

Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 5 (99) 2005

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 99 (5. 2005)

КОНСАЛТИНГ

В. Федько, В. Бондаренко

Базовые аспекты маркетинга в туризме 2

В. Авилова, В. Бусыгин, Д. Султанова

Конкурентная среда и структура рынков
нефтегазохимического комплекса России 9

В. Шibaков, Э. Аминов

Структурирование информации – паспорт конкурента 15

А. Асланян

Возможности применения классификационных моделей
в маркетинге образовательных услуг 18

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

И. Березин

14 лучше чем 7 23

Е. Поддубный

Позиционирование торговых марок в Краснодарском крае ... 28

ПРИМЕРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

А. Воронов, К. Гусько

Мониторинг цен и ассортимента предложения коньяка
на потребительском рынке г. Краснодара 32

Research.Techart

Российские марки ноутбуков. Развитие рынка и его
современное состояние 39

РЕЦЕНЗИИ

Учебник Б.А. Соловьева 44

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

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.

Валерий ФЕДЬКО, Виктория БОНДАРЕНКО

БАЗОВЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Актуальность внедрения философии маркетинга в туризм не вызывает сомнений. Данная проблема регулярно обсуждается на страницах периодической печати и в монографиях (А.Ю. Александрова, Н.И. Кабушкин, В.М. Козырев, Г.А. Папирян, В.И. Самофалов). Основным лейтмотивом большинства исследований, посвященных этой проблеме, являются идеи о том, что маркетинговые подходы к ведению туристического бизнеса должны способствовать развитию туризма в РФ и максимизации прибыли от него, наличии больших конкурентных преимуществ в отношении туризма в Российской Федерации и отдельных ее регионах. «Перспективность международного туризма для российских условий предопределяется огромными туристскими ресурсами страны, с одной стороны, и высокой, как показывает мировой опыт, рентабельностью данной сферы предпринимательской деятельности – с другой»¹. Динамика развития мирового туризма, анализ высокой прибыльности этой отрасли и признание перспективности ее развития в РФ опосредовали оптимистические прогнозы развития туризма в России в контексте развития мирового туризма. Велика вероятность того, что данные прогнозные ожидания послужили одной из причин формирования и внедре-

ния федеральной программы развития туризма в РФ, а также аналогичных программ в регионах страны. Однако прибыльность въездного международного туризма (служащего основным элементом пополнения бюджета от данной сферы) не превышает 10 млрд долл. в год, что значительно расходится с оптимистическими прогнозами федеральной программы (30 и более млрд долл.).

Авторы статьи выделяют следующие причины расхождения прогнозной прибыльности данной сферы с реальным состоянием въездного международного туризма:

- 1) состояние национальной инфраструктуры, в том числе относящейся к сфере туризма;
- 2) специфика национального туристического продукта;
- 3) предвзятые оценки объемов въездного международного туризма по формальным критериям;
- 4) недооценка современных мотивационных тенденций к туристическим поездкам, приводящая к неверному сегментированию туристского рынка.

Состояние национальной инфраструктуры, в том числе той ее части, которая связана с непосредственным обслуживанием туристического комплекса, в значительной степени определяет инвестиционную привлекательность данной сферы. С точки зре-

ния экономики большая часть доходов от туризма представляет собой ренту от использования инфраструктуры и рекреационных возможностей территории. Классически в регионах стран с развитой инфраструктурой туризм рентабелен, в силу отсутствия необходимости дополнительных материальных затрат на входение в отрасль, и, напротив, присутствия возможности быстрого, комфортабельного, безопасного, относительно недорогого (по сравнению с общими затратами на туристическую поездку) проезда в сочетании с возможностью комфортного проживания, организацией мест общественного питания и индустрии досуга. В отношении укрупненных сравнений национальных инфраструктурных комплексов в корреляции с доходностью туризма для государственных бюджетов нами представляются следующие данные (табл. 1).

Определяющим для количественного состояния инфраструктуры является интенсивный показатель насыщенности ж/д путей. По этому показателю Великобритания имеет – 0,07 км на км². Испания уступает на 150% (0,03 км на км²). Россия по этому показателю отстает на 1 400% (0,005 км на км²). Получивший в XX в. большое значение и укрепивший позиции в XXI в., автомобильный транспорт и

¹ Самофалов В.И. Экономика туристского бизнеса. Ростов н/Д. 2002. С. 18.

его инфраструктура демонстрируют сходные тенденции. По степени насыщенности автодорожной сети Великобритания имеет 1,56 км на км². Испания по этому показателю отстает от нее на 520% (0,3 км на км²), а Россия – на 3 900% (0,04 км на км²). Наконец, сравнение по интегрированному показателю обеспеченности инфраструктурой, рассчитанному с помощью коэффициента Энгеля, приведено в *таблице 2*.

Как видим, Испания отстает от Великобритании на 276,4%, а Россия на – 658%.

Доходы от въездного туризма составляют в Великобритании, в Испании и в России: 19,5 млрд долл., 31,0 млрд долл. и 7,51 млрд долл., соответственно.

С точки зрения доходности въездного туризма отставание Испании от Великобритании по степени развития инфраструктуры возмещается большими рекреационны-

ми возможностями. Россия по инфраструктурным и рекреационным возможностям многократно уступает представленным государствам, что явно визуализируется доходами от въездного туризма.

Вторым аспектом, значительно влияющим на туристическую привлекательность региона, является качество имеющейся инфраструктуры. То есть, помимо количественного параметра инфраструктуры имеет значение ее состояние. Так, в Российской Федерации 86 тыс. км ж/д дорог, но их состояние таково, что средняя скорость движения поездов составляет 36 км/ч, тогда как в Испании и Великобритании – 120 км/ч (скоростные пассажирские экспрессы – до 250 км/ч). Качество размещения пассажиров в вагонах российского вагонного парка значительно уступает таковому во всех европейских государствах и Японии, являющихся основными потенциальными тури-

стическими донорами для России. Состояние инфраструктуры проживания также далеко от оптимума. Так, Ростовская область располагает 3 502 гостиничными номерами, 30% из которых без элементарных бытовых удобств². Зависимость туристической привлекательности от качества наличествующей инфраструктуры очевидна. В целях соответствия отечественной, сопутствующей туризму инфраструктуры, региональные власти предпринимают значительные усилия по ее совершенствованию – модернизируются старые и строятся новые более комфортабельные гостиницы. Так, в Москве модернизирован аэропорт Шереметьево – 2, обслуживающий иностранные пассажиропотоки, значительно расширена и улучшена дорожная сеть, вновь строится 19 гостиниц с общим числом мест 6 387³. Таким образом, предпринимаются попытки улучшения национальной инфраструкту-

Таблица 1

Длина и степень насыщенности ж/д и автодорожной сети группы стран

Страны	Длина ж/д путей, км	Степень насыщенности ж/д сети, км на 1 км ²	Длина автодорог, км	Степень насыщенности автодорожной сети, км на 1 км ²
Российская Федерация	86 000	0,005	753 000	0,04
Великобритания	16 922	0,07	380 000	1,56
Испания	14 319	0,03	153 000	0,3

Таблица 2

Обеспеченность инфраструктурой

Страна	Коэффициент Энгеля (Кэ)
Российская Федерация	0,53
Великобритания	3,29
Нидерланды	4,61
Испания	1,19

Рассчитано по методике сравнительной оценки инфраструктурной обеспеченности с использованием коэффициента Энгеля.

² Воронкова О.Н., Гришин Д.Ю., Кравцов С.С. и др. Структурно-отраслевые проблемы внешнеэкономических связей: воспроизводственный аспект. Монография. Ростов н/Д. 2004. С. 120.

³ www.moshotel.com

ры, связанной с туризмом, в расчете на получение значительных доходов от развивающегося мирового туризма. Однако является бесспорной необходимостью значительного временного интервала, инвестиций в отрасль и соответствия целевого использования средств для оптимизации туристической инфраструктуры. В этой связи досрочное прекращение финансирования федеральной программы «Развитие туризма в России» (1995–2005) не будет способствовать оптимальному развитию инфраструктуры туризма⁴.

Большое значение имеют туристические потенциалы региона, государства – т. е. тот туристический продукт, который должен потребляться потоками въездных международных туристов. В отношении национального туристического продукта отечественные авторы⁵ в своем большинстве оценивают его как значимый, имеющий очевидные перспективы в плане перманентного роста туризма. Отмечаются отдельно высокая привлекательность района кавказских минеральных вод в сочетании с неповторимыми горными ландшафтами, рекреационные возможности российской части черноморского побережья, уникальные культурно-исторические ценности – Эрмитаж и дворцы

Санкт-Петербурга, Кремль и московские храмы, Третьяковская галерея, Пушкинский музей, московские и санкт-петербургские опера и балет. Значительные конкурентные преимущества имеют, по мнению представленных авторов, таежные районы Сибири и крайнего Севера, Дальнего Востока, зоны озера Байкал, долины больших российских рек. Оптимистические прогнозы уважаемых авторов в отношении развития туризма явились научной основой принятия перспективных программ развития туристической деятельности в указанных регионах с использованием средств федерального и региональных бюджетов. Самым оптимистическим прогнозом в отношении туристической привлекательности России является высказывание представителя комитета по туризму в депутатском корпусе РФ. «Прогнозируется, что к 2020 г. РФ войдет в десятку самых популярных туристических направлений мира»⁶, что далеко не бесспорно.

Объективно оценивая туристическую привлекательность района кавминвод с учетом их бальнеологического и оздоровительного значения в контексте принятых международных стандартов, придется согласиться с тем, что альпийские курорты, курорты Баден-Бадена и Карловых

Вар и даже украинских Трускавца и Евпатории значительно превосходят, по крайней мере в мировом общественном сознании, отечественные кавказские здравницы. Убедительным доказательством представленного тезиса является финансовое благополучие и устойчивое развитие приведенных выше курортов и, соответственно, широко известные материально-финансовые проблемы отечественных санаторно-курортных комплексов (Кисловодск, Железноводск, Пятигорск, Домбай, Теберда, Серноводск, Цей и др.).

Рекреационная привлекательность российского черноморского побережья в мировых рейтингах значительно уступает даже Болгарии, не говоря о средиземноморских курортах Франции, Испании, Италии, Греции, Турции, Кипра, Мальты, а также Мальдивских, Сейшельских, Каймановых и Багамских островов, Кубы и др. Перечисленные иностранные конкуренты располагают не только лучшими климатическими возможностями, но и развитой инфраструктурой туризма. Соответственно, ожидать увеличения въездного иностранного туризма с рекреационной мотивацией на российские черноморские курорты представляется излишне оптимистичным.

⁴Туризм: право и экономика. 2004. №4(7). С. 17.

⁵Козырев В.М. Туристская рента. М., 2001. С. 106.; Самофалов В.И. Экономика туристического бизнеса. Уч. пос. Ростов н/Д, 2002. С. 18.; Воронкова О.Н., Гришин Д.Ю., Кравцов С.С. и др. Структурно-отраслевые проблемы внешнеэкономических связей: воспроизводственный аспект. Монография. Ростов н/Д, 2004. С. 127.

⁶Базыкин Ю.А., Абрамова Т.В. //Туризм: право и экономика. 2004. № 3 (6). С. 9.

Безусловно, Россия располагает значительными, перечисленными выше, культурно-историческими ценностями, способными инициировать зарубежный въездной туризм. Данный культурно-исторический сегмент в течение длительного времени эксплуатируется туристическими организациями СССР и России. Проведенное авторами статьи кабинетное исследование убедительно доказывает истончение слоя туристов, путешествующих на основании культурной мотивации. Очевидно, что в период до 1991 г. туристические потоки в Москву и Ленинград были более весомыми, чем в период с 1991 до 2004 г. Проведенный авторами макроанализ позволяет прийти к непротиворечивым выводам о причинах уменьшения данного туристического сегмента:

- 1) снижение интереса к стране в целом;
- 2) уменьшение искреннего интереса к культуре и искусству в целом.

Поражение СССР в холодной войне сделало Россию демократическим государством, но лишило ее роли сверхдержавы, что естественным образом снизило интерес к ней. В мире в целом резко упал интерес к коммунистическому движению, его идеологии, истории и артефактам (мавзолей Ленина, кремлевский коммунистический некрополь). Кроме того, информационное давление в мировых массмедиа о финан-

совых и политических проблемах в России, в том числе Чеченская война и многочисленные террористические акты, значительно снижают туристическую привлекательность РФ в целом.

Процессы глобализации, проистекающие в мировой экономике, естественным образом нивелируют культурно-историческое своеобразие различных регионов мира. Россия не является исключением в этом смысле. С учетом развития мировых массмедиа и глобального информационного давления национальные

исторические реликты России рассматриваются в общем мировом рейтинге таких и занимают на фоне Египетских и ацтекских пирамид, Метрополитен центра, Лувра, Эскуриала, Британского музея, Пекинского императорского города, храмового комплекса Ангкор и др. далеко не ведущее место. Также отмечается снижение интереса к искусству и культуре у народонаселения в целом, что визуализируется представленными статистическими данными на примере граждан России (табл. 3, 4).

Таблица 3
Количество музеев и их посещений в 1992–2002 гг.

Год	Число музеев, включая филиалы	Число посещений, млн
1992	1 425	95,0
1993	1 478	79,8
1994	1 547	62,5
1995	1 725	75,4
1996	1 814	69,0
1997	1 871	69,6
1998	1 942	66,8
1999	1 979	65,6
2000	2 047	73,2
2001	2 113	74,3
2002	2 189	75,9
2003*	2 232	73,4
2004*	2 254	71,4

* Рассчитано на основе данных Российского статистического ежегодника. Госкомстат РФ. М., 2003, и экспертных оценок авторов.

Таблица 4
Количество театров и их посещений в 1992–2002 гг.

Год	Число профессиональных театров	Число зрителей, млн
1992	421	44,2
1993	439	41,4
1994	460	34,6
1995	470	31,6
1996	489	29,1
1997	506	27,7
1998	523	27,6
1999	539	29,3
2000	547	30,8
2001	556	31,0
2002	571	30,1
2003*	576	32,5
2004*	581	31,4

* Рассчитано на основе данных Российского статистического ежегодника. Госкомстат РФ. М., 2003, и экспертных оценок авторов.

Сходные процессы снижения общего интереса к культуре происходят и в Европе, что очевидно из доклада Р. Клейна на сессии Европарламента ЕС «Направление государственной политики ЕС в области культурного туризма», посвященной необходимости разработки программы стимулирования культурного туризма и вовлечения в него европейцев 50–60-летнего возраста⁷.

В заключение следует отметить, что история Российского государства и его культурных символов протекала на окраине Европы и не представляла, по крайней мере до XIX в., интереса для стержневых европейских наций, и их продолжений – США, Канады, южноамериканских государств.

Перспективы так называемого экологического туризма в перечисленных выше регионах России, не обладают, по мнению авторов, значительными конкурентными преимуществами по сравнению с национальными африканскими и австралийскими природными парками и заповедниками, не говоря о Йеллоустонском парке и Ниагарском водопаде в США. По крайней мере, этот тезис справедлив в отношении мирового общественного сознания, что оказывает определяющее значение на формирование туристических предпочтений и направлений туристических миграций.

Таким образом, вопреки многочисленным оптимистическим прогнозам в отношении развития въездного туризма, Россия не обладает значительными конкурентными преимуществами, и национальный туристический продукт предназначен в значительной мере в настоящее время для местного потребления.

Одной из причин неверной оценки объемов въездного туризма и, стало быть, ошибочного прогнозирования масштабов административных и финансовых мероприятий является предвзятое отношение к учету туристического контингента. В число въездных туристов произвольно включаются граждане СНГ, указывающие в графе «цель поездки» – туризм, однако пребывающие на территории России с личными коммерческими и иными целями и не являющимися, таким образом, туристами по существу. Общеизвестно, что стоимость номера в гостиницах городов Москвы и Санкт-Петербурга – наиболее посещаемых иностранными туристами – составляет не менее 50 долл. в сутки (в среднем от 70 до 120 долл. в сутки). Сопоставление цен на гостиничные номера и уровня доходов большинства граждан СНГ позволяют сделать непротиворечивый вывод о том, что они не пользуются услугами гостиниц (т. е. элементом туристической

инфраструктуры). Гости из Китая и Вьетнама являются по существу «челноками» экспортной ориентации, ввозящими и реализующими свою продукцию на многочисленных вещевых рынках. Они, как правило, также не используют гостиничной и досуговой инфраструктуры, крайне ограниченно используют ресурсы российского общества. Очевидно, данный «туристический сегмент» не является перспективным в плане развития туристической программы России и ее экономики.

Таким образом, перечисленные выше сегменты граждан, относимые статистическими органами к категории туристов, являясь таковыми формально (по анкетным данным), туристами по существу не являются. Поскольку они практически не используют гостиничную и досуговую инфраструктуру, не совершают туристических маршрутов, не посещают картинные галереи и т. д., так как прибывают в Россию узкохозяйственными целями и от них почти не приходится ожидать пользы для национальной экономики, но их часто безосновательно относят к сфере делового туризма.

Учитывая сущность туризма, как явления, следует вернуться к причинно-следственным первоосновам – то есть мотивации. Все возможные мотивации туристичес-

⁷Туризм: право и экономика. 2004. № 1. С. 32–37.

ких поездок можно свести к шести основным вариантам:

- ◆ физические мотивы – отдых в чистом виде. Комментируя данный мотив, респонденты обычно говорят, что это хорошо отражается на состоянии психического и физического здоровья. То есть речь не идет о лечении, а только об отдыхе, благотворно влияющем на состояние здоровья.
- ◆ Психологические мотивы – желание уйти из привычной среды. Жители городов испытывают большие психологические перегрузки, связанные просто с выживанием в антропогенной городской среде. Появляется желание хотя бы временно изменить стереотип своего поведения, но не навсегда, поскольку существующий стереотип является основой выживания в большом городе, а на время. И если появляется возможность – достаточные финансовые средства, которые не жаль истратить для удовлетворения данного мотива, эти особи становятся туристами на основании указанной мотивации.
- ◆ Межличностная мотивация – желание завести новые контакты или развить старые, причем неважно, в своей туристической группе или в месте пребывания. Данный мотив чаще всего присутствует у лиц обоего пола в молодом возрасте. Характерными в этом смысле являются поездки школьным классом, студенческой группой и т. д.

Место пребывания в этом случае большого значения не имеет. Имеет значение возможность размещения, способствующая большей фамиллярности общения в отрыве от «соглядатаев» – родственников, знакомых, педагогов и т. д. Такого рода туристы стремятся использовать поездку именно в смысле интенсификации собственных контактов с другими людьми, так как в месте постоянного пребывания им это сделать трудно, либо неудобно, да и совместное общение в составе группы сближает – один транспорт, одна гостиница, одни маршруты и т. д. То есть для данного сегмента главное – наличие относительно недорогого жилья с некой романтической составляющей и возможностей по сближению (танцы, алкоголь). До 70% подобных контактов устанавливается между членами одной группы. При этом совершенно не исключаются и являются желательными контакты с местными представителями интересующих половозрастных групп.

- ◆ Культурный мотив – данная мотивация характерна для достаточно образованных представителей человеческого общества, не вполне поглощенных своей работой и семейными обязанностями и имеющих нечто вроде хобби в различных областях культуры. Таким людям интересно посещение различных археологических рас-

копок, культурных центров древних поселений, картинных галерей, музеев и т. д. Состояние комфорта для данного туристического слоя не является основным условием, а дополнительным в зависимости от состояния собственного кошелька.

- ◆ Мотивация престижа и статуса – в последнее время функция социальной метки в значительной степени стала относиться к туризму. То есть стало важным не только ездить на определенной марке автомобиля и проживать в определенном районе, одеваться в определенную одежду, но и совершать туристические поездки в определенные места – в соответствии с собственным социальным кругом «куда все – туда и я», либо, при попытке изменения собственного статуса или определенном позиционировании, посещение курортов, где отдыхают люди, имеющие более высокое социальное положение.
- ◆ Мотивация трудовых отношений – довольно узкий сегмент в туризме. Своего рода «разведчики» по роду деятельности, неотличимые от общей туристической массы. Едут в различные маршруты, проживают в местах пребывания туристов, используют их рестораны, посещают все экскурсии и места рекреации с экспертными целями. Своего рода «десант» перед открытием новых туристических марш-

рутов, либо реанимацией старых.

Расширение мирового туризма, превращение его, по существу, в основной источник пополнения ВВП некоторыми государствами, является практически осуществлением туристической революции, связанной с широким внедрением маркетинговых технологий и логистики в турбизнес, позволяющих еще более расширить клиентскую базу туризма за счет удешевления стоимости одной поездки и укорочения времени поездок. Однако расширение клиентской базы в настоящее время происходит в основном за счет физической и межличностной мотивации, что связано с общей утратой интереса к культуре. Особенностью данного периода является глобализация туризма. Возможности дальнейшего расширения туризма за счет международного клиентского слоя представляются чрезвычайно высокими. Прогнозируется, что к 2010 г. количество международных туристических поездок может составить 937 млн единиц.

Однако Российская Федерация не имеет выраженных конкурентных преимуществ для привлечения мобильного

сегмента, путешествующего по вышеуказанным мотивационным критериям, что связано с особенностями ментальности российского населения, отличающегося в этом отношении от населения Индонезии, Таиланда, Суматры и т. д. Кроме того, национальные рекреационные ресурсы не позволяют рассчитывать на привлечение широкого сегмента лиц, путешествующих по физической, а также по мотивации престижа и статуса.

В тенденционном аспекте можно рассчитывать на постепенное развитие в России элементов экологического, экстремального туризма и туризма выживания.

Представляется необходимой корректировка национальной туристической программы: следует сместить акценты в пользу развития внутреннего туризма, позволяющего развивать туристическую инфраструктуру (по примеру Великобритании). Не следует исключать тенденции к стагнации и медленному росту в развитии международного туризма в РФ даже при условии перманентных усилий по его развитию (учитывая отмеченные мотивационные критерии). Желатель-

ным и необходимым представляется проведение масштабных маркетинговых исследований в плане сегментирования перспективных туристических потоков во избежание распыления инвестиций и неэффективного использования элементов туристической инфраструктуры.

«Вместо того чтобы распылять маркетинговые усилия («в белый свет как в копеечку»), не лучше ли сосредоточить внимание на группе потребителей, нужды и желания которых совпадают с возможностями компании («попасть в яблочко»)»⁸.

Авторы:

Федько Валерий Павлович, д.э.н., проф. Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). Читает курсы маркетинга, основ маркетинга, инфраструктуры товарного рынка, товарной политики.

Бондаренко Виктория Андреевна, к.э.н., ведущий специалист по маркетингу юридического бюро «Оферта», преподаватель кафедры коммерции Ростовского института (филиала) Российского торгово-экономического университета.

⁸ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб., 1999. С. 314.

Вилора АВИЛОВА, Владимир БУСЫГИН, Дильбар СУЛТАНОВА

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА И СТРУКТУРА РЫНКОВ НЕФТЕГАЗОХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ

Конкурентная среда отраслевых рынков представляет собой совокупность факторов, влияющих на взаимодействие субъектов отраслевого рынка. Основой для анализа конкурентной среды отраслевых рынков служат исследования структуры отраслевого рынка, включая определение ее количественных и качественных характеристик.

К приоритетным факторам, определяющим конкурентную среду отраслевого рынка, нами были отнесены государственное регулирование, влияние международной торговли и соотношение количественных и качественных характеристик структуры отраслевого рынка. Оче-

видно, что между категориями *конкурентная среда отраслевого рынка* и *структура рынка* существует сильная взаимосвязь и взаимозависимость.

На основании изучения существующего многообразия классификаций факторов, определяющих как структуру отраслевого рынка, так и конкурентную среду отраслевого рынка, авторами предлагается обобщение существующих градаций, представленное в следующей схеме (рис. 1).

Структура рынка по определению, данному в законе РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товар-

ных рынках», – это «совокупность количественных и качественных показателей, к которым относятся: число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке; показатели рыночной концентрации; условия входа на рынок; открытость рынка для межрегиональной и международной торговли». В определение, данное Шерером и Россом, вложена более широкая совокупность факторов, определяющих структуру рынка, характеризующаяся «численностью и распределением продавцов и покупателей, уровнем физической (объективной) и субъективной (мнимой) дифференциации, различающей

Рисунок 1

Факторы, влияющие на формирование конкурентной среды отраслевого рынка



конкурирующие продукты, наличием или отсутствием барьеров для входа новых фирм, конфигурацией критических затрат, уровнем вертикальной интеграции фирм, начиная от производства сырья до розничной торговли, и степенью диверсификации производства фирмы (конгломеративностью)¹.

Наиболее полно качественные и количественные показатели структуры рынка рассмотрены в порядке проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках, утвержденном государственным комитетом РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур. Количественными показателями, используемыми для оценки структуры товарного рынка данным ведомством, являются²:

- 1) численность продавцов, действующих на данном товарном рынке;
- 2) доли, занимаемые продавцами на данном товарном рынке;
- 3) показатели рыночной концентрации.

Качественными показателями, характеризующими структуру рынка, согласно порядку проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках являются барьеры входа в отрасль. К ним государственным комитетом РФ по антимонополь-

ной политике и поддержке новых экономических структур были отнесены:

- 1) экономические и организационные ограничения;
- 2) административные ограничения;
- 3) неразвитость рыночной инфраструктуры;
- 4) влияние вертикального объединения действующих на рынке организаций;
- 5) стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов;
- 6) барьеры, связанные с эффектом масштаба;
- 7) барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат;
- 8) экологические ограничения;
- 9) ограничения по спросу;
- 10) барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок.

Существует также несколько иной подход в классификации барьеров входа в отрасль, в частности, качественные характеристики структуры рынка разделены на:

- 1) структурные, выступающие как условия состояния внешней среды;
- 2) стратегические, которые формируются в зависимости от поведения фирмы.

К *структурным* предлагается относить административ-

ные (правительственные), гражданские и социально-экономические барьеры. К ним были отнесены нами следующие факторы:

- 1) неразвитость рыночной инфраструктуры;
- 2) ограничения по спросу;
- 3) барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок;
- 4) экономические и организационные ограничения;
- 5) административные ограничения (оформление патентов, лицензий и т. д.);
- 6) экологические ограничения.

Стратегические барьеры входа представляют для нас наибольший интерес, поскольку они оказывают наибольшее влияние на конкурентную среду в отрасли. Данная группа факторов связана с реализацией рыночной власти предприятий и может принимать различные формы. Чаще всего в экономической литературе формы реализации рыночной власти подразделяются на ценовые и неценовые (организационные). Однако содержание, вкладываемое в понятие ценовой формы реализации рыночной власти, у экономистов неоднозначно.

Так, по мнению одних авторов³, при ценовой форме реализации рыночной власти

¹ Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. С. 7.

² Приказ государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур от 20 декабря 1996 г. №169 об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках.

³ Экономика отрасли. Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. И.А. Садчикова. – СПб.: Химиздат. 2000. С. 138.

основной упор делается на использование методов олигополистического ценообразования, ценовой дискриминации и других методов экономического воздействия на субъектов внутренней и внешней среды отрасли.

Другая группа авторов⁴ считает, что ценовая стратегия представляет собой установление такого низкого уровня цен, который способен предотвратить появление на данном рынке новых конкурентов.

На наш взгляд, к ценовым методам реализации рыночной власти следует относить стратегии, которые дают возможность минимизировать издержки производства и соответственно удерживать низкие цены на рынке в долгосрочном периоде. Подобного преимущества по издержкам можно достичь за счет реализации эффекта опыта и эффекта масштаба.

Организационные формы барьеров входа в отрасль реализуются за счет оптимизации методов организации процессов производства и распределения субъектами отраслевого рынка. Нами к ним были отнесены:

- 1) дифференциация продукта;
- 2) диверсификация производства, которая может позволить некоторое время реализовывать предприятию систему демпингового ценообразования с целью

выживания конкурентов с рынка, за счет поступления финансовых ресурсов от других видов деятельности;

- 3) сила имиджа марки, заключающаяся в необходимости существенных финансовых затрат не только на организацию производства, но и на рекламу, а также продвижение нового товара;
- 4) издержки перехода, одноразовые финансовые затраты при переходе от товара одного поставщика к новому товару. В частности, приобретя один раз несложное оборудование, покупатель вынужден чаще всего приобретать систематически расходные материалы производства компании поставщика данной техники. Это становится серьезным барьером для входа производителям схожих расходных материалов;
- 5) ограниченный доступ новых продавцов к дешевым и более удобным источникам сырья, в том числе за счет вертикальной интеграции назад;
- 6) ограниченный доступ новых продавцов к каналам сбыта, в том числе за счет реализации вертикальной интеграции вперед.

В настоящий период, на наш взгляд, наиболее существенным инструментом реализации организационной формы

рыночной власти отрасли является *институт лоббизма*. Лоббизм используется для усиления своего влияния в отношениях между государством и бизнесом, в частности, для получения государственных заказов, более низких процентных ставок на заемный капитал и т. д. Следует признать, что реализация рыночной власти, через институт лоббизма в российской экономике является одним из наиболее действенных и эффективных методов борьбы за рынки сбыта. Так, по результатам исследовательского проекта Института экономики переходного периода, выполненного в рамках гранта, предоставленного Агентством международного развития США, было показано, что в России долгое время сохранялась ситуация, когда самыми эффективными инвестициями были инвестиции в принятие правительственных решений⁵. Это обстоятельство существенно деформировало стимулы участников рынка, в особенности наиболее крупных, к каковым относятся российские ресурсодобывающие предприятия, в частности предприятия нефтегазохимического комплекса.

Анализ конкурентной среды рынков нефтепродуктов и нефтехимических продуктов во многом подтвердил дан-

⁴ Экономика химической отрасли. Серия «Учебники и учебные пособия» / Под ред. проф. А.С. Пелиха. Ростов н/Д.: Феникс, 2003. С. 402.

⁵ Дерегулирование российской экономики; механизм воспроизводства избыточного регулирования и институциональная поддержка конкуренции на товарных рынках / В. Мау, С. Жаворонков, О. Фомичев, А. Шадрин, К. Яновский // Общество и экономика. 2003. № 2.

ные положения. Нами была изучена динамика изменений распределения долей на рынках шин, нефтехимических продуктов, в частности, синтетических каучуков и стирола, а также ряда продуктов нефтепереработки, как битумы, авиационный и технический керосин, дизельное топливо, гранулированная сера и мазуты.

Несмотря на кажущуюся общность анализируемых рынков, их структура достаточно сильно отлична. Основным фактором, определяющим структуру рынка в России, является состав участников рынка. Нефтеперерабатывающий сектор представлен 9-ю крупными вертикально интегрированными нефтяными компаниями (ВИНК). Соответственно рынки нефтепродуктов, характеризующиеся крупными закупками и ограниченным числом покупателей, к каковым относятся битум, авиационный и технический керосин, гранулированная сера и мазут, по результатам исследований были отнесены к рынкам со средним уровнем концентрации, характеризующимся значениями показателя Херфиндаля–Хиршмана в пределах 1 400–2 000. На рынках автомобильного бензина и дизельного топлива, исходя из полученных коэффициентов концентрации, к высококонцентрированным рынкам можно было отнести только рынок бензина АИ-76, показатель Херфиндаля–Хиршмана кото-

рого превысил 2 000 и составил 2 655,39. Остальные рынки моторных топлив относятся к рынкам с умеренной концентрацией, что формально дает возможность сделать заключение о благоприятной конкурентной среде отраслевого рынка, обеспечивающей оптимальные для потребителей цены.

Однако принципиальным вопросом в данном случае является правильное определение границ рынков. При определении географических границ рынков учитывается возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, то есть:

- ◆ доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу;
- ◆ незначительность транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу.

Таким образом, исходя из последнего пункта, целесообразным было изучение конкурентной среды локальных региональных рынков нефтепродуктов. Административные барьеры входа на рынок, устанавливаемые региональными властями, в настоящий период определяют, какие ВИНКи будут работать на той или иной территории. Таким образом, анализ структуры именно региональных рынков нефтепродуктов позволил наиболее точно охарактеризовать конкурентную среду в данной отрасли. Было вы-

явлено, что подавляющее большинство региональных рынков автобензина и дизельного топлива являются высококонцентрированными, с наличием явного доминирующего поставщика, контролирующего от 70% и более регионального рынка. При этом на региональных рынках сбыта моторных топлив идет активное перераспределение долей рынка в пользу усиления позиций крупнейших ВИНКов России. Корреляционный анализ, проведенный по 11 регионам ПФО, позволил выявить, что объемы продаж ВИНКа в регионах в настоящий период определяются не ценами на автозаправках, а количеством автозаправочных станций, принадлежащих нефтяной компании. Это является серьезным аргументом в пользу повышения цен на топливо, поскольку реальной конкуренции между ВИНКами, способствующей снижению цен, на региональных рынках практически нет.

Структура рынка шинной и нефтехимической продукции, напротив, имеет много общих характерных черт.

Российская шинная промышленность характеризуется высокой степенью концентрации, где на долю трех основных участников приходится более 90% рынка. Лидером на рынке является АК «Сибур», включивший в свою структуру ОАО «Омкшина» – 15% рынка, ОАО «Ярославский шинный завод» – 16, АО «Уралшина» – 3, ОАО «Волтайр» – 7% рынка. На втором месте

ОАО «Нижекамскшина» – 29% рынка, на третьем – АМТЕЛ, контролирующий 21% рынка, имеющий в своей сфере влияния Красноярский, Кировский и Воронежский шинные заводы.

Наиболее быстрыми темпами растут доли рынка АК «Сибур», не только вследствие успешных инвестиционных программ, но за счет хорошей обеспеченности сырьем для производства шин, поскольку в структуру АК «Сибур» включены производители синтетического каучука ОАО «Воронежсинтезкаучук» (г. Воронеж), ОАО «Красноярский завод СК» (г. Красноярск), ООО «Тольяттикаучук» (г. Тольятти). При этом сырье для производства синтетического каучука поставляется также с собственных производств. Компания практически полностью обеспечила себя собственным сырьем, лишь очень незначительные объемы сырья (как по тоннажу, так и по номенклатуре) закупаются на стороне. Это стало возможным за счет того, что АК «Сибур» является единственным в России покупателем и переработчиком

попутного нефтяного газа (ПНГ), одного из самых дешевых типов углеводородного сырья. Именно монополия на углеводородное сырье позволяет данной компании с поддержкой владельца «Сибура» ОАО «Газпром» осуществлять масштабную экспансию в российской нефтехимии.

Противостоять стремительному захвату рынков могут только крупные инновационно активные предприятия, но и им становится все сложнее удерживать достигнутые ранее позиции на внутреннем рынке. К таковым можно отнести крупнейший нефтехимический комбинат в России «Нижекамскнефтехим». Благодаря конкурентоспособности выпускаемой продукции на внешнем рынке, «Нижекамскнефтехим» достаточно успешно преодолел период экономических трансформаций и уже с конца 90-х годов приступил к реализации крупных инвестиционных проектов, направленных на наращивание производственных мощностей по наиболее ликвидным видам продукции и на производство продукции последующей ста-

дии передела из собственного нефтехимического сырья.

ОАО «Нижекамскнефтехим» является крупнейшим в России производителем стирола, каучуков СКИ-3, бутилкаучуков, СКЭПТ, гликолей и других продуктов органического синтеза.

Как видно из графиков на *рисунке 2*, производство продукции комбинатом неуклонно растет. Однако на внутреннем рынке ситуация не столь радужная. Анализ внутренних рынков нефтехимических продуктов выявил рост доли рынков предприятий, входящих в структуру ОАО «Газпром». Динамика изменения позиций на внутреннем рынке СКИ-3, являющегося сырьем для производства шин, отображена на *рисунке 3*.

Совокупная доля предприятий на внутреннем рынке СКИ-3, подконтрольных ОАО «Газпром»: ЗАО «Каучук» (Башкортостан) и «Тольяттикаучук», за 4 года возросла с 51,6 до 61%. Столь стремительный рост объясняется тем, что «Сибур» на настоящий момент контролирует 41% рынка шин в России,

Рисунок 2

Производство основных нефтехимических продуктов ОАО «Нижекамскнефтехим»

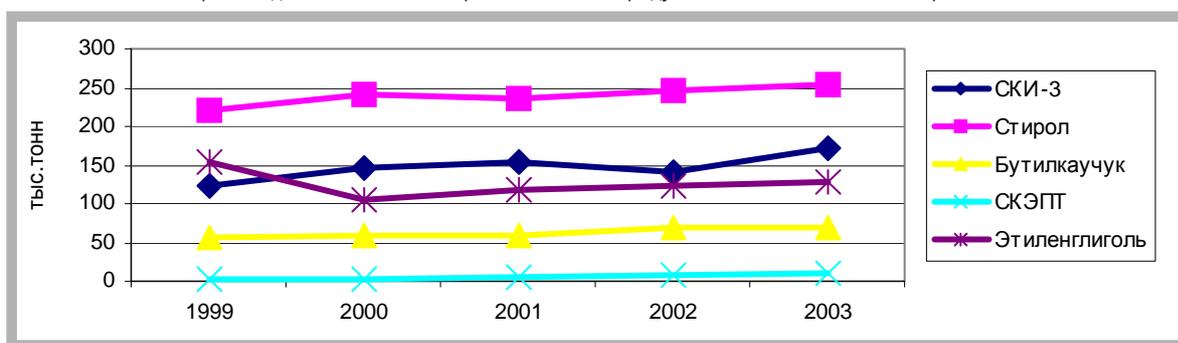
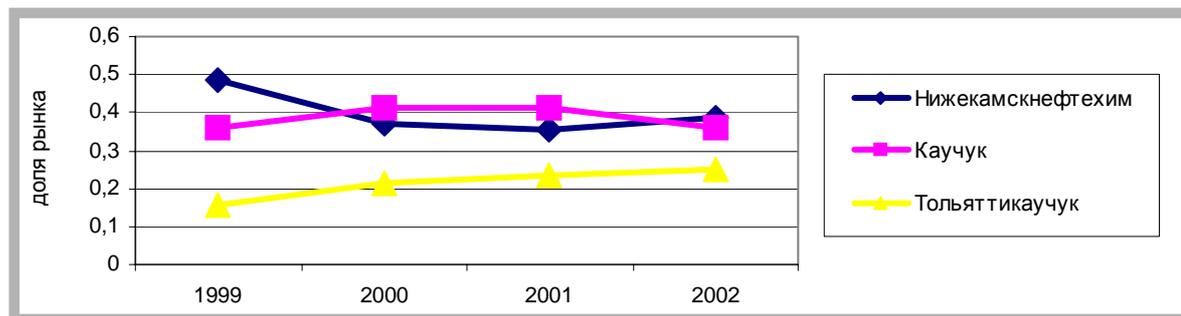


Рисунок 3

Динамика изменений долей рынка производителей СКИ-3 на внутреннем рынке



соответственно снабжение изопреновым каучуком собственных шинных заводов осуществляется с ЗАО «Каучук» и «Тольяттикаучук». Аналогичная схема вытеснения независимых предприятий с внутреннего рынка предприятиями «Газпрома» наблюдается и на рынках стирола и других органических продуктов.

В настоящий момент в структуру АК «Сибур» входит порядка 90 предприятий нефтегазохимического комплекса, которые связаны между собой сетью сырьевых потоков. Предприятия, не желавшие войти в структуру холдинга, оказываются отрезанными от стабильного источника сырья и обеспечиваются сырьем нередко по остаточному принципу.

Экономическая эффективность создания нефтехимического комплекса налицо. Аналогичную динамику роста доли рынка «Сибура» мы наблюдали и на рынках шин. Вертикальная интеграция в нефтегазохимическом комплексе позволяет достичь доминирующего положения на целевых рынках. Однако всем известны и отрицатель-

ные стороны подобной интеграции, как в отношении самого предприятия, так и с позиции ослабления конкуренции в отрасли, к наиболее явным из которых относятся:

- 1) сложность реализации инвестиционных проектов по модернизации технологических линий, приводящая к моральному старению выпускаемой продукции и технологии производства, вследствие завязки интегрированных заводов по сырью;
- 2) сложность управления, приводящая к снижению эффективности производств и соответственному удорожанию выпускаемой продукции;
- 3) создание высоких барьеров входа для новых предприятий, вследствие невозможности обеспечения стабильным источником сырья, а также сложности с поиском потребителя продукта переработки;
- 4) снижение конкуренции на отраслевых рынках, проявляющееся наиболее явно, когда совокупная доля рынка интегрированной компании составляет более 60% процентов.

Все это позволяет нам сделать заключение, что в настоящий момент единственной открытой линией поведения независимых предприятий является организация последующей стадии переработки сырья, позволяющая снизить угрозы зависимости от поставщиков. Рассматривая же опыт развитых стран по поддержанию конкурентной среды на отраслевых рынках, мы видим, что антимонопольное законодательство США запрещает вертикальные слияния и поглощения вследствие ограничения конкуренции, ущемляющей права остальных участников рынка, что, возможно, является обоснованным решением.

Авторы:

Авилова Вилора Вадимовна, д.э.н., зав. кафедрой экономики Казанского государственного технологического университета;
Бусыгин Владимир Михайлович, к.т.н., Генеральный директор ОАО «Нижнекамскнефтехим»;
Султанова Дильбар Шамильевна, к.э.н., зав. кафедрой экономики и управления Нижнекамского химико-технологического института.

Владимир ШИБАКОВ, Эльдар АМИНОВ

СТРУКТУРИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ – ПАСПОРТ КОНКУРЕНТА

При проведении анализа конкурентов, как, впрочем, и при любом другом анализе, существует необходимость структурирования собираемой и анализируемой информации в соответствии с определенными принципами и критериями. Это помогает в значительной степени не только упростить задачу анализа конкурентов, сократить время обработки информации, но и в последующем системно произвести обновление уже имеющейся информации, заменить устаревшие данные.

Существенную поддержку в решении данного вопроса может оказать система паспортизации конкурентов, которая представляет собой составленные по определенным критериям базы данных (конкурентные досье). Базы данных постоянно пополняются и обновляются, а актуализированное конкурентное досье на текущий момент представляет собой паспорт конкурента.

Согласно толковому словарю паспорт (от фр. *passport*) – это регистрационное свидетельство, содержащее основные сведения о чем-либо, ком-либо. Паспортом может быть и официальный документ, удостоверяющий личность человека, и также любой документ о каком-либо устройстве, приборе, оборудовании. Иными словами, паспорт содержит наиболее важные и необходимые сведения об

объекте, позволяющие его идентифицировать по признакам, указанным в паспорте, определить характеристику объекта, а также легко сопоставить с аналогичным объектом, имеющим паспорт.

Компания может внедрить в своей маркетинговой информационной системе паспорт конкурента, который будет использоваться при обработке маркетинговой информации и проведении конкурентного анализа.

Для составления паспорта конкурента необходимо наличие первичной информации и документов о конкуренте, как объекте исследования. Имеющиеся данные систематизируются по определенным признакам, которые одновременно представляют собой критерии составления баз данных по конкурентам. В качестве примера можно привести следующие признаки:

- ◆ основная информация о конкуренте (название, местонахождение, форма собственности, структура, количество сотрудников, все сферы деятельности и виды бизнесов);
- ◆ информация о руководстве и топ-менеджерах компании;
- ◆ финансово-хозяйственная деятельность (объем производства, объем продаж, финансовые результаты деятельности);

- ◆ существующий модельный (продуктовый) ряд;
- ◆ ценовой уровень на продукцию;
- ◆ основные поставщики;
- ◆ основные покупатели (заказчики);
- ◆ основные рынки сбыта.

Кроме того, паспорт должен содержать предварительную аналитическую справку об исследуемом конкуренте, так называемый «бизнес-портрет» компании. Данная справка в первую очередь необходима для проведения последующего сравнения конкурентов, позволяет быстро выполнить *SWOT*-анализ, но в отличие от последнего содержит данные, необходимые для определения рыночной стратегии конкурента и оценку его рыночной позиции. Бизнес-портрет будет также интересен руководству компании, поскольку дает представление о том, кем является конкурент. Ниже представлены основные пункты, составляющие бизнес-портрет компании-конкурента:

- ◆ стратегические интересы;
- ◆ конкурентные преимущества;
- ◆ слабые стороны;
- ◆ рыночная позиция.

Стоит особо отметить, что структура и содержание паспорта конкурента могут меняться довольно сильно в зависимости от отрасли и вида деятельности компании. В связи с этим не суще-

ствует какого-либо единого структурного плана паспорта. Даже приведенное выше разбиение информации по категориям, составляющим основу паспорта конкурента, не является константой.

В качестве рекомендации можно сказать, что паспорт конкурента не должен содержать излишней информации – только основные данные. Его задача заключается в наглядном представлении собранной информации, которое позволяет без дополнительной обработки выполнить SWOT-анализ (ситуационный анализ), анализ сильных и слабых сторон конкурента, ранжирование конкурентов (составление рейтингов конкурентов), а также помочь в определении основной рыночной стратегии конкурента в настоящее время и в разные периоды (при сравнении паспортов за несколько отчетных периодов). Кроме того, паспорта конкурентов можно включить

в разрабатываемый бизнес-план, что потом может значительно повысить оценку последнего в глазах инвесторов.

Для паспортизации конкурентов и составления регулярно обновляемой базы данных необходимо четко определить критерии и показатели, которые будут необходимы в последующем конкурентном анализе. Всю информацию о конкуренте для целей анализа удобно разбивать на пять основных блоков (рис. 1).

После составления списка показателей и критериев анализа, необходимо отобрать наиболее значимые. В последующем именно они войдут в паспорт конкурента, а полный список показателей и критериев представляет собой основу для базы данных о конкуренте.

Таким образом, можно выделить следующие этапы внедрения базы данных по конкурентам и их паспортизации:

1. Составление списка признаков и критериев анализа конкурентов для структурирования имеющейся и поступающей информации о конкуренте.
2. Выделение наиболее значимых показателей для составления паспорта конкурента.
3. Составление «бизнес-портрета» конкурента и введение его в состав паспорта конкурента.

Так как разработанная самой компанией структура паспорта едина для всех исследуемых конкурентов, то сравнение показателей деятельности разных конкурентов и за разные периоды значительно упрощается. Также вся новая поступающая информация и первичные данные могут быть сразу обработаны и структурированы.

Как пример можно привести упрощенную форму паспортов конкурентов для рынка грузовых автомобилей (см. Приложение).

Рисунок 1



ПРИЛОЖЕНИЕ

ПАСПОРТ КОНКУРЕНТА
«Название компании-конкурента»

дата составления _____.____.20__ г.

1. Краткое описание:

Дата основания _____ год.

Численность рабочих _____ чел.

Производственные мощности _____ ед.

Год	2000	2001	2002	2003	2004
Объем производства (всего), ед.					
Объем продаж (всего), ед.					

2. Дополнительные направления и сферы деловой деятельности (диверсификация).**3. Владельцы, крупнейшие акционеры.****4. Сотрудничество, альянсы, стратегические партнеры.****5. Существующий модельный ряд и производственная гамма грузовых автомобилей:**

Категория	Характеристика	Да (+) / Нет (-)	Ценовой диапазон (min/max)
Класс грузовиков (полная масса)	Сверхлегкие (до 4,5 т)		
	Легкие (4,5-9 т)		
	Средние (9-14 т)		
	Тяжелые (свыше 14 т)		
Тип кузова	Самосвалы		
	Седельные тягачи		
	Бортовые		
	Шасси		
Двигатели	Без эколог. норм (Евро-0)		
	Евро-1		
	Евро-2		
	Евро-3		
	Евро-4		
Тип привода	4х2		
	6х4		
	8х4		
	4х4		
	6х6		
	8х8		

6. Дилерская сеть:

в России _____ дилеров

в странах СНГ _____ дилеров

в странах дальнего зарубежья _____ дилеров

7. Бизнес-портрет компании-конкурента:

Рыночная позиция	Конкурентные преимущества
Стратегические интересы	Слабые стороны

Авторы:**Шибakov Владимир Георгиевич,***д.т.н., профессор Камского государственного политехнического института;***Аминов Эльдар Фелоредович,***Аспирант Камского государственного политехнического института.*

Анна АСЛАНЯН

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КЛАССИФИКАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В настоящее время повсеместно происходит внедрение рыночных отношений в сферу образовательных услуг, в том числе в сферу высшего профессионального образования. В связи с этим, особую актуальность приобретает проблема взаимодействия образования и рынка, в частности, выявление направлений и особенностей воздействия рыночных механизмов на функционирование высших учебных заведений. Маркетинговые исследования здесь должны быть направлены на комплексное изучение взаимоотношений между всеми субъектами рынка образовательных услуг, возможностей его государственного регулирования, проблем его финансирования, на определение продукта вуза или образовательных программ, которые он предлагает на рынке. Они проводятся с целью получения данных об условиях, складывающихся на рынке, для выработки направлений деятельности субъектов этого рынка.

Одним из важнейших условий и проблем организации высшего профессионального образования в настоящее время является его финансовое обеспечение или вопрос источников финансирования. Сокращение государственного финансирования данной сферы при низком платежеспособном спросе населения и одновременном увеличении затрат по подготовке кон-

курентоспособных и квалифицированных специалистов, а также постоянно растущая, объективная потребность в получении профессионального образования, требует от вузов осуществления активной деятельности по изысканию новых источников финансирования и привлечения средств. Основной целью маркетинга вузов должна являться не просто работа по привлечению новых студентов (реклама, информация о предлагаемых учебных программах и т. д.), а изыскание новых источников финансирования с целью повышения платежеспособного спроса на образовательные услуги.

Задачами маркетинговых исследований вопросов финансирования образовательных услуг является изучение потребности в получении конкретного вида образования, возможностей увеличения численности студентов, потребностей рынка труда, ситуации, складывающейся на рынке предоставляемых образовательных услуг, структура источников финансирования, платежеспособного спроса на предлагаемые услуги.

В настоящее время для многих стран, в том числе и для Армении, характерна диверсификация источников финансирования высшего профессионального образования. Происходит сокращение доли бюджетного финансирования

и рост платы, получаемой за оказываемые образовательные услуги, при расширяющемся финансовом содействии различных коммерческих структур, фондов и т. д. В республике в составе источников финансирования государственных вузов основное место занимает плата, вносимая за обучение – в среднем около половины, при этом почти все поступления осуществляются за счет физических лиц. Бюджетные ассигнования составляют лишь треть средств, используемых на эти цели. В негосударственных вузах основным и, пожалуй, единственным источником финансирования являются средства, поступающие в виде платы за обучение.

Важным источником привлечения средств в сферу высшего профессионального образования, являются заемные средства, в частности, образовательный кредит. Он позволит значительно повысить платежеспособный спрос населения для получения данного вида услуг, расширит в целом емкость и возможности рынка образовательных услуг. Образовательное кредитование – одна из форм потребительского кредитования, широко используемая во всем мире. Отличительной его особенностью является то, что заемщиками являются физические лица. Одновременно, это кредит, имеющий важное социальное

значение. Это требует особых подходов при его предоставлении.

При любом способе кредитования первоочередное значение имеет оценка кредитоспособности и платежеспособности клиента, чем обусловлена во многом возвратность кредита и успешное осуществление всей кредитной деятельности. Особого внимания требует оценка и анализ кредитоспособности и платежеспособности физических лиц, являющихся основными заемщиками при образовательном кредитовании. Эта проблема является наиболее актуальной также в связи с расширением потребительского кредитования и массовым применением пластиковых карт, в частности кредитных. Поэтому особенно важным становится осуществление быстрой и по возможности максимально достоверной классификации клиентов с целью принятия правильных решений. Заемщики существенно отличаются друг от друга по характеру своей финансово-хозяйственной деятельности и использовать какой-либо единый, универсальный метод для оценки их кредитоспособности и платежеспособности довольно сложная задача. В международной практике также отсутствуют какие-либо правила на этот счет, поскольку учесть все особенности заемщиков практически невозможно. Оценка кредитоспособности физических лиц является также особенно

актуальной в связи с возможностью предоставления необеспеченных кредитов, что позволит значительно расширить объемы кредитования, платежеспособный спрос, и соответственно – расширить объемы производства товаров и услуг. Одновременно кредитование физических лиц – наименее разработанная форма кредитной деятельности, которая у нас в республике в настоящее время практически не имеет распространения.

Наибольший интерес представляют применяемые в зарубежной банковской практике **скоринг-системы** оценки кредитоспособности физических лиц. Применение скоринга во многом было обусловлено распространением кредитных пластиковых карт, для получения которых в банки обращалось большое число клиентов, что требовало ускорить процесс принятия решений относительно их предоставления, иначе говоря, разработать систему, которая бы позволяла автоматизировать процесс принятия решений без увеличения рисков. Применение скоринга позволяет осуществить автоматизированную оценку кредитоспособности клиента без подробного изучения информации о его доходах и прочих характеристиках, только на основании ответов на вопросы анкеты, предлагаемой для заполнения.

На Западе подобные методики, позволяющие автоматизировать

процедуру классификации клиентов, получили название скоринг-систем (от английского *score* – «зарабатывать очки»). В своем простейшем варианте скоринг-система оценивает заемщика по набору характеристик – перечень имущества, должность, образование и т. д., каждой из которых соответствует свой уровень значимости, выражаемый в баллах. Итоговая оценка системы, получаемая суммированием баллов, отражает возможность предоставления кредита без обеспечения. Фактически скоринг можно охарактеризовать как модель классификации клиентской базы по различным группам. Скоринг – своеобразная система анализа данных и управления ими, которая может использоваться с целью сегментации рынков, классификации клиентов, оценки различных направлений продвижения товаров, анализа кредитных рисков и т. д.

В основе принятия решений или осуществления определенной классификации лежит анализ характеристик прошлых клиентов и набранных ими баллов. При этом предполагается, что люди со схожими социальными показателями ведут себя, как правило, одинаково.

В банковской сфере с помощью скоринга на основе кредитных историй прошлых клиентов или заемщиков, т. е. соответствующих характеристик и набранных баллов, делается попытка выяснить вероятность выполнения кре-

дитных обязательств данным конкретным клиентом. При скоринге выделяют те характеристики, которые наиболее связаны с надежностью, или, наоборот, ненадежностью заемщика, и если прежде клиенты с подобными показателями установленных характеристик кредит не возвращали, то ставится под сомнение целесообразность предоставления кредита данному клиенту. В основе такого подхода – не только анализ возможности погашения кредита, но и выявление степени надежности клиента. Можно сказать, скоринг позволяет оценить, насколько клиент достоин кредита.

Исходя из этого, возможно построить различные модели, используемые при ведении любого вида бизнеса. Если выделяемым социальным характеристикам клиента (пол, возраст, место проживания, должность, длительность работы на одном месте, величина дохода) присвоить определенные веса, то каждого нового клиента можно, на основе его анкеты, отнести к определенной группе, соответствующей требованиям данного вида бизнеса. То есть клиенту автоматически присваивается определенный балл, на основании чего и осуществляется принятие решений. Например, если в качестве основного критерия взять способность клиента вернуть кредит, тогда в итоге получим две группы: клиенты, которым можно выдать кредит и клиенты, кредито-

вание которых очень рискованно.

В основе метода – анализ базы данных, позволяющий на основе определенной обработки информации о предыдущих заемщиках оценить данного клиента, а именно вероятность выполнения (не выполнения) им своих обязательств. В основе системы оценки – соответствующая математическая модель скоринга, в которой, исходя из имеющейся информации, необходимо получить функцию, позволяющую классифицировать клиентов, поэтому скоринг является по существу классификационной задачей.

При этом выделяются те характеристики, которые наиболее тесно связаны с надежностью (ненадежностью) клиента. Характеристики клиентов можно представить как переменные или факторы, а принимаемые ими значения – признаки или веса. Соответственно вопросы заполняемой клиентом анкеты являются характеристиками, а даваемые ответы – признаками или весами. Самая простая модель скоринга, представляет собой сумму весовых характеристик. В результате получим сумму определенных характеристик, при этом, чем она больше, тем, следовательно, выше кредитоспособность и надежность клиента. Рассчитанный для каждого клиента совокупный показатель сравнивается с определенным оптимальным числом или показателем. Клиенту, набравшему большее

число, кредит может быть предоставлен, меньшее – нет. Сложность заключается в правильном выборе характеристик и соответствующих им весовых значений. Как правило, в качестве таких характеристик выбирают наличие постоянного источника дохода, его величину, наличие постоянной работы, возраст, число иждивенцев и т. д. Преимуществом данного метода можно считать то, что он разрабатывается исходя из особенностей деятельности каждой кредитной организации, характера осуществляемой кредитной программы и прочее. Число набранных баллов можно представить следующим образом:

$$S = x_1 v_1 + x_2 v_2 + \dots + x_n v_n,$$

где S – число набранных баллов, x – характеристики, v – веса или признаки.

Характеристики могут принимать значения, равные 0 или 1 – в зависимости от наличия отрицательного или положительного ответа на предлагаемый вопрос. Веса устанавливаются исходя из значения, придаваемого каждой характеристике на основе имеющихся статистических наблюдений и уровня риска. Чем выше число набранных клиентом баллов, тем выше его надежность.

В каждом конкретном случае важно выделение тех характеристик, от которых зависит выполнение клиентом поставленного условия. В данном конкретном случае – его кредитоспособность. Исходя из этого, разрабатываются

соответствующие характеристики, которым придаются весовые значения, на основе их роли для выполнения того или иного условия. Именно от выбора исходных параметров, применяемой скоринговой модели зависит качество итоговых результатов и, в конечном счете, увеличение прибыли кредитора или фирмы, которое может быть довольно существенным при правильно построенной скоринговой модели.

Решение классификационного типа задач посредством скоринга возможно и эффективно также при других типах маркетинговых исследований и принятия решений. Так, с его помощью можно определить те группы клиентов, которые могут быть основными потребителями того или иного вида продукции или, выделение группы покупателей, являющихся постоянными клиентами какого-либо супермаркета, за счет которых формируется основная сумма его прибыли. Если выбрать последнее в качестве задачи конкретного маркетингового исследования, то исходя из этого можно выделить такие характери-

стики, как частота посещений магазина, количество потраченных денег за месяц, количество купленного товара и т. д. Информацию о клиентах можно получить с помощью электронных систем, позволяющих по номеру карты выделить соответствующих покупателей по соответствующему признаку. Соответственно можно разработать определенные весовые значения выделенных характеристик. Пример возможных характеристик и их весовых значений представлен в *табл. 1*.

По отношению к клиентам, набравшим наибольшее количество баллов можно применить систему льгот. На основе подобных таблиц скоринга возможно выбрать группы потребителей, поощрение которых даст наилучшие результаты. При этом необходимо определить то оптимальное число баллов или тот критерий, при котором клиентам, набравшим большее количество, возможно применение системы льгот, а меньшее – нет. Здесь следует учесть, что магазин не может поощрять всех покупателей, ввиду ограниченности

средств, выделяемых на эти цели. Поэтому оптимальное число может постоянно корректироваться, исходя из целей и финансовых возможностей. Особо следует отметить, что именно определение оптимального числа при скоринге является наиболее важной проблемой, которая большинством субъектов, применяющих его, определяется чисто эмпирически.

Оптимальное число или критерий можно получить на основе разработки математической модели, описывающей данную систему. При этом следует исходить из предыдущего опыта или имеющихся статистических данных о предыдущих клиентах – их характеристиках и набранных ими баллах, то есть скоринге. Эту информацию можно получить из имеющейся базы данных, где аккумулируются все данные о клиентах. При этом они постоянно обновляются и пополняются. Однако этого недостаточно для расчета оптимального числа баллов или *Soft*. Оптимальное число можно определить, применяя метод перебора, при этом рассматриваются все возможные решения, удовлетворяющие требованиям задачи и

Таблица 1

Характеристики (X)	Характеристики или признаки и их значения (веса)										
	I	v %	II	v %	III	v %	IV	v %	V	v %	Итого, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Частота посещений	Один раз в неделю	30	Один раз в две недели	25	Один раз в месяц	20	Один раз в два месяца	15	Реже двух месяцев	10	100
2. Потраченные за месяц деньги	Больше 400 долл.	35	300–400 долл.	25	200–300 долл.	20	100–200 долл.	15	меньше 100 долл.	5	100

выбирается из них наилучшее, исходя из условий, поставленных задач. С этой целью нами разработана компьютерная программа, позволяющая рассчитать оптимальное число баллов. При этом традиционные методы математических расчетов не дают возможности рассчитать значение этого оптимального числа или *Soft*. В процессе работы программы учитывается то обстоятельство, что характеристики и придаваемые им значения постоянно могут уточняться, исходя из поступающей информации о клиентах, и выполнении ими своих обязательств или поставленных условий. Тем самым факторы, на основе которых определяется оптимальное число, постоянно можно обнов-

лять и, в соответствии с этим, изменять или корректировать оптимальное число – *Soft*, что позволяет достичь наиболее эффективных результатов. Программа разработана в среде *Visual C++ 6.0*, с использованием возможностей *MFC* и базы данных *Microsoft Access XP*.

При подобной классификации клиентов могут возникнуть следующие сложности:

1. Правильный выбор характеристик, которые бы наиболее полно отражали поведение клиента и соответствовали требованиям задачи.

2. Значения характеристик или весовые оценки носят субъективный характер и делаются в основном на основании наблюдений и опыта, имеющейся статистической информации.

3. Все характеристики и придаваемые им весовые значения периодически должны пересматриваться в соответствии с изменяющимися условиями и требованиями.

Таким образом, применение данного метода позволяет уменьшить влияние субъективных оценок при принятии решений, ускорить сам процесс принятия решений, а также обеспечить получение наиболее эффективных результатов при осуществлении той или иной деятельности.

Автор:

*Асланян Анна Леоновна, к. э. н.,
доцент кафедры финансов Ереванского государственного экономического института.*

Игорь БЕРЕЗИН

14 ЛУЧШЕ ЧЕМ 7

Вот уже триста лет российские власти пытаются экспериментальным путем найти оптимальный (прежде всего с военно-фискальной точки зрения) подход к территориально-административному делению нашей необъятной Родины.

В 1708 году Петр Великий разделил свое царство на восемь губерний: Ингермландскую (Прибалтика), Московскую («Центр»), Киевскую (Украина), Смоленскую (Запад, включая Белую Русь), Архангелогородскую (Север), Казанскую (средняя Волга), Азовскую (юг и нижняя Волга), Сибирскую (все, что к востоку от Волги). Затем некоторые губернии, в частности Сибирская, были «разукрупнены» и их число выросло до 12. После смерти Петра процесс «разукрупнения» был продолжен.

В 1775 году Екатерина Великая – самая выдающаяся российская правительница после Петра (и до краха самодержавия) разделила Российскую Империю на 68 губерний. В каждой губернии было по 300–400 тыс. жителей и каждая губерния могла обеспечить «поставку» 20 тыс. рекрутов в армию. Такое деление продержалось до 1917 года. К этому времени в каждой губернии уже проживало от одного до 2,5 млн человек.

Когда в двадцатые годы прошлого XX века в СССР был реализован план ГОЭЛРО, то

страну, согласно этому плану разделили на восемь «энергетических» регионов. В политическом отношении СССР был разделен на 15 республик, а РСФСР (Россия) на несколько десятков краев, областей и автономных республик. В то же время (послевоенное) в РСФСР было выделено 11 экономических районов.

Шесть лет назад автор писал: «Для задач регионального маркетинга, рекламы, выстраивания сбытовых каналов и т. п. целесообразно выделить семь приблизительно равных по экономической силе и значению экономических регионов: Центр (со столицей в Москве), Север (столица – Санкт-Петербург), Волга (Нижний Новгород), Юг, Урал (Екатеринбург), Сибирь (Новосибирск), Дальний Восток»*.

Ровно через год, в мае 2000 Президент России издал свой указ об образовании семи федеральных округов. Конечно – чисто, «конкретно», случайное совпадение. Но до чего же приятное.

Не знаю уж как насчет президентского решения – хорошо ли справляются полномочные представители Президента РФ со своими обширными обязанностями в своих огромных округах, а вот для целей маркетинга, рекламы и сбыта деление огромной страны всего на семь макрорегионов оказалось (или стало спус-

тя пять лет) не очень «целесообразным». Слишком большие получились регионы, слишком они внутренне неоднородные. Слишком неравноценно в них распределены крупные города. А ведь именно крупные города представляют интерес для целей рекламы, маркетинга и сбыта.

В России крупным считается город с населением, превышающим 250 тыс. жителей (в Европе – от 100 тыс., в Китае – от 500 тыс.). Таких городов в России 75. В них проживают около 60 млн человек (40% населения страны). На их долю приходится от 55 до 66% потребления товаров и услуг массового спроса и от 75 до 95% потребления товаров и услуг, не относящихся к массовым и первой необходимости. В частности, в этих городах сконцентрирован весь кинопрокат. Ну не весь, а 98%.

Сегодня я готов предложить новый подход к делению страны на большие регионы, «в целях маркетинга, рекламы и сбыта», основанный на «разукрупнении» федеральных округов и лучшем учете географических аспектов. Полагаю, что такое «разукрупнение округов» могло бы стать удачным дополнением к начавшемуся процессу «укрупнения» субъектов федерации. Но в отличие от укрупнения субъектов, являющегося конституционно-политическим вопросом, вследствие

* Березин И. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. С. 226.

чего на укрупнение с нынешних 89 до желаемых 50–60 субъектов уйдет лет 15 по минимуму, разукрупнение макрорегионов, являющееся сугубо экономическим (можно даже сказать – логистическим) вопросом, находится в ведении любого крупного хозяйствующего субъекта (компания) и может быть проведено за несколько месяцев. При этом каждая компания вольна по-своему «нарезать» свои сбытовые и «маркетинговые» округа.

Я же предлагаю выделить 14 крупных регионов.

Ниже приводится краткая экономическая характеристика каждого из 14 регионов.

I. «Московский» включает Москву и Московскую область. Он самый маленький по площади – всего 68 тыс. км², но самый большой по населению – 17 млн человек. Здесь концентрируется финансовая мощь страны. На долю жителей Московского региона приходится 27,5% совокупных доходов населения, от 20 до 30% потребления товаров и услуг массового спроса, и от 35 до 50% потребления товаров не совсем массового спроса. Средняя заработная плата в московском регионе в 1,5 раза выше, а средние душевые доходы в 2,5 раза выше, чем в среднем по России. Пять шестых всех доходов и расходов региона приходится собственно на г. Москву (около 12 млн человек – «постоянно проживающих»), что и неуди-

вительно. Однако у некоторых экспертов, включая автора, есть мнение, что официальная оценка доходов населения региона, особенно это касается г. Москвы, завышена на 15–20%. Это связано с методикой оценки и дооценки доходов населения, используемой ФСГС (бывший Госкомстат) через оценку потребительских расходов. Часть потребительских расходов, осуществляемых в Московском регионе, имеет отношение к доходам, формирующимся в других регионах страны. Тем не менее не вызывает сомнения тот факт, что реальные доходы населения московского региона существенно выше (примерно в два раза), чем в других крупных регионах России. Косвенным образом об этом можно судить, например, по строительству жилья. Если в среднем по стране в 2004 году было введено 0,3 м² в расчете на душу российского населения, то в Московском регионе – 0,6 м² (0,45 – в Москве и 0,85 – в Московской области – абсолютном лидере среди всех субъектов федерации по этому показателю).

II. «Центральный округ» включает Тверскую, Ярославскую, Владимирскую, Рязанскую, Тульскую, Калужскую и Смоленскую области. Все эти области непосредственно граничат с Московской областью, а стало быть – и с Московским регионом. Интересной особенностью этого региона является то, что кроме

семи городов, являющихся столицами одноименных областей в нем нет крупных городов, с населением более 250 тыс. жителей. А все эти семь городов – крупные, начиная с Ярославля (630 тыс. жителей), входящего в двадцатку самых крупных городов страны и заканчивая Владимиром (315 тыс. жителей). В регионе нет ярко выраженного центра. Эту роль в силу территориальной близости играет Москва. Площадь региона составляет 300 тыс. км², население – 9,2 млн человек. Это один из самых бедных российских регионов. Средняя заработная плата почти на 20%, а средние доходы населения – почти на 40% ниже среднероссийского уровня. На долю жителей региона приходится всего 4% от совокупных доходов населения и около 3% потребления. Ввод жилья в 2004 году составил всего 0,2 м² в расчете на душу.

III. «Северо-Западный» включает г. Санкт-Петербург, Ленинградскую, Псковскую, Новгородскую, Мурманскую и Калининградскую области, республику Карелию. Площадь – 530 тыс. км², население – 10,3 млн жителей. Почти половина населения и более половины экономического потенциала региона приходится на Петербург, являющийся естественным экономическим и культурным центром этого региона. Кроме него в регионе еще только три крупных города: Калининград (430 тыс.), Мурманск (340) и

Петрозаводск (270). Средние доходы – на российском уровне, а средняя заработная плата на 15% выше среднероссийской. На долю жителей региона приходится 7% совокупных доходов и 7–10% потребления различных товаров и услуг. Показатель ввода жилья в 2004 году по региону в целом – 0,3 м² на душу, по Петербургу – 0,4 м².

IV. «Северный» включает Архангельскую, Вологодскую, Костромскую и Кировскую области, республику Коми. Площадь – 1 млн 330 тыс. км², население – 5,8 млн человек. Четыре крупных города: Кострома (480 тыс. жителей), Архангельск (355), Череповец (310) и Вологда (290). Последние два расположены в Вологодской области. Редкий случай – областной центр Вологодской области не является самым крупным городом области. Тем не менее Вологда могла бы претендовать на роль экономического центра этого региона ввиду удачного географического расположения как по отношению к Москве, так и по отношению к другим областным центрам. Средняя заработная плата в регионе немного выше среднего российского уровня, а средние доходы на 15% ниже. Правда, если из расчета средних доходов исключить Московский регион, то средние доходы «северян» окажутся как раз на среднем российском уровне. На долю жителей региона приходится 3,5% совокупных доходов и около 3%

совокупного потребления товаров и услуг в России. А вот показатель ввода жилья один из самых низких по России – 0,13 м² на душу.

V. «Юго-Западный» включает Тамбовскую, Воронежскую, Липецкую, Белгородскую, Орловскую, Курскую и Брянскую области. Площадь – 227 тыс. км², население – 9,65 млн человек. Все областные центры являются крупными городами, а Воронеж с населением в 850 тыс. жителей входит в 20 крупнейших городов страны. Он мог бы стать центром этого региона. Кроме областных центров в регионе нет крупных городов. (Такая же ситуация как в регионах «Центрального округа».) Формально – это один из самых бедных регионов: средняя заработная плата на 27%, а средние душевые доходы на 32% ниже среднего российского уровня. Однако есть основания полагать, что эти данные занижены сильнее, чем по другим регионам. Об этом, в частности, косвенным образом свидетельствует показатель ввода жилья, находящийся на среднем российском уровне – 0,3 м² на душу в 2004 году. На долю жителей региона приходится 4,5% совокупных доходов и 3–4% совокупных расходов в стране.

VI. «Верхне-Волжский» включает Ивановскую и Нижегородскую области, республики Татарстан, Марий Эл, Мордовию и Чувашию. Пло-

щадь 234 тыс. км², население – 11,3 млн человек. Два города – «миллионника»: Нижний Новгород (1,31) и Казань (1,1), остальные столицы субъектов – крупные города; и еще два крупных города, не являющихся областными центрами: Набережные Челны (510 тыс. жителей) и Дзержинск (260). Нижний Новгород является естественной столицей этого региона. Средняя заработная плата на 25%, а средние доходы на 30% ниже, чем в среднем по России. А вот показатель ввода жилья – на среднем российском уровне. На долю жителей региона приходится 5,5% совокупных доходов и 4–5% потребительских расходов в стране.

VII. «Нижне-Волжский» включает Пензенскую, Ульяновскую, Самарскую, Саратовскую, Волгоградскую, Астраханскую области и республику Калмыкию. Площадь 468 тыс. км², население – 12,8 млн человек. Два «миллионника» – Самара (1,16) и Волгоград (1,01), шесть крупных городов: Саратов (875 тыс. жителей), Тольятти (702; редкий случай – город, входящий в число 20 крупнейших российских городов не является областным центром), Ульяновск (635), Пенза (530), Астрахань (505), Волжский (315). Естественной столицей региона является Самара – пятый по экономическому потенциалу город России. На Самарскую область приходится более трети экономического потенциала всего региона.

Средние доходы жителей региона ниже средних российских показателей на 5% (это если исключить из рассмотрения Московский регион), а средняя заработная плата ниже на 22%. На долю жителей региона приходится 7% совокупных доходов и 5–6% потребительских расходов в стране. Показатель ввода жилья ниже среднего по России – всего 0,23 м² на душу.

VIII. «Южный» включает Ростовскую область, Ставропольский и Краснодарский края, республику Адыгею. Площадь 251 тыс. км², население – 12,6 млн человек. Ростов-на-Дону с населением в миллион (и 70 тыс.) человек является естественной столицей этого региона. Краснодар – столица третьего по численности населения субъекта федерации, с населением в 650 тыс. человек также является важным центром концентрации экономического потенциала. В число крупнейших городов страны входят также Ставрополь (355 тыс.), Сочи (330), Таганрог (280) и Новороссийск (250). Средние доходы и заработная плата на 25% ниже среднего уровня по России. Однако есть основания полагать, что по Южному региону происходит существенно более сильное занижение официальных оценок доходов, чем по другим регионам страны. Так что к этой информации следует относиться осторожно. Многие эксперты считают, что этот регион, и, в частности Крас-

нодарский край, на долю которого приходится более трети экономического потенциала всего региона, весьма благополучны с экономической точки зрения. В частности, показатель ввода жилья близок к среднему российскому. На долю жителей региона приходится 6–7% совокупных доходов и потребительских расходов в стране.

IX. «Северо-Кавказский» включает республики: Дагестан, Ингушетию, Чеченскую, Кабардино-Балкарскую, Карачаево-Черкесскую и Северную Осетию. Площадь – 134 тыс. км², население – 6,1 млн человек. Махачкала (460 тыс. жителей) – столица республики, на которую приходится более 40% населения и почти 50% экономического потенциала региона, является естественной столицей «Северного Кавказа». В регионе еще два крупных города – Владикавказ (315) и Нальчик (275). В течение ближайших трех-пяти лет город Грозный, по-видимому, вернется в число крупнейших российских городов. Данные о доходах по Северному Кавказу еще менее достоверны, чем по Южному региону. Формально и заработная плата и средние доходы в два раза ниже среднего российского уровня. Ввод жилья составил в 2004 году 0,2 м² на душу населения. И лишь 2% от совокупных доходов россиян приходится на долю жителей региона. Но при этом доля в совокупных расходах – не менее 3%.

X. «Южно-Уральский» включает Челябинскую, Курганскую, Оренбургскую области и республику Башкортостан. Площадь – 427 тыс. км², население – 10,8 млн человек. В регионе нет ярко выраженного центра – на эту роль с одинаковым основанием могут претендовать оба миллионника – Челябинск и Уфа. А пока в качестве регионального центра и для Южного Урала выступает расположенный по соседству Екатеринбург. Другие крупные города: Оренбург (550 тыс. жителей), Магнитогорск (420), Курган (345), Стерлитамак (265), Орск (250). Средние доходы в регионе на 7% (если не учитывать Московский регион), а средняя заработная плата на 15% ниже среднего российского уровня. Ввод жилья – на среднем по России уровне. На долю населения региона приходится 6% доходов и 5% совокупных потребительских расходов.

XI. «Восточно-Уральский» включает Свердловскую, Пермскую, Тюменскую области и республику Удмуртия. Площадь 1 млн 833 тыс. км², население – 12,1 млн человек. Естественным экономическим центром региона является Екатеринбург (1,3 млн жителей) – третий по экономическому значению город в стране. Он играет роль регионального центра и по отношению к Южному Уралу. Второй миллионник региона Пермь – хоть и уступает Екатеринбург, но также является весьма

динамичным центром экономической жизни. К числу крупных городов также относятся: Ижевск (630 тыс. жителей), Тюмень (510), Нижний Тагил (390) и Сургут (285). Это один из самых благополучных в экономическом отношении регионов страны. Средние доходы на 20% выше среднего российского уровня (а без учета Московского региона – так и на все 45%). Средняя заработная плата выше средней по России на 45%. Это достигается в основном за счет доходов нефтяников – жителей Тюменской области. На долю жителей региона приходится 10% доходов и 8–9% от совокупных расходов населения страны. А вот показатель ввода жилья низкий – всего 0,2 м² на душу населения.

ХII. «Южно-Сибирский» включает Омскую, Томскую, Кемеровскую и Новосибирскую области, республики Алтай и Хакасию, Алтайский край. Площадь региона – 1 млн 54 тыс. км², население – 12 млн человек. Естественной столицей региона является Новосибирск – третий по населению и четвертый по экономическому потенциалу город в России. Второй миллионник региона – Омск существенно уступает Новосибирску, как по потенциалу, так и по динамике. Другие круп-

ные города: Барнаул (600 тыс. жителей), Томск (490), Новокузнецк (550) и Кемерово (490; второй случай, когда областной центр не является самым крупным городом области). Доходы населения и заработная плата находятся на среднем российском уровне, если исключить из рассмотрения Московский регион. Ввод жилья – 0,2 м² на душу. На долю жителей региона приходится 7% доходов и 5–6% потребительских расходов населения страны.

ХIII. «Восточно-Сибирский» включает Иркутскую и Читинскую области, республики Тыва, Бурятия и Якутия, Красноярский край. Площадь региона – 7 млн 164 тыс. км², население – 8,9 млн человек. Естественной столицей региона является Красноярск (910 тыс. жителей), входящий в число 20 крупнейших городов страны. Другие крупные города: Иркутск (590 тыс. жителей), Улан-Уде (360), Чита (315) и Братск (360). Средняя заработная плата в регионе на 20% выше средней по России. Доходы населения на 7% ниже, если считать Москву и на 12% выше среднего уровня, если исключить из рассмотрения Московский регион. Ввод жилья – 0,2 м² на душу. На долю жителей региона приходится 5–6% доходов и 4–5%

потребительских расходов населения страны.

ХIV. «Дальневосточный» включает Амурскую, Камчатскую, Магаданскую, и Сахалинскую области, Приморский и Хабаровский край, Еврейскую автономную область и Чукотский автономный округ. Площадь региона – 3 млн 113 тыс. км², население – 5,9 млн человек. На роль столицы региона с равным основанием могут претендовать и Владивосток (595 тыс. жителей) и Хабаровск (585). Последние два года Владивосток – пожалуй, с немного большим основанием. В регионе кроме них только один крупный город – Комсомольск-на-Амуре (280 тыс. жителей). Доходы населения на 6%, а средняя заработная плата на 34% выше среднего российского уровня (это с учетом Москвы). Если исключить из рассмотрения Московский регион, то доходы окажутся на 28% выше среднего российского уровня. Ввод жилья самый низкий по всем регионам – 0,1 м² на душу. На долю жителей региона приходится 4% доходов и потребительских расходов населения страны.

Автор:

*Березин Игорь Станиславович,
Президент Гильдии Маркетологов.*

Евгений ПОДДУБНЫЙ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Среди факторов успешного развития фирмы можно выделить имиджевый компонент – отношение покупателей и торговых посредников, занимающихся доведением товаров до конечного потребителя, к торговым маркам и реализуемым товарам. В современных условиях именно имиджевый компонент, реализующийся в форме предложения на рынке товаров и услуг с преимущественными отличиями от известных ранее товаров и торговых марок, приобретает большую актуальность в сравнении с «затратными» моделями обеспечения экономического роста и устойчивого развития объектов экономики.

Продвижение конкурентоспособных брендированных отечественных продуктов прослеживается на региональных рынках РФ. Потребители в различных регионах России по-разному относятся к торговым маркам, присутствующим на региональных и местных рынках. Кроме того, каждый регион имеет различные возможности и предпосылки для создания своих собственных региональных торговых марок или брендов.

Существует конкретная практическая задача использования возможных маркетинговых стратегий позиционирования торговых марок Краснодарского края, нацеленных на увеличение роста и продвижение бизнеса в регионе и объективная необхо-

димость анализировать стратегии позиционирования торговых марок, представленных на региональном рынке Кубани.

После 2001 г. на территории края наметилась тенденция увеличения потребительского и инвестиционного спроса. Промышленный подъем сопровождается улучшением финансового состояния реального сектора экономики, сокращением убыточных и дотационных производств. Наибольший экономический рост наблюдается в машиностроении и металлообработке, в лесной и деревообрабатывающей промышленности, в промышленности строительных материалов, легкой и пищевой промышленности.

Положительные тенденции в развитии экономики отразились на развитии торговли и увеличении объема товарооборота. Усилились позиции организованного рынка (предприятий оптовой и розничной торговли). Намечившиеся позитивные тенденции создали предпосылки для повышения уровня жизни населения и роста реальной заработной платы. Тем не менее доля населения с доходами ниже прожиточного минимума в настоящее время составляет 37,5%. Это тот процент населения, тот социальный слой, который никак не может быть мотивирован на приобретение дорогостоящих брендированных продуктов.

Естественные трудности не могут остановить конкуренцию и снизить инвестиционную привлекательность Краснодарского края. За счет нового строительства, реконструкции и диверсификации производства в крае вводятся новые и дополнительные производственные мощности в пищевой промышленности. На территории Кубани в настоящее время работают 300 совместных предприятий, которые являются источником иностранных инвестиций в перспективные отрасли экономики края.

Краевой администрацией поддерживается привлечение иностранных инвестиций в наиболее предпочтительной форме создания совместных предприятий. Закон «О государственном стимулировании инвестиционной деятельности в Краснодарском крае» направлен на создание благоприятного инвестиционного климата на Кубани и возможностей для позиционирования торговых марок иностранных корпораций на региональном уровне.

Важнейшим элементом для создания благоприятных факторов позиционирования торговых марок на территории края являются различные программы социально-экономического развития. Федеральная программа «Юг России», реализация которой началась в 2002 г., основным приоритетом которой стало создание и развитие инфра-

структуры курортов Краснодарского края, формирует дополнительные предпосылки для повышения узнаваемости товаров кубанских производителей и определение критериев позиционирования торговых марок кубанских предприятий.

Первая попытка централизованного установления первичного критерия позиционирования торговых марок «Кубанских продуктов» была предпринята в Краснодарском крае в рамках действующей по настоящее время краевой целевой программе «Качество», призванной защитить и оценить качество «Кубанского продукта». Ежегодно на Кубани проводится краевой конкурс в рамках Всероссийской акции «100 лучших товаров России», где победители награждаются дипломами «Высококачественные товары Кубани». В рамках программы «Качество» проходят конференции и выставки «Лучшие товары и услуги Кубани», «Отраслевые дни качества».

В ходе интерактивного опроса кубанских потребителей выявилось их отношение к известным торговым маркам пищевой промышленности Краснодарского края. Из числа опрошенных респондентов 93% определили, что «качество продукта» является приоритетным фактором при принятии решения о покупке. Результаты различных маркетинговых наблюдений и опросов, контент-анализа

публикаций в местной печати о «Кубанском продукте», проведенных автором, свидетельствуют о том, что кубанский потребитель ориентирован на приобретение продукции, которая отличается прежде всего высоким качеством. Краевая программа «Качество» защищает не только потребителей, но и товаропроизводителей, в том числе и от подделок их продукции.

В любом случае у кубанского потребителя есть выбор, поскольку, по наблюдениям автора, в торговой сети Краснодарского края доля брендованных продуктов российских и зарубежных производителей достаточно заметна.

Бюджет кубанского потребителя в настоящее время распределяется следующим образом (данные опроса 2004 г.): продукты питания 40–45%; непродовольственные товары 25–30%; услуги 25–30%. Увеличение сектора услуг, связывается прежде всего с развитием транспорта, связи и бытовых услуг населению. Доля потребительских расходов на продукты питания достаточно стабильна и практически не изменяется в последнее время.

Для того чтобы помочь потребителю сориентироваться и не «нарваться» на подделку, разработан целый ряд мер, в том числе и знак «Качество Кубань», который наносится на этикетку продукции, после того как она пройдет контроль на качество. Продукция кубанских товаропроизводи-

телей оценивается достаточно высоко потребителями, поскольку на рынке Краснодарского края действительно много качественных продуктов и товаров, которые могут рассчитывать на устойчивое предпочтение потребителя и на звание «Краснодарский / Кубанский бренд».

Краевая целевая программа «Качество» – это очень важный организационный проект, цель которого позиционирование продукции кубанских фирм-производителей не только как лучшей по качеству, но и отвечающей ожиданиям потребителей. Индивидуальный защитный знак «Качество Кубань» на продукте рассматривается потребителем как гарантия качества самого продукта.

Сегодня с помощью знака «Качество Кубань» защищена продукция около 300 предприятий молочной, рыбной промышленности, безалкогольных напитков, быстрозамороженных полуфабрикатов. Причем в краевой программе принимают участие не только кубанские, но и производители из других регионов. А пять самых активных участников – «Тбилисский маслосырзавод», «Сыркомбинат Тихорецкий», такие известные фирмы, как «Очаково», «Меркурий» и «Пепси-кола», стали дипломантами и получили право отмечать свою продукцию логотипом «Качество Кубань».

Развитие курортов Краснодарского края весьма пози-

тивно должно отразиться на продажах винодельческой промышленности, резервы увеличения которых огромны, поскольку на Кубани производится более 60% товарного винограда России. Винодельческая промышленность Краснодарского края имеет особые возможности и предпосылки для позиционирования торговых марок, а развитие курортов Краснодарского края будет способствовать увеличению объемов продаж за счет количественного фактора – увеличения численности туристов, которым также будут небезразличны при правильном позиционировании торговые марки кубанских виноделов.

Лучшим примером на сегодняшний день является торговая марка краевого государственного унитарного предприятия «Абрау-Дюрсо», производителя шампанских и игристых вин, виноматериалов. Торговая марка «Абрау-Дюрсо», известна в России как «российское игристое вино» с изысканным букетом вкуса и аромата, производимое на юге России.

В других отраслях системы АПК, где работают 16 сахарных заводов; 10 предприятий по производству плодоовощных и 7 – рыбных консервов; 42 молочных, 23 мясоперерабатывающих и 7 масложировых комбинатов; 2 чайные и 2 табачные фабрики; 11 винзаводов; 4 спиртзавода; свыше 1 000 малых цехов в подсобных хозяйствах, также необходимы стратегии, осно-

ванные на следующих факторах:

- 1) качество продукта кубанских предприятий и предприятий других регионов;
- 2) ожидания кубанского/российского потребителя;
- 3) имиджевый компонент конкурентов – торговых марок других регионов, зарубежных игроков на рынке Краснодарского края и России.

В настоящее время, согласно этим трем факторам символом Кубани на товарном рынке России являются Кубанские вина, а особенно торговая марка «Абрау-Дюрсо», которая фактически является «региональным брэндом Краснодарского края».

В оптовой и розничной торговой сети незначительно представлен еще один потенциальный «региональный брэнд Краснодарского края» – Краснодарский чай, который был дискредитирован подделками, а его производство пришло в упадок. Но выставки, прошедшие в г. Краснодаре и Москве, показали, что «Краснодарский чай» в России востребован, и, по оценкам специалистов Департамента сельского хозяйства Администрации Краснодарского края, восстановить отрасль можно будет к 2010 г. Для торговой марки «Краснодарский чай» нужна новая стратегия позиционирования в соответствии с изменившимися условиями на рынке.

Для разработки стратегии позиционирования торговых

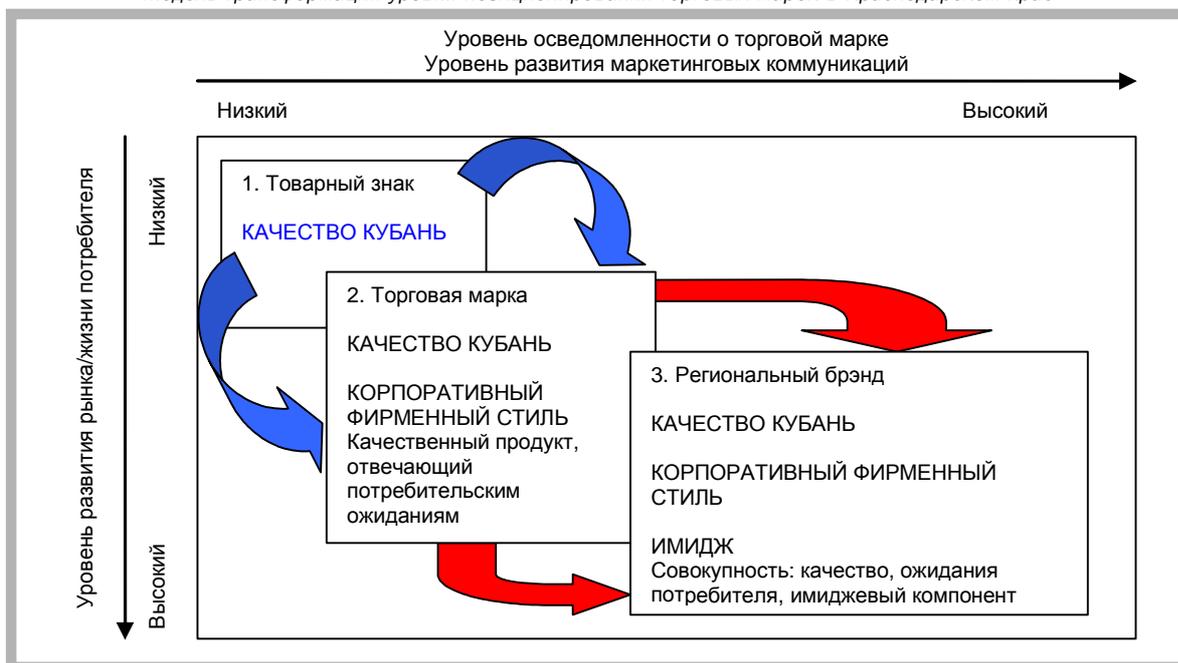
марок в Краснодарском крае важно применять эффективные способы продвижения фирменной продукции, выработанные в этом уникальном по своему торгово-экономическому потенциалу регионе, на основе материалов маркетинговых исследований и анализа. Маркетинговый анализ, эффективные способы позиционирования своей продукции, сбалансированная работа сбытовых подразделений, правильно выстроенная рекламная политика – все это инструменты современного бизнеса и для успешной конкуренции они должны быть хорошо отлажены.

Проблемы формирования региональных брэндов кубанских продуктов обсуждались автором на Краевом конкурсе «Если бы я был губернатором» в рамках исследовательского проекта «Маркетинговый анализ возможностей развития предприятия в Краснодарском крае».

Разработка новой фирменной упаковки, организация запоминающихся промоакций, создание положительного имиджа кубанского производителя, использование в торговле оригинальной корпоративной и сувенирной атрибутики – все это будет только способствовать достижению успеха в условиях рынка. Кубанский производитель не может более оставаться в роли стороннего наблюдателя за ведущими игроками рынка России, которые используют современные стратегии позиционирования

Рисунок 1

Модель трансформации уровня позиционирования торговых марок в Краснодарском крае



своих торговых марок, в том числе и на рынке юга России.

В известной мере при позиционировании необходима конкретизация целей и идей для выбора стратегических решений с целью повышения устойчивости и уровня осведомленности о фирме и ее продуктах, выпускаемых под различными торговыми марками. Автором предлагается модель трансформации уровня позиционирования торговых марок в Краснодарском крае (рис. 1), построенная на аналитических материалах, результатах опросов и маркетинговых наблюдений.

Прохождение каждого уровня требует определенных затрат на маркетинговые программы по реализации стратегий позиционирования. Результативность позиционирования торговых ма-

рок определяется значением показателей маркетинговой деятельности, увеличением доходности бизнеса и соответствием этих показателей оптимальному уровню, обеспечивающему развитие.

К основным критериям позиционирования можно отнести следующие показатели (порядок, соответствующий значимости критериев):

- ◆ качество (по разработанной экспертной / аналитической группой абсолютной или относительной шкале);
- ◆ объективная оценка конкурентоспособности брендированного продукта;
- ◆ объективное определение цены / ценности торговой марки (в денежных единицах);
- ◆ динамика объемов продаж;
- ◆ занимаемая доля рынка;
- ◆ объективная оценка влияния бюджета маркетинго-

вых программ позиционирования торговых марок на показатели доходности фирмы.

Из всех субъектов России Кубань первая открыла свое представительство в Милане после объявления 2005 г. – годом России в Италии. Вероятнее всего известность и привлекательность Краснодарского края для иностранных инвесторов будет возрастать вместе с возможностями кубанских предпринимателей достойно позиционировать свои торговые марки не только в рамках границ региона, но и в Европе.

Автор:

*Поддубный Евгений Михайлович,
к. э. н., доцент кафедры КФ ГОУ
ВПО РГТЭУ.*

Александр ВОРОНОВ, Константин ГУСЬКО

МОНИТОРИНГ ЦЕН И АССОРТИМЕНТА ПРЕДЛОЖЕНИЯ КОНЬЯКА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ г. КРАСНОДАРА

Исходным элементом проведения первичных маркетинговых исследований рынка коньячной продукции г. Краснодара стала регистрация цен и ассортимента коньячной продукции в торговых точках города. Для этого была составлена соответствующая регистрационная форма и выбран метод концентрированной выборки, который предусматривал наблюдение за ассортиментом и ценами в 25 торговых точках города (в которых был представлен коньяк), расположенных относительно равномерно в основных административных округах. В ходе исследования были обследованы 16 магазинов (торговая площадь не превышала 100 м²), 7 универсамов (торговая площадь до 1 000 м²), 1 супермаркет (торговая площадь до 2 000 м²), 1 специализированный магазин ликероводочной продукции.

В регистрационной форме фиксировались такие параметры, как название и адрес магазина, тип торговой точки, количество товарных позиций коньяка и ликероводочной продукции в целом, название, цена, тара и производитель по конкретным товарным позициям коньяка. Были получены результаты, которые наиболее логично рассмотреть в следующей последовательности:

- ◆ характеристика представленных в торговых точках города брендов коньяка;
- ◆ оценка представленности брендов в торговых точках города;
- ◆ ценовой анализ предлагаемых товарных позиций коньяка;
- ◆ доля коньяка в предложении ликероводочной продукции;
- ◆ характеристика упаковки предлагаемой продукции.

Характеристика представленных в торговых точках города брендов коньяка приведена в *табл. 1*.

Из полученных данных видно, что рынок коньяка г. Краснодара является достаточно открытым и интернациональным, на нем активно действуют местные и региональные производители Краснодарского края, российские производители, производители коньяка из стран СНГ и стран вне СНГ. Активную конкурентную позицию на рынке занимают производители коньяка из республики Дагестан (при мониторинге мы учитывали фактор завода-производителя, однако при описании результатов исследования решили не рекламировать конкретных производителей). Традиционным остается присутствие на рынке армянских производителей коньяка,

Таблица 1

Бренды, представленные в предложении коньяка на рынке г. Краснодара

Производители	Регион производителя	Бренды
Местные (Краснодар и Краснодарский край)	Краснодар	Три звездочки
	Ст. Ладожская	Георгиевский, 5 звездочек, 3 звездочки
	Новокубанск	Большой приз, Екатеринодар, Кавказский, Краснодар, Кубань, Новокубанский, 5 звездочек, Российский, Старый завод, 3 звездочки
	Туапсе	Георгиевский
Российские	Дагестан	Дагестанский, Кавказский, Кавказский пленник, Каспий, Кизляр, 3 звезды, 5 звезд, Лезгинка, Марочный, Мой Дагестан, Российский, Старая крепость, Юбилейный
	Москва	Арбатский, Барклай, Барон, Бержерак, Бородино, Георгиевский, Дипломант, 3 звезды, Кутузов, Москва, Московский, 5 звездочек, Российский, Старый город, 3, 4 звездочки
	Ставрополь	Консул, Кремлевский, 3, 4, 5 звездочек
Из стран СНГ и ближнего зарубежья	Азербайджан	Апшерон
	Армения	Ани, Арамэ, Арарат, Араспэл, Армянский, Ной, 3, 4, 5 звездочек
	Грузия	Араги, Греми, Грузинский, Дуглат, Кавказский, Сараджишвили, Тбилиси
	Молдавия	KVIN, Белый агат, Белый аист, Гарлинг, Камус, Кутузов, Праздничный, Солнечный, Черный аист
Из стран дальнего зарубежья	Франция	Cortel, Ecaterina, Camus, Cortel, Decourtel, Hardy, Henessy, Martel, Meukov, Otard, Remi Martin

унаследовавших от распада СССР «советский» бренд – «армянский коньяк» и активно использовавших высокую узнаваемость и сложившиеся потребительские предпочтения. Сильными остались позиции молдавских производителей, представлены на рынке и относительно новые виды коньячной продукции грузинских производителей. В сегменте «премиум» господствуют французские производители с интернациональными брендами.

Отдельные производители предпочитали не дифференцировать свою продукцию, используя стандартные названия «Три звездочки» и т. д. **Очевидно также, что часть продукции была поддельной, поскольку цены по одной и той же товарной позиции колебались в пределах 200%.**

Оценка представленности брендов в торговых точках города приведена в *табл. 2*.

Активную конкурентную позицию на рынке занимали производители коньяка из Республики Дагестан (при мониторинге мы учитывали фактор завода-производителя, однако при описании результатов исследования решили не рекламировать конкретных производителей). Товарная позиция «Коньяк 3 года выдержки» была представлена в 80% обследованных торговых точек, «Коньяк 5 лет» и «Лезгинка» – в 68% торговых точек, «Большой приз» (г. Новокубанск) – в 60%. Примерно в 20% торговых точек (по конкретным товарным позициям этот показатель колебался) были представлены армянские производители.

Из такой картины можно сделать вывод о недооценке производителями фактора представленности в выборе потребителями коньячной продукции, отсутствию у большинства производителей последовательной стратегии товаропродвижения и слабости политики в отношении брендов. Представленность в торговых точках служит основой осведомленности потребителей, которая, в свою очередь, может быть источником импульсной, а затем и регулярной покупки. Очевидно также, что аналогичное проведенному нами мониторингу, регулярное исследование **необходимо производителям и торговым представителям на рынке, поскольку позволяет оценить эффективность работы отдельных служб и предприятия в це-**

Таблица 2

Наиболее часто предлагаемые бренды коньяка

Марки	Тара	Производитель	Представленность		Минимальная цена	Средняя цена	Максимальная цена
			Количество торговых точек	%			
Hennessey VS	0,5	Франция	4	16	984	1 074	1 300
KVIN (5 зв.)	0,25	Молдавия	4	16	136	165	193
Арагат (3 зв.)	0,25	Армения	5	20	198	229	255
Арагат (3 зв.)	0,5	Армения	7	28	353	396,	460
Арагат (4 зв.)	0,5	Армения	5	20	418	454	485
Арагат (5 зв.)	0,25	Армения	5	20	235	259	283
Арагат (5 зв.)	0,5	Армения	4	16	419	490	520
Арагат (5 зв.)	0,7	Армения	5	20	545	717	944
Арбатский	0,5	Москва	5	20	201	224	250
Армянский 5 зв.	0,5	Армения	4	16	390	403	420
Большой приз	0,5	Новокубанск	15	60	179	207	260
Коньяк (3 года)	0,25	Дагестан	6	24	109	131	163
Коньяк (3 года)	0,5	Дагестан	20	80	169	239	296
Коньяк (5 лет)	0,25	Дагестан	8	32	114	147	179
Коньяк (5 лет)	0,5	Дагестан	4	16	165	204	274
Коньяк (5 лет)	0,5	Дагестан	17	68	250	292	445
Краснодар КС	0,5	Новокубанск	10	40	185	236	321
Кубань КВВК	0,5	Новокубанск	11	44	177	212	249
Лезгинка	0,25	Дагестан	10	40	180	197	227
Лезгинка	0,5	Дагестан	17	68	340	392	497
Новокубанский	0,5	Новокубанск	11	44	179	196	230
Юбилейный	0,25	Дагестан	6	24	186	209	252

лом во внешней, остроконкурентной среде.

Следующим этапом исследования явился ценовой анализ и выделение ценовых групп анализируемой продукции. Мы выделили относительно крупные ценовые группы следующим образом: до 100 р., 100–200 р., 200–300 р., 300–400 р., 400–500 р., 500–1 000 р., свыше 1 000 р. за бутылку.

Результаты наблюдения в ценовой группе до 100 р. за бутылку приведены в *табл. 3*.

В этой ценовой группе были представлены товарные позиции в сверхмалой и малой упаковке, отчетливой была связь между ценой и количеством продукта. Московские производители предлагали коньяк в упаковке 50, 100 и 250 г, были представлены также грузинские, дагестанские, краснодарские производители. Очевидно, что коньяк в такой упаковке ориентирован на относительно узкие целевые группы потребителей, которые либо жестко контролируют потребление коньяка, либо потребляют его в нестандартных ситуациях (например, в дороге). Данная рыночная ниша служит скорее для расширения ассортимента предлагаемой продукции, нежели как основа товарной политики, вместе с тем выпуск продукции в сверхмалой и малой упаковке способствует повышению узнаваемости торговой марки за счет

запоминаемости потребителем по-своему уникального торгового предложения.

Результаты наблюдения в ценовой группе 100–200 р. за бутылку приведены в *табл. 4*.

Таблица 3
Ценовой анализ: предложение коньяка в ценовой группе до 100 р. за бутылку

Марки	Вместимость тары	Производитель	Средняя цена
Три звездочки	0,05	Москва	30
Кутузов	0,05	Москва	32
Три звездочки	0,1	Москва	52
Четыре звездочки	0,1	Москва	52
Московский	0,1	Москва	59
Кутузов	0,1	Москва	59
Кавказский	0,1	Грузия	60
Коньяк (3 года)	0,1	Дагестан	63
Кубань	0,2	Новокубанск	63
Коньяк (5 лет)	0,1	Дагестан	67
Старый завод	0,2	Новокубанск	70
Старый город	0,25	Москва	79
Георгиевский (3 года)	0,25	Москва	81
Георгиевский (5 лет)	0,25	Москва	88
Георгиевский (3 года)	0,25	Туапсе	89
Георгиевский (5 лет)	0,25	Туапсе	91
Георгиевский (3 года)	0,25	Ладожская	95
Три звездочки	0,25	Москва	100

Таблица 4
Ценовой анализ: предложение коньяка в ценовой группе 100–200 р. за бутылку

Марки	Вместимость тары	Производитель	Средняя цена
1	2	3	4
Москва	0,25	Москва	104
Пять звездочек	0,25	Москва	105
Гарлинг	0,25	Молдавия	112
Кутузов	0,25	Москва	115,3
Солнечный	0,25	Молдавия	118
Кавказский	0,25	Дагестан	119
Большой приз	0,25	Новокубанск	122
Арбатский	0,25	Москва	122,5
Гарлинг 5 зв.	0,25	Молдавия	125
Пять звездочек	0,25	Ладожская	125
Пять звездочек	0,5	Ладожская	125
Три звездочки	0,25	Ставрополь	127
Российский	0,5	Москва	129
Дагестанский 3 зв.	0,25	Дагестан	130
Три звездочки	0,5	Краснодар	130
Коньяк (3 года)	0,25	Дагестан	131
Пять звездочек	0,25	Ставрополь	138
Российский	0,5	Москва	143
Три звездочки	0,25	Новокубанск	143
Белый аист	0,25	Молдавия	145
Дагестанский 5 зв.	0,25	Дагестан	145
Коньяк (5 лет)	0,25	Дагестан	147,9
Георгиевский	0,5	Москва	148
Кавказский	0,5	Новокубанск	161
Коньяк (3 года)	0,5	Дагестан	161
Георгиевский	0,5	Ладожская	163
Российский	0,25	Дагестан	163

Эта ценовая группа была наиболее многочисленной, в ней были представлены 45 товарных позиций и практически все производители коньячной продукции. В этой ценовой нише основной тарой продукции была бутылка 0,25 л (24 товарные позиции), появилась также бутылка 0,5 л (21 товарная позиция). Если в части тары 0,25 л была заметна характерная связь между ценой и качеством продукции, то коньяк в бутылке 0,5 л выступал в низшем ценовом диапазоне и являлся средством расширения ассортимента, но никак не основой товарной политики производителей. Кроме того, низкая цена коньяка обычно компенсировалась стандартной бутылкой, малочитаемыми этикетками, плохо известными брэндами и была преимущественно ориентирована на повышение оборота продукции с использованием эластичности по цене. Нам кажется, что это решение ошибочно, поскольку коньяк относится к числу дорогих крепких напитков и должен быть достаточно четко дифференцирован на рынке, прежде всего относительно высокой ценой и качеством. Очевидно также, что часть продукции была явно поддельной. Кроме того, в этой ценовой группе производители не пытались предложить рынку запоминаемые марки, а использовали либо принцип зонтичного расширения брэнда (например, «Арагат»), либо простые на-

Таблица 4 (Окончание)

1	2	3	4
KVIN	0,25	Молдавия	165,8
Коньяк (5 лет)	0,5	Дагестан	166,5
Георгиевский	0,5	Туапсе	167
Старая крепость	0,25	Дагестан	170
Арагат (7 зв.)	0,5	Армения	173
Армянский 3 зв.	0,25	Армения	177
Барон	0,5	Москва	179
Апшерон	0,5	Азербайджан	189
Коньяк (3 года)	0,5	Москва	191
Москва	0,5	Москва	193
Четыре звездочки	0,5	Ставрополь	193
Новокубанский	0,5	Новокубанск	196,2
Лезгинка	0,25	Дагестан	197,7
Пять звездочек	0,5	Ставрополь	200

звания (вплоть до «Коньяк» без всякой дополнительной дифференциации).

Результаты наблюдения в ценовой группе 200–300 р. за бутылку приведены в табл. 5.

Таблица 5
Ценовой анализ: предложение коньяка в ценовой группе 200–300 р. за бутылку

Марки	Вместимость тары	Производитель	Средняя цена
Коньяк (5 лет)	0,5	Дагестан	204,8
Большой приз	0,5	Новокубанск	207,7
Юбилейный	0,25	Дагестан	209,3
Армянский 3 зв.	0,5	Армения	210
Кавказский пленник	0,5	Дагестан	210
Лезгинка	0,5	Дагестан	211
Кубань КВБК	0,5	Новокубанск	212,1
Белый агат	0,5	Молдавия	213,5
Бородино	0,5	Москва	214
Арамэ	0,25	Армения	215
Три звездочки	0,5	Ладожская	215
Кутузов	0,5	Москва	215,5
Кубань	0,7	Новокубанск	220
Камус	0,5	Молдавия	221
Дипломант	0,5	Москва	223
Арбатский	0,5	Москва	224
Арагат (3 зв.)	0,25	Армения	229,8
Белый агат	0,5	Молдавия	231
Российский КС	0,5	Новокубанск	232,5
Солнечный	0,5	Молдавия	232,5
Краснодар КС	0,5	Новокубанск	236,9
Армянский	0,5	Армения	239
Коньяк (3 года)	0,5	Дагестан	239,9
KVIN	0,5	Молдавия	240
Дербент	0,5	Дагестан	240
Три звездочки	0,5	Новокубанск	252
Арагат (5 зв.)	0,25	Армения	259
Старая крепость	0,5	Дагестан	272,5
Мой Дагестан	0,5	Дагестан	273
Пять звездочек	0,5	Новокубанск	276
Decourtel VSOP	0,2	Франция	277
Кремлевский	0,8	Ставрополь	280,5
Московский	0,5	Москва	282
Армянский	0,25	Армения	285
Коньяк (5 лет)	0,5	Дагестан	292,1
Белый аист	0,5	Молдавия	297,3

В этой ценовой группе были представлены практически все национальные производители и производители из стран СНГ, активную конкурентную позицию демонстрировал производитель из г. Новокубанск Краснодарского края (бренды «Большой приз», «Кубань», «Российский», «Краснодар»). Появился и первый представитель Франции – Decourtel VSOP в бутылке 0,2 л. Этот ценовой сегмент характеризовался большей ценовой привлекательностью для производителей по сравнению с предыдущими, преобладала тара продукции 0,5 л, была представлена даже экзотическая для рынка продукция – коньяк «Кремлевский» ставропольского производителя в таре 0,8 л.

Результаты наблюдения в ценовой группе 300–400 р. приведены в *табл. 6*.

В этой ценовой группе были представлены преимущественно производители из стран СНГ: Армения, Грузия, Молдавия, а также отдельные производители из Москвы, Дагестана, Ставрополя. Основной тарой оставалась бутылка 0,5 л, хотя появились образцы 0,7 л и 0,8 л. Для продукции в этой ценовой группе было характерно повышение качества продукции, известность брендов, использование нестандартной упаковки. В эту группу попал один из самых представленных на рынке коньяков – дагестанская «Лезгинка».

Результаты наблюдения в ценовой группе 400–500 р. за бутылку приведены в *табл. 7*.

В ценовой группе 400–500 р. за бутылку преобладали коньяки производителей из Армении (7 из 8 товарных позиций), в качестве исключения был представлен коньяк «Юбилейный» дагестанского производителя. Отметим использование бренда «Армянский» разными производителями, а также отмеченный выше принцип зонтичного расширения бренда «Арагат», заключаю-

щийся в увеличении сроков выдержки коньяка, указанных на бутылке.

Результаты наблюдения в ценовой группе 500–1 000 р. приведены в *табл. 8*.

В этой ценовой категории сочетались совершенно различные сегменты рынка: коньяки среднего уровня качества в упаковке 0,7 л, коньяки сегмента «премиум», характеризовавшиеся ростом возраста коньячных спиртов, оригинальностью упаковки, наличием картонной упаковки, а так-

Таблица 6
Ценовой анализ: предложение коньяка в ценовой группе 300–400 р. за бутылку

Марки	Вместимость тары	Производитель	Средняя цена
Бородино	0,7	Москва	307
Грузинский	0,5	Грузия	310
Барклай	0,7	Москва	313
Грузинский	0,8	Грузия	315
KVIN	0,5	Молдавия	322
Консул	0,5	Ставрополь	327
Араспел КВВК	0,5	Армения	329
Арагви	0,5	Грузия	332
Бержерак	0,5	Москва	334,5
Арамэ	0,5	Армения	340
Армянский 3 звезды	0,5	Армения	350
Каспий	0,5	Дагестан	365
Сараджишвили	0,5	Грузия	368,7
Ани	0,25	Армения	370
Армянский	0,5	Армения	370
Черный аист	0,5	Молдавия	375,7
Кизляр КС	0,5	Дагестан	377,3
Армянский	0,25	Армения	379
Дербент КВ	0,5	Дагестан	390
Лезгинка	0,5	Дагестан	392,2
Арагат (3 звезды)	0,5	Армения	396,7
Старый город	0,7	Москва	397

Таблица 7
Ценовой анализ: предложение коньяка в ценовой группе 400–500 р. за бутылку

Марки	Вместимость тары	Производитель	Средняя цена
Армянский	0,5	Армения	430
Арагат (4 звезды)	0,5	Армения	454,8
Юбилейный	0,5	Дагестан	463,8
Армянский 3 звезды	0,7	Армения	467
Армянский 5 звезд	0,5	Армения	480
Ной	0,5	Армения	484
Арагат (5 звезд)	0,5	Армения	490,3

же коньяки в малой таре из высшего качественного диапазона (французские марки *Hennessey, Otard*).

Результаты наблюдения в ценовой группе свыше 1 000 р. приведены в *табл. 9*.

Конечно, самой привлекательной для производителей рыночной нишей являлся сегмент «премиум» – высшая ценовая категория коньячной продукции. В ней были представлены в подавляющем большинстве французские марки коньяков в различной таре, нестандартной бутылке, подарочной упаковке (с бокалами и т. д.). Отдельными товарными позициями были представлены дагестанские, молдавские, грузинские производители. Очевидно, что в этой ценовой группе производители коньяка (в первую очередь французские) извлекали дополнительную рентабельность от имиджа продукта, его брэнда, страны-изготовителя. Эта продукция могла использоваться как подарок, ее потребление указывало на сложившийся стиль жизни и в определенной степени – вкус потребителя. На наш взгляд, отечественные производители должны постепенно уходить от дешевых, непрезентабельных видов коньяка к дорогим, имиджевым, рентабельным, одновременно работать на свою прибыль и имидж продукта в целом.

Оценка доли коньяка в предложении ликероводочной

Таблица 8
Ценовой анализ: предложение коньяка в ценовой группе 500–1 000 р. за бутылку

Марки	Вместимость тары	Производитель	Средняя цена
Марочный КС	0,5	Дагестан	519,7
Napoleon Ecaterina	0,7	Франция	520
Napoleon VS	0,7	Франция	530
Napoleon Cortel	0,7	Франция	540
Арагат (3 звезды)	0,7	Армения	544
Армянский 5 звезд	0,7	Армения	545
Бержерак	0,7	Москва	563,5
Праздничный	0,5	Молдавия	579
Арагат (4 звезды)	0,7	Армения	580,5
Московский	0,7	Москва	593
Гремми	0,5	Грузия	608
Екатеринодар	0,5	Новокубанск	610,5
Арагат (5 звезд)	0,7	Армения	717,4
Hennessey VS	0,35	Франция	895
Дуглат ОС	0,5	Грузия	918
Otard VSOP	0,35	Франция	947
Гремми	0,7	Грузия	989

Таблица 9
Ценовой анализ: предложение коньяка в ценовой группе свыше 1 000 р. за бутылку

Марки	Вместимость тары	Производитель	Средняя цена
Remi Martin VS	0,35	Франция	1 009
Юбилейный (25 лет)	0,7	Дагестан	1 057
Hennessy VS	0,5	Франция	1 075
Cortel XO	0,5	Франция	1 090
Тбилиси	0,5	Грузия	1 099
Martel VSOP	0,35	Франция	1 219
Hennessey	0,25	Франция	1 241
Remi Martin VSOP	0,35	Франция	1 288
Кутузов	0,7	Молдавия	1 290
Кутузов	0,5	Молдавия	1 325
Hennessey VSOP	0,35	Франция	1 345
Martel VSOP	0,5	Франция	1 421
Hennessey VS	0,7	Франция	1 486
Hennessey	0,5	Франция	1 605
Meukov VS	0,7	Франция	1 717
Camus	0,5	Франция	1 800
Remi Martin VS	0,7	Франция	1 880
Hardy	1	Франция	2 103
Hennessey VSOP	0,5	Франция	2 138
Martel VSOP	1	Франция	2 389
Remi Martin VSOP	0,7	Франция	2 498
Hennessey VSOP	0,7	Франция	2 986
Meukov Napoleon	0,7	Франция	3 101
Hennessey VSOP	1	Франция	4 630

продукции в торговых точках г. Краснодара приведена в *табл. 10*.

В среднем в одной обследованной торговой точке г. Краснодара была представлена 131 товарная позиция ликерово-

дочной продукции, из которых 16 товарных позиций (или в среднем 15,49%) приходилось на долю коньяка. Интересным оказался тот факт, что в специализированном магазине доля коньяка в предложении составила 6%, в

то время как в отдельных магазинах она достигала 38%. Очевидно, что коньяк имеет свою четкую нишу среди алкогольных напитков – это дорогой и «благородный» напиток, приобретаемый для особых случаев. Поэтому торговые точки предпочитали использовать коньяк для расширения ассортимента (что, в свою очередь, является шансом для открытия в Краснодаре специализированного коньячного магазина).

Интересными элементами дифференциации продукции и усиления брэнда, выявленными по результатам наблюдения, явились вмести́мость и стандартность бутылки и упаковки коньяка (табл. 11).

В предложении коньяка преобладали бутылки вместимостью 0,25 и 0,5 л, однако для расширения ассортимента и охвата новых рынков сбыта производители применяли дифференциацию тары: от сверхмалой (50 г) до большой (1 л). Часто производители использовали нестандартную бутылку, которая является одновременно и элементом имиджа продукта конкретной марки, и средством защиты от фальсификации. В сегменте «премиум» для усиления отличия своего продукта применялся оригинальный маркетинговый подход в части подарочной упаковки, включавшей в себя, как правило, коньячные бокалы, сигары и т. д.

Таблица 10
Доля коньяка в предложении ликероводочной продукции в торговых точках

№ торговой точки	Тип торговой точки	Количество товарных позиций ликероводочной продукции	Количество товарных позиций коньяка	Доля коньяка в предложении ликероводочной продукции, %
1	Магазин	120	13	11
2	Магазин	75	12	16
3	Магазин	153	27	18
4	Универсам	64	6	9
5	Магазин	151	16	11
6	Магазин	190	31	16
7	Универсам	25	3	12
8	Универсам	110	7	6
9	Магазин	198	18	9
10	Магазин	35	6	17
11	Магазин	50	19	38
12	Магазин	70	16	23
13	Универсам	67	7	10
14	Универсам	250	19	8
15	Специализированный магазин	50	3	6
16	Магазин	56	21	38
17	Магазин	70	26	37
18	Магазин	200	25	13
19	Универсам	128	23	18
20	Универсам	120	23	19
21	Магазин	200	34	17
22	Супермаркет	500	13	3
23	Магазин	104	12	12
24	Магазин	240	18	8
25	Магазин	70	10	14

Таблица 11
Характеристика упаковки коньяка

Характеристика упаковки	Частный показатель характеристики упаковки	Число товарных позиций
Вместимость	0,05 л	2
	0,1 л	7
	0,2 л	3
	0,25 л	39
	0,35 л	6
	0,5 л	87
	0,7 л	24
	0,8 л	2
	1 л	3
Стандарт/нестандарт бутылки	Стандартная	53
	Нестандартная	114
	Подарочная упаковка	6

Авторы:

Воронов Александр Александрович, к. э. н., преподаватель дисциплины «Маркетинг» в Институте экономики, права и естественных специальностей г. Краснодар, аналитик ООО «Южный маркетинговый центр» г. Краснодар.

Гусько Константин Сергеевич, аспирант кафедры маркетинга Кубанского государственного университета.

RESEARCH.TECHART

РОССИЙСКИЕ МАРКИ НОУТБУКОВ. РАЗВИТИЕ РЫНКА И ЕГО СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

До недавнего времени на российском рынке ноутбуков были представлены в основном мировые брэнды и лишь несколько российских марок. Всем хорошо известны такие названия, как *Toshiba, HP/Compaq, IBM, Sony, Fujitsu, RoverBook* и т. д.

Однако за последние два-три года ситуация существенно изменилась. В данный момент на российском рынке портативных компьютеров присутствует довольно много компаний, представляющих продукцию под собственными марками. Среди них есть как раскрученные, имеющие развитые дилерские сети, так и малоизвестные фирмы. Последние ориентируются на корпоративный рынок и осуществляют продажи через узкий круг магазинов или в режиме *online*.

В развитии российского рынка ноутбуков можно выделить два основных этапа.

Первый относится к периоду с 1995 по 1997 год, когда шло активное развитие компьютерного рынка в целом. В это время начали появляться и первые российские ноутбуки. «Пионерами» стали *RoverBook* и *Bliss*. Кроме того, еще несколько компаний начинали выпускать собственные портативные компьютеры, например, *Excimer* и *TS Computers*, но из-за возникших сложностей были вынуждены временно закрыть эти проекты.

Финансовый кризис 1998 г. отразился практически на всех отраслях экономики. Произошел резкий спад покупательской способности, что повлекло за собой снижение объемов производства. Это в первую очередь отразилось на дорогостоящих товарах, так называемых товарах второй необходимости и предметах роскоши, к которым на тот момент относились и ноутбуки. Средняя цена на лэптоп тогда составляла более 2 500 долл.

Второй период (2002–2004 гг.), когда рынок ноутбуков снова начал интенсивно развиваться, ознаменовался появлением новых игроков («вторая волна»). Причем в это число входят не только российские компании, продвигающие собственные марки, но и транснациональные корпорации с уже известными брэндами – *Samsung, LG, Acer, Asus, Hyundai* и др.

Многие отечественные фирмы, занимавшиеся поставками компьютеров и комплектующих в Россию, за годы сотрудничества установили прочные связи на азиатском рынке. Это позволило заняться сборкой собственных ноутбуков из готовых комплектующих под российскими марками. Фирмы, изначально занимавшиеся именно такими поставками, в дальнейшем преобразовывались или учреждали новые структуры, основной целью которых являлся выпуск со-

временных ноутбуков своей марки.

Как и большинство других производителей, работающих на локальных рынках отдельных стран, российские компании не участвуют в производственном процессе, а занимаются исключительно сборкой ноутбуков из комплектующих, сделанных в Азии, зачастую на тех же платформах, что и у мировых брэндов. Сборочные линии, как правило, организованы на базе крупных заводов (бывших производствах радиоэлектронной аппаратуры в советский период).

На данный момент можно выделить более 25 российских компаний, выпускающих собственные ноутбуки (*табл. 1*).

В последнее время (2004 г.) идет активизация региональных производителей ноутбуков, деятельность которых направлена в первую очередь на удовлетворение местного спроса. Здесь следует отметить такие компании, как «**Информатика**» (<http://www.informatica.ru>) (Чувашия) и «**ICL-КПО ВС**» (<http://www.icl.ru>) (Татарстан), уже производящие собственные ноутбуки, а также еще ряд фирм, которые заявили о своей готовности начать выпуск портативных компьютеров.

В отдельную группу следует выделить компании, охватывающие несколько направлений «ноутбучного» рынка.

Во-первых, это продажа комплектующих для сборки (т. н. платформы), во-вторых, реализация готовых мобильных компьютеров известных марок и, наконец, продажа ноутбуков собственной сборки.

Также на рынке есть игроки, основная деятельность которых направлена на поставку комплектующих для ноутбуков и готовых платформ, т. е. работающих только в одном направлении – в качестве дистрибьюторов известных производителей. Организации такого профиля уже прочно обосновались на рынке и заняли собственные ниши, например, холдинговая компания **ELKO Group** (<http://www.elko.ru>), работающая в этой сфере уже более 10 лет и успевшая за этот срок закрепиться не только на российском рынке, но и в ряде стран Восточной Европы.

Таким образом, на сегодняшний день идет формирование нового «поколения» российских продавцов и производителей ноутбуков. Развитие идет по трем направлениям, часто пересекающимся (рис. 1).

Первое – это сборка ноутбуков и реализация их под собственной торговой маркой, которые подразумевают постоянные вложения ресурсов на раскрутку своего имени, позиционирование товара и т. д.

Второе направление – закупка и торговля ноутбуками известных брендов, в том числе и российскими моделями известных марок (**iRU**, **RoverBook** и др.).

Таблица 1
Список российских марок ноутбуков (в алфавитном порядке)

1.	AIRbook	http://www.kitcom.ru
2.	Aquarius	http://www.aq.ru/aquarius-pc.html
3.	ARBYTE	http://www.arbyte.ru
4.	BLISS	http://www.bliss.ru
5.	Desten easyBook	http://www.desten.ru/classify.asp?c_no=596
6.	Dragon	http://www.dragon.su
7.	Favourite	http://www.nnz.ru
8.	Freelance (Эксимер)	http://www.excimer.com
9.	Geronimo	http://www.geronimo.ru
10.	Infra Note	http://www.informatica.ru
11.	Irbis	http://www.k-systems.ru
12.	IRON LOGIC	http://www.ilco.ru
13.	iRU	http://www.iru.ru
14.	KLONDAIK Referent	http://www.klondike.ru
15.	KNS	http://www.kns.ru
16.	MaxSelect	http://www.maxselect.ru
17.	RAYBook	http://www.icl.ru
18.	RoverBook	http://www.roverbook.ru
19.	Sitronics	http://www.sitronics.ru/ru/products/notebooks
20.	TS Computers	http://www.ts.ru
21.	ULTRABook	http://www.ultracomp.ru
22.	ZODIAK	http://www.zodiacnb.ru
23.	ZSNS	http://www.zsns.ru
24.	АйПиКо	http://www.ipcomp.ru
25.	OK	http://www.octium.ru
26.	ОПТИКОМ	http://www.opticom.ru

И последнее – продажа готовых платформ для сборки от оригинальных производителей – *Arima, FIC, Aopen*.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

В ходе исследования были проанализированы данные портала *NBprice.RU*, отражающие интерес пользователей к тем или иным категориям ноутбуков.

Примерно четверть российских компаний занимается активным продвижением своих марок на рынке, развивая собственные дилерские сети и проводя рекламные кампании в СМИ (тематические печатные издания, телевидение и Интернет). Остальные же фирмы (в основном те, которые вышли на рынок ноутбуков совсем не-

давно) специализируются либо на местных (региональных) рынках или непосредственно на работе с крупными корпоративными клиентами и известны лишь узкому сектору потребителей.

Заметно изменились предпочтения потребителей по ценовым категориям. Хотя сегмент бюджетных ноутбуков продолжает пользоваться спросом, его доля значительно уменьшилась – с 47 до 27%. Произошло существенное перемещение спроса покупателей с низшей категории на ноутбуки среднего уровня. Так, теперь наибольшим спросом пользуются мобильные компьютеры в ценовом диапазоне 1 000–1 500 долл. (33%). Также вырос спрос на модели по цене 1 500–2 000 долл. (до 26%).

Основными предпосылками, повлиявшими на изменение ценовых предпочтений, стало несколько факторов. Постоянное увеличение мировых объемов выпуска позволяет снижать издержки производства ноутбуков. Если в начале 2004 г. минимальная стоимость бюджетных моделей составляла 600–700 долл., то уже сейчас на рынке представлены ноутбуки по цене около 500 долл.

Еще один из важных факторов – разработка новых технологий. Настоящим прорывом

стало появление технологии *Intel Centrino*. Представленная полтора года назад (в марте 2003 г.) и нацеленная, главным образом, на рынок бизнес-ноутбуков, она быстро получила распространение. А уже в начале следующего года (2004) *Intel* представила процессор *Celeron-M* для бюджетных решений. Таким образом, спустя некоторое время новейшие технологии становятся доступными большинству пользователей.

Далее на гистограмме приведено изменение предпочтений

потребителей по ценовым категориям за последние три года (рис. 2).

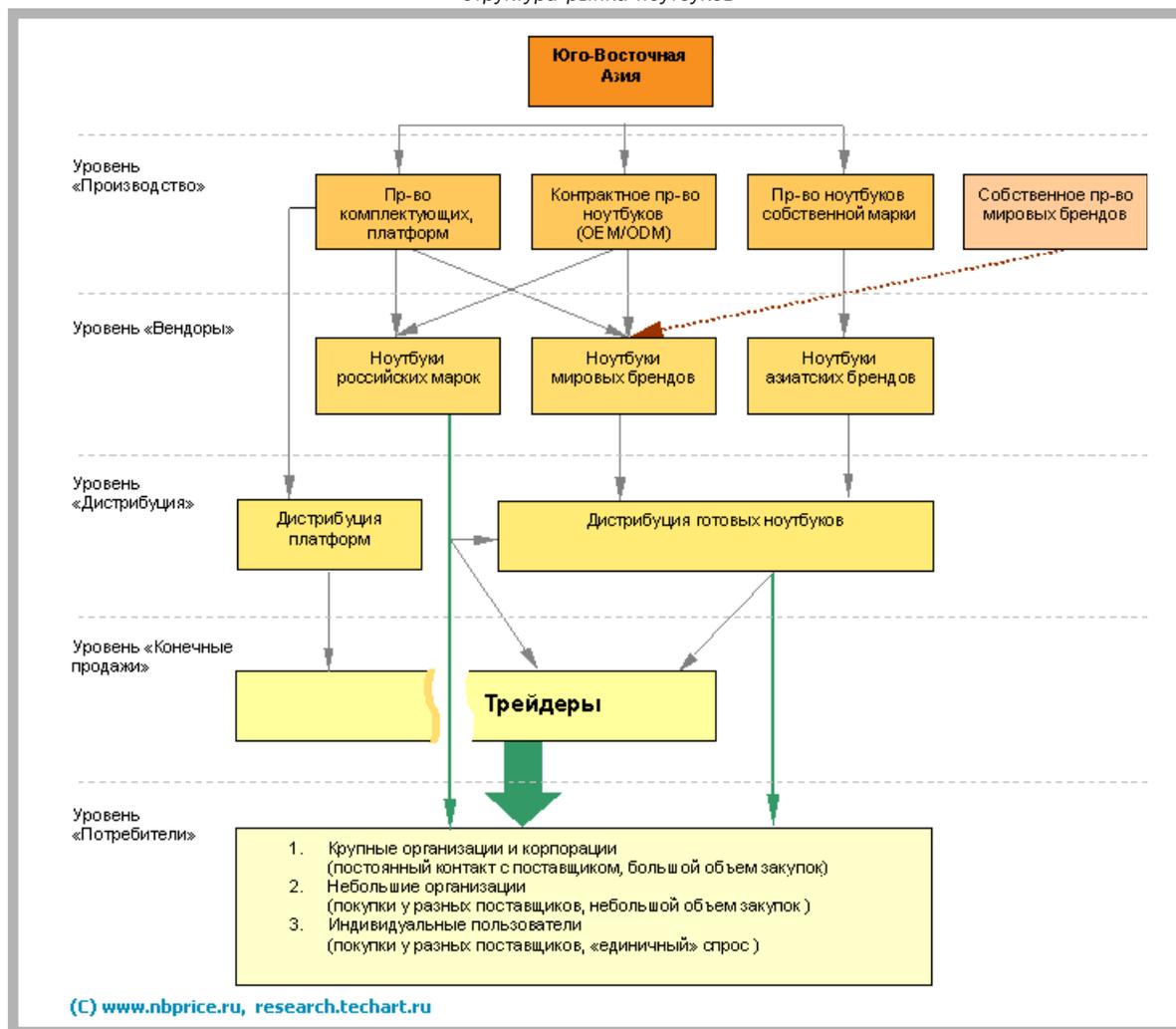
Наибольшим спросом в России пользуются ноутбуки бюджетного и среднего уровня. А вот модели *hi-end* составляют не более 15% потребительского спроса.

На следующем графике (рис. 3) представлено изменение спроса на российские марки ноутбуков в 2003–2004 гг.

Значимые доли рынка среди российских марок принад-

Рисунок 1

Структура рынка ноутбуков



лежат компаниям, известным еще по первому периоду становления «ноутбучного» рынка (конец 90-х – *RoverBook*, *Bliss*) или начавших свою деятельность на более раннем этапе «второй волны» (2002 г. – *MaxSelect*, *iRU*). Как видно из графика, долгое время среди российских марок лидировала *RoverBook* (от 40 до 60%), а *iRU*, *MaxSelect* и *Bliss* занимали примерно от 15 до 30%.

В настоящее время среди российских марок лидера на нашем рынке нет, и борьба за первенство идет между двумя производителями, представляющими марки *iRU* и *RoverBook*. С одной стороны, *RoverBook* уже давно известен (с конца 90-х), успел прочно закрепиться на рынке и стать одним из лидеров. Другая же марка – *iRU*, хотя стартовала относительно недавно (в

2002 г.), но сразу же заняла активную позицию и стала проводить агрессивные маркетинговые акции (например, нашумевший рекламный ролик «Закажи друга»). Это позволило ей потеснить такого лидера как *RoverBook* и претендовать на место одного из ведущих игроков.

Российский рынок представляет интерес не только для российских, но и для иностранных производителей, что ясно видно по появлению новых компаний.

Общемировые тенденции развития рынка ноутбуков, такие как снижение цен, появление новых технологий и

Рисунок 2
Предпочтения потребителей по ценовым категориям за последние три года

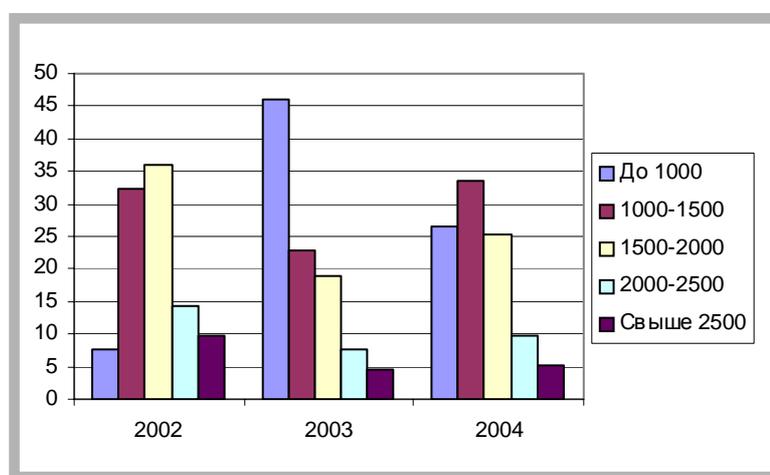
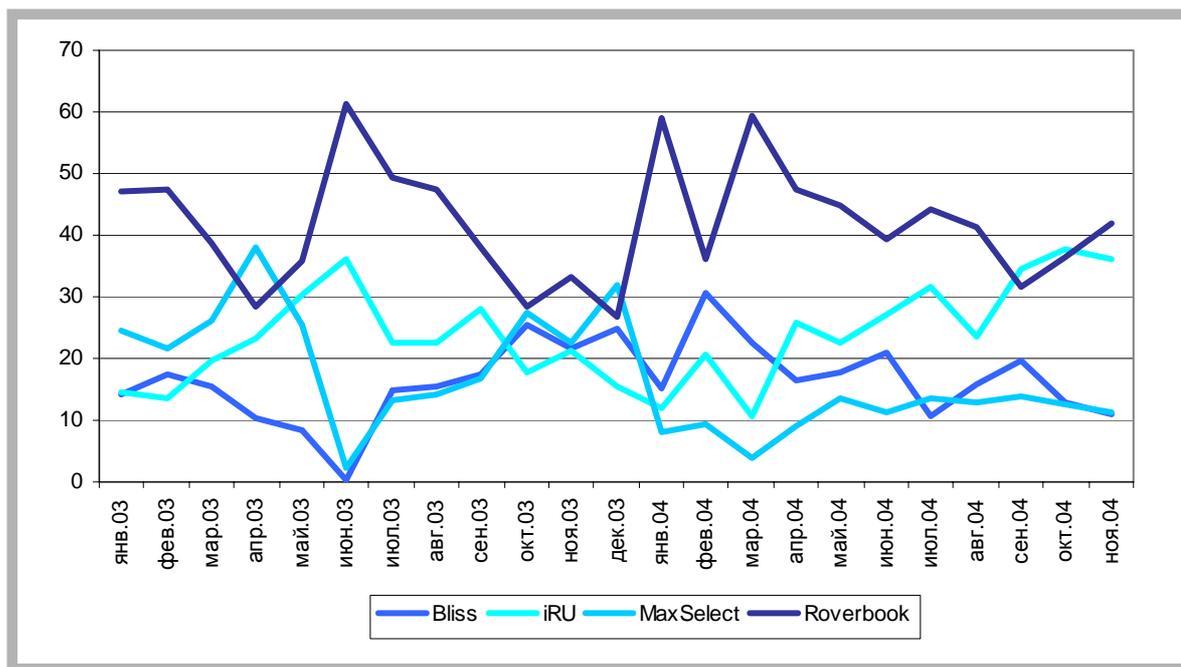


Рисунок 3
Спрос на российские марки ноутбуков в 2003–2004 гг.



обострение конкуренции, позволяют ноутбукам перейти из класса дорогих привилегированных товаров в ряд более доступных. Этот фактор очень важен для отечественного рынка ноутбуков, особенностью которого является ориентированность на бюджетные модели. Это связано с уровнем доходов в России.

Другое существенное отличие российского рынка связано с появлением новых производителей (так называемой «второй волны»). Причем здесь идет формирование двух торговых направлений. *Первое* представляют региональные фирмы, хорошо изучившие потребности местных клиентов и позиционирующиеся только на локальных рын-

ках. *А второе* – новообразовавшиеся компании, стремящиеся укрепиться и занять прочные позиции на общероссийском рынке ноутбуков.

*Подготовлено
департаментом маркетинговых
исследований Research.TechArt
маркетинговой группы «Текарт»
специально для NBPrice.Ru*

ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА «ТЕКАРТ» RESEARCH.TECHART

Сентябрь 1999 года – основание компании «Текарт».

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 87 86
тел./факс: (0872) 21 12 96

УЧЕБНИК Б.А. СОЛОВЬЕВА

Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 387с. – (Учебники для программы МВА).

Борис Александрович Соловьев хорошо известен в академических кругах маркетологов России как основатель первой в стране кафедры маркетинга Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. Ведет курс маркетинга в российских школах МВА.

Новая работа автора является учебником, который основан на многолетнем опыте работы со слушателями программы МВА по курсу «Маркетинг» и предназначена для широкого круга обучающихся и практических работников в системе корпоративного обучения.

Последнее время вышло несколько книг, посвященных программе МВА. Учебник Б.А. Соловьева отличает его фокусированность на конкретном целевом сегменте – топ-менеджменте российских предприятий и компаний.

Фокус внимания топ-менеджеров, использующих маркетинг, отмечает автор, должен сконцентрироваться на следующих основных направлениях: стратегическом росте компании; доходности и увеличении ее стоимости; совершенствовании управления; процессе производства ценностей для потребителей; обеспечении роста товарооборота и рыночной доли; формировании прибыли; управлении персоналом; развитии корпоративной культуры; широкого использования информационных технологий.

Поэтому главную и основную цель учебного курса «Марке-

тинг» для программы МВА автор видит в овладении принципами и методами маркетингового управления компанией.

Автор построил свой материал как учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения основных идей маркетинга.

Курс МВА содержит 12 тем, где последовательно рассматриваются вопросы стратегического маркетинга, раскрывается новая парадигма создания ценностей – маркетинга партнерских отношений. В каждой теме дается краткая характеристика основных понятий и идей. Автор своевременно и логично подкрепляет основные идеи примерами и ситуациями из деловой журналистики, подчеркивая актуальность проблематики каждой темы.

Учебник можно назвать краткой энциклопедией по маркетингу, хорошо подготовленным учебно-методическим пособием для самостоятельной подготовки и проверки знаний слушателями программы МВА по маркетингу.

В книге приводятся свыше 60 практических примеров и эффективных маркетинговых решений из известных деловых журналов «Компания», «Практический маркетинг», «Деловой журнал», «Эксперт», «Секрет фирмы», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Элитный персонал», «Карьера».

Каждая тема содержит авторское толкование ключевых маркетинговых терминов. Содержит по 10–12 контрольных вопросов для самопроверки знаний, аналитические задания-упражнения.

Сами же темы заканчиваются кратким резюме.

Деловые ситуации взяты преимущественно из отечественной практики. Заметно, что это авторская практика, т.к. тематика деловых ситуаций, представляет собой дискуссионные вопросы, которые возможно были предметом обсуждения в ходе обучения по программе МВА «Синергия».

Учебник содержит отдельный глоссарий и отдельные компьютерные версии в форме слайдов по основным темам, составляющим содержание этой книги.

Поражает объявленный тираж этой книги 100 000 экз. Первый тираж составляет 3 000 экз. Можно предположить, что последующие серии этого учебника будут содержать обновленные материалы из отечественной практики маркетинга.

Лаконичность изложения материала этого учебника можно трактовать и как достоинство, и как недостаток. Если принять во внимание, что эта книга предназначена не для начинающих студентов, изучающих маркетинг, а для вполне зрелых специалистов – бизнесменов из числа руководителей высшего и среднего звена управления, то эта особенность изложения оправданна.

Шевченко Дмитрий Анатольевич, доктор экономических наук, профессор РГГУ, директор Центра маркетинга и информационного менеджмента, член совета Гильдии Маркетологов.