

Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 10 (104) 2005

Информация для Маркетинговых Решений

<i>А. Перминов</i>	
Применение комплекса маркетинга «4P» в инвестиционном процессе	2
Четвертый Международный Профессиональный Форум «Разработка, производство, продвижение и продажа вин, алкогольных и пивобезалкогольных напитков»	9
<i>В. Бондаренко</i>	
Семплинг и его место в современной российской экономике ...	10
<i>Л. Латицкая</i>	
Оценка продуктовых конкурентных позиций фирм на региональном рынке краткосрочного бизнес-образования .	22
<i>А. Бакланов, А. Фионов</i>	
Применение методов стратегического маркетинга в авиакосмических корпорациях	29
<i>Research. Techart</i>	
Российский рынок деревянных домов	39

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

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

Оформить подписку
можно также через редакцию.

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

Тираж 900 экз.

РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

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

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

ПРИМЕНЕНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА «4P» В ИНВЕСТИЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

Рассмотрим инвестиционный процесс с точки зрения комплекса маркетинга, то есть совокупности управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми организация старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков – в нашем случае рынка инвестиций. В классическом понимании комплекс маркетинга вписывается в концепцию «4P» (*product, price, place, promotion*), то есть продукт (товар, услуга), цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта.

ПРОДУКТ В ИНВЕСТИЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

На страницах печатных изданий, освещающих проблемы инвестиций, в последнее время обсуждается подход, в рамках которого **инвестиционный проект можно рассматривать в качестве своеобразного продукта, или «товара»**. Как утверждал основоположник теории предельной полезности австрийский экономист К. Менгер, «товар, в научном понимании, – это экономическое благо, предназначенное для обмена, независимо от его способности к передвижению, материальности и характера, как продукта труда»¹. В этом смысле инвестиционный проект, в

самом общем понимании, подпадает под предложенное определение. Причем даже если апеллировать к важнейшим характеристикам товара – потребительной стоимости и меновой стоимости, можно провести целый ряд аналогий по отношению к некоторым свойствам инвестиционного проекта как товара. Как известно, потребительная стоимость – это полезность вещи, ее свойства, благодаря которым она может удовлетворять ту или иную потребность. Если применить данное вполне классическое с точки зрения экономической науки определение к отдельным свойствам инвестиционного проекта как «товара», то можно говорить о вполне очевидной полезности такового для таких разных по уровню и сути институциональных субъектов, как, например, инвесторы, пользователи объектов инвестиционной деятельности, экономика страны в целом. Сама по себе полезность инвестиционного проекта определяется набором присущих ему индивидуальных характеристик и свойств. Причем, если инвестиционные проекты имеют более или менее общие черты, объективно появляются предпосылки для конкурентного соперничества между ними, в частности, за получение прямых инвести-

ций. Возможна и обратная ситуация, когда инвестиционный проект является в значительной степени «уникальным» – то есть проявляет свойства товара особого спроса.

Чтобы дать полную характеристику инвестиционного проекта как «товара», необходимо подтвердить также возможность сравнения, соизмерения различных инвестиционных проектов, в нашем случае – с точки зрения потенциальных инвесторов. Это, в свою очередь, подводит нас ко второму свойству товара – меновой стоимости, которая применительно к «товару – инвестиционному проекту» также видоизменяется особым образом. Итак, предположим, что существуют несколько инвестиционных проектов, одинаково интересующих потенциального инвестора в качестве объекта для осуществления инвестиций. Тогда характеристикой, позволяющей наиболее адекватно оценить, какой из указанных инвестиционных проектов более приемлем, является именно инвестиционная привлекательность проекта как способность этого своеобразного «товара» наиболее полно удовлетворить потребности инвестора, предъявляемые им к условиям размещения своего капитала.

Следует отметить, что на практике инвестиционная

¹ Менгер К. Основания политической экономии. Австрийская школа в политической экономии. М.: Экономика, 1992. С. 202.

привлекательность проекта оценивается инвестором с позиций субъективного подхода (естественно, на основании ряда объективных показателей). Таким образом, можно утверждать, что данная характеристика является хоть и интегральной (на ее формирование влияют различные составляющие), но все же, в конечном итоге, количественной (например, преобладание показателей, наиболее значимых для инвестора факторов одного инвестиционного проекта над другим), что позволяет использовать ее в качестве эталонизмерителя для данного инвестора. Собственно, это и доказывает, что существует возможность условно соотнести инвестиционную привлекательность одного проекта по отношению к другому.

Продолжая рассмотрение инвестиционного проекта как своеобразного «товара» на рынке инвестиций, мы сталкиваемся с закономерным вопросом: как трансформируется применительно к инвестиционному проекту, категория «обмен»? Термин «продать инвестиционный проект» давно уже употребляется западными учеными-экономистами. Причем под «продажей» в данном случае следует понимать привлечение инвестиций для реализации проекта.

Каждый продукт живет на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесня-

ется другим, более совершенным. В связи с этим вводится понятие жизненного цикла продукта. К инвестиционному проекту, как и к любому другому товару, применимо и это понятие. Жизненный цикл проекта является исходным понятием для исследования проблем взаимодействия при финансировании работ по проекту и принятию соответствующих решений.

Кроме того, в случае, когда одновременно предлагается несколько инвестиционных проектов, возможно использование понятия «продуктовый портфель». При этом важно применение принципов маркетинга, относящихся к данному понятию, например, продуктовый портфель должен быть сбалансирован.

Окончательный ответ на вопрос, насколько верен описанный нами теоретический подход, даст время и дальнейшие исследования, однако, как нам кажется, наличие у инвестиционного проекта отдельных «товарных» свойств достаточно аргументированно, что дает возможность укрепить теоретическую основу для более широкого применения маркетинговых технологий по отношению к инвестиционному проекту в целом как объекту инвестиционного процесса, в том числе и для привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику отдельных регионов. Мировой опыт применения маркетинговых

технологий в последнее десятилетие весьма успешно зарекомендовал себя в Европе, США и Азии.

ЦЕНА В ИНВЕСТИЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

Под ценой понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги². В инвестиционном процессе под ценой следует понимать запрашиваемый объем инвестиционных ресурсов, которые необходимы реципиенту для реализации проекта.

Хотя в основном цена инвестиционного проекта определяется по сметной стоимости затрат на реализацию проекта, в известной мере можно также говорить и о некоторой ценовой политике, проводя которую реципиенты пытаются ускорить процесс привлечения инвестиций.

При этом политика ценообразования носит специфический характер. Так как реципиент практически не имеет возможности влиять на сметную стоимость проекта, его усилия направляются на структурное изменение тех благ, которые получает инвестор в обмен на инвестиции (степень участия в управлении проектом, доля в имуществе предприятия, доходность проекта и т. п.).

² Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. М.: Финпресс, 1998. С. 24.

В ходе анализа 39 инвестиционных проектов из 114, включенных в Каталог инвестиционных проектов Ростовской области, руководители которых считают возможным передать новому акционеру определенный пакет акций в обмен на инвестиции, была выявлена взаимозависимость между ценой проекта (требуемый объем инвестиций), количеством акций предлагаемых инвесторам в обмен на инвестиции и сроком окупаемости проекта. Данные анализа представлены в *таблице*.

Из таблицы видно, что с целью привлечения длительных инвестиций (средний срок окупаемости 6 лет) и в достаточно большом объеме (в среднем 12,8 млн долл.) менеджмент проекта предлагает контрольный пакет акций предприятия-реципиента (51–80%), что фактически означает для этого предприятия переход в собственность к инвестору. С другой стороны, данные показывают, что, чем меньше срок окупаемости проекта (для инвестора это означает увеличение таких благ, как увеличение оборачиваемости капитала, снижение совокупного риска вложений и др.) и меньше требуется инвестиций в данный проект, тем меньший по объему пакет акций предлагается в обмен на инвестиции.

Эта зависимость определяет следующий подход к совер-

шению сделок на рынке инвестиций: каков объем благ, которые получает инвестор при вложении определенного объема инвестиционных ресурсов в данный инвестиционный проект, отвечающий определенным условиям доходности и надежности. То есть полезность инвестиционного проекта (инвестиционная привлекательность проекта) для инвестора определяется тремя параметрами: доходность проекта (норма прибыли на вложенные инвестиционные ресурсы), надежность проекта (как степень

риска потерь инвестиций) и цена проекта (суммой требующихся инвестиционных ресурсов). Графически инвестиционную привлекательность проекта для данного инвестора можно представить в виде точки на трехмерной плоскости, как это показано на *рисунке*.

Анализ инвестиционных проектов Ростовской области³ показал, что предприятия-реципиенты не до конца еще осознали сущность понятия «цены проекта». Это видно из того, что в представлен-

Таблица

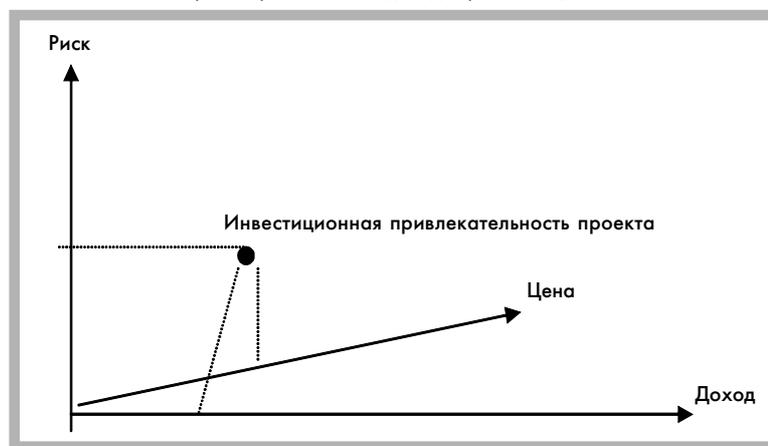
Данные анализа инвестиционных проектов, входящих в Каталог инвестиционных проектов Ростовской области, в которых в обмен на инвестиции предлагаются пакеты акций предприятий – реципиентов*

Размер пакета акций, %	Количество предприятий	Среднее значение по проекту	
		Объем инвестиционного предложения, млн долл.	Срок окупаемости, лет
51–80	3	12,8	6
25–49	31	14,6	2,6
Менее 25	5	4	1,4
Всего	39	X	X

* Штабнова А.А. Анализ инвестиционных предложений Ростовской области. / Региональная инвестиционная политика: Investing Promotion: научно-практ. пособ. / РГЭА. Ростов н/Д., 1997. С. 78.

Рисунок

Инвестиционная привлекательность проекта как выражение зависимости трех переменных – дохода, риска и цены



³ Каталог инвестиционных проектов Ростовской области. Ростов н/Д. Администрация Ростовской области. 1999.

ных инвестиционных меморандумах часто указывают общую стоимость проекта, а не потребность в инвестициях. Например, ОАО «Таганрогский металлургический завод», представляя инвестиционный проект «Программа реструктуризации и развития производства бесшовных труб», указывает стоимость проекта 80 млн долл. и добавляет: «в том числе собственные средства предприятия – 70%». Фактически потенциальному инвестору не доведена информация о стоимости проекта, и, вообще, сам проект нечетко определен. Применяя изложенные концептуальные положения, в данном случае уместно было бы говорить об инвестировании, например, в «третий цикл реконструкции и развития производства бесшовных труб» в размере 24 млн долл.

Таким образом, цена в инвестиционном процессе является одним из важнейших элементов в определении механизмов эффективных взаимодействий в инвестиционном процессе.

ДОВЕДЕНИЕ ПРОДУКТА ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИНВЕСТИЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

Доведение продукта до потребителя – элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга –

«доведение продукта до потребителя» – в инвестиционном процессе является выбор оптимальной схемы «доставки» сведений об инвестиционном проекте как объекте инвестиционного процесса к потенциальным инвесторам. Одним из ключевых вопросов доведения инвестиционного проекта до инвестора является выбор для инвестиционного проекта типа канала распределения. Под каналом распределения в данном случае понимается ряд организаций, отдельных лиц или технологий, включенных в процесс, делающий информацию об инвестиционном проекте доступной для использования с целью принятия решения о целесообразности инвестирования ресурсов в данный проект. Это путь, по которому движется информация об инвестиционном проекте от разработчиков проекта к потенциальному инвестору и обратно. Участники канала распределения в инвестиционном процессе выполняют следующие основные функции: собирают и распространяют маркетинговую информацию; стимулируют сбыт; устанавливают контакты; «подгоняют» продукт под требования инвесторов; проводят переговоры; финансируют функционирование канала; принимают на себя риск за функционирование канала.

Каналы распределения можно охарактеризовать числом уровней канала. Уровень канала – любой посредник, который выполняет опреде-

ленную работу по «приближению» инвестиционного проекта к потенциальному инвестору. Число независимых уровней определяет длину канала распределения. Самым простым является канал прямого маркетинга, состоящий из реципиента, предлагающего инвестиционный проект непосредственно инвестору, без привлечения посредников.

В настоящее время можно выделить две группы организаций, работающих на рынке инвестиций и выполняющих функции канала распределения, – консалтинговые фирмы и агентства содействия инвестициям.

Консалтинговые фирмы участвуют в инвестиционном процессе практически с начала возникновения потребности в инвестировании капитала. Особый статус они приобрели, когда началась международная миграция капитала. Сегодня это в большей своей части крупные посреднические фирмы, в которых работают специалисты со специальными знаниями, необходимыми для участия в международном инвестиционном процессе. Отличительной особенностью консалтинговых фирм является то, что они действуют только по поручению своих клиентов, как инвесторов, так и реципиентов.

Вторая группа – агентства содействия инвестициям, которые создаются, как правило, на государственном уровне. Данные структуры,

пользуясь преимуществом поддержки региональных властей и одновременно определенной степенью независимости, успешно могут решать комплекс задач, связанных с организацией привлечения и непосредственно хозяйственной деятельностью иностранных инвесторов на территории региона. Наличие агентства содействия инвестициям являлось обязательной составляющей стандартной системы доведения инвестиционного проекта до инвестора.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА В ИНВЕСТИЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

В классическом понимании маркетинга под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить⁴. Это определение приемлемо и для инвестиционного процесса.

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Под **рекламой** понимается любая оплачиваемая форма неперсональной презента-

ции и продвижения инвестиционных проектов, осуществляемая конкретным заказчиком. Реклама бывает направлена как на продвижение отдельных инвестиционных проектов, так и на продвижение предприятия-реципиента в целом (имиджевая реклама, престижная реклама). Наиболее часто в инвестиционном процессе используют следующие технологии рекламы:

Прямая почтовая рассылка. Обычно менеджмент проекта, прежде чем использовать данную технологию, определяет так называемый список рассылки и подготавливает рассылаемый материал в соответствии с требованиями мировых стандартов. Для более эффективной рассылки необходимо учитывать индивидуальные особенности каждого потенциального инвестора.

Прямая почтовая рассылка может стать довольно эффективным способом информирования потенциальных инвесторов о проекте, так как через этот канал инвестору обычно предоставляется инвестиционный меморандум, являющийся по своей сути рекламным материалом с краткой характеристикой проекта.

Продвижение проекта через средства массовой информации – другой важный способ привлечения потенциальных инвесторов. Привлечение инвестиций осуществляется в

конкретный проект, определенную отрасль экономики – нефтеперерабатывающую промышленность, фармацевтическую, электронную и любую иную. Поэтому в рамках данной технологии используются специализированные средства массовой информации. Существуют множество отраслевых, торговых, технических и иных специализированных средств массовой информации, через которые потенциальный инвестор может узнать об инвестиционном проекте предприятия. Традиционно используются газеты, журналы, каталоги, радио, телевидение, Интернет и т. п. Относительно последнего стоит заметить, что в настоящее время западные бизнесмены, по некоторым оценкам, получают более 90% информации через компьютер. Использование компьютерной сети Интернет для привлечения инвестиций является не только эффективным способом информирования и привлечения интереса потенциального инвестора, но и полем проведения предварительных переговоров по проекту в рамках компьютерных конференций. Для продвижения проектов по данному каналу необходимо предоставлять проект в удобном виде для пользователя, при этом традиционный бизнес-план уже не отвечает технологическим требованиям, предъявляемым к информационным базам данных.

⁴ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. М.: Финпресс, 1998. С. 34.

Использование информационно-рекламных материалов. Подготовка качественных информационно-рекламных материалов инвестиционного проекта или предложения – второстепенное, но необходимое условие успешной работы по привлечению инвестиционных ресурсов.

Использование материалов о проекте требует не только правильно, по существующим мировым стандартам «упаковать» инвестиционное предложение, но и представить информацию о секторе экономики, к которому относится данный инвестиционный проект. Характеристика отрасли не должна быть статичной, необходимо отразить динамику развития, перспективы и в идеальном исполнении представить сравнительную информацию данного сектора экономики, в котором планируется осуществлять проект с аналогичными отраслями других стран или регионов. Информационно-рекламные материалы могут готовиться не только на бумаге. В последнее время компакт-диски, как носители информации о проекте, начинают вытеснять привычный способ ее предоставления.

Под **стимулированием сбыта (продаж)** в инвестиционном процессе понимаются меры, направленные на сокращение периода времени, необходимого для принятия решения потенциальным инвестором о целесообразности инвестиций. Если реклама

гласит: «Вложите средства в данный инвестиционный проект», то стимулирование сбыта гласит: «Вложите средства сейчас».

Под **персональной продажей** понимается устная презентация товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными инвесторами. Персональная продажа является наиболее эффективным и наиболее дорогостоящим инструментом продвижения инвестиционных проектов. Кроме того, персональная продажа, несомненно, наиболее сложная с точки зрения профессионального исполнения. Работа по персональной продаже инвестиционных проектов ведется непосредственно через личные контакты с потенциальными инвесторами. Термин «полировка ручки» наиболее полно характеризует то, как необходимо проводить прямую продажу проекта. Однако российские предприятия сами осложнили себе подобную работу. В последние годы их представители в буквальном смысле заполнили приемные руководителей иностранных фирм с предложениями инвестировать в Россию. Российские менеджеры использовали методы, существовавшие во времена Госплана. Попытка «выбивать» средства из иностранных компаний, а не «продавать» свой инвестиционный товар потенциальному «покупателю» привела к тому, что во многих компаниях существует указание боль-

ше не принимать «ходовков» из России.

При проведении прямых продаж инвестиционных проектов необходимо знать технологию проведения подобной работы, в совершенстве владеть информацией об экономике России, налоговом и таможенном регулировании, режиме функционирования предприятий с иностранными инвестициями, а также обладать бизнес-культурой страны-донора. Именно из-за отсутствия этих сведений у большинства представителей российских организаций, работающих в России и за рубежом, эффективность применения технологии прямых продаж пока остается сомнительной. Применение данного инструмента может быть успешным только в случае правильного выбора потенциального инвестора. Производитель промышленных роботов не будет вкладывать деньги в разведение шмелей для опыления сельскохозяйственных культур.

Кроме того, в инвестиционном процессе применяются различные технологии персональной продажи.

Инвестиционные миссии потенциальных инвесторов – один из важнейших каналов продвижения инвестиционных проектов, в особенности к иностранным инвесторам. Инвестиционные миссии организуются на территории страны, принимающей инвестиции, а также в странах-донорах. Пример тому состоявшийся в двадцатых числах сен-

тября с. г. в г. Ростове-на-Дону Герmano-Российский Кооперационный форум инновационных предприятий. Инвестиционные миссии в странах-донорах используются в случае, когда число потенциальных инвесторов не поддается четкому определению. Например, производство продуктов питания или одежды. Существуют десятки тысяч подобных производителей. При наличии большого числа потенциальных инвесторов для их выявления необходимо использовать возможности отраслевых ассоциаций предпринимателей и торгово-промышленных палат, например, в г. Ростове-на-Дону это – Торгово-промышленная палата Ростовской области.

Презентация инвестиционных проектов. Существующие сегодня в России технологии привлечения инвестиций в большей своей части отдают право выбора инвестору. При этом набирает силу альтернативный процесс привлечения инвестиций – проведение тендера между инвесторами для привлечения их ресурсов в наиболее эффективные проекты. Наличие одновременно информации и об инвестиционных предложениях, и о потенциальных инвесторах позволяет организовать ярмарку инвестиционных проектов, на которой участники инвестиционного процесса смогут сами установить необходимые контракты.

Связь с общественностью предполагает создание хоро-

ших отношений с различными государственными и общественными структурами, имеющими связь с компанией, путем создания благоприятного мнения о предприятии-реципиенте, его инвестиционном проекте и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Таким образом, создавая благоприятный имидж своей компании, в целом осуществляя ее продвижение, компания продвигает и свои отдельные продукты. Связь с общественностью, помимо изложенного, включает в свой состав также такие виды деятельности, как связь с прессой, распространение как внутри, так и вне организации информации о ее деятельности, лоббистская деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений; разъяснительная работа относительно положения предприятия-реципиента и об инвестиционном проекте, а также о социальной роли.

При продвижении инвестиционных проектов применяются технологии «проталкивания» и «вытягивания».

Технология «проталкивания» – деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована представителям каналов распределения с целью склонить их «довести» инвестиционный проект до инвестора.

Технология «вытягивания» – деятельность организации,

направленная на продвижение инвестиционного проекта, адресована потенциальным инвесторам, которые при желании «купить» инвестиционный проект начинают его требовать от представителей каналов распределения, которые, в свою очередь, обращаются к менеджменту проекта.

Большинство организаций использует комбинацию этих двух стратегий.

Таким образом, мы рассмотрели инвестиционный процесс с точки зрения комплекса маркетинга, при этом выявили некоторые механизмы эффективных взаимодействий между реципиентами и инвесторами. Из изложенного материала видно, что правомерно рассмотрение инвестиционного проекта как специфического товара. И этот «товар» необходимо продать потенциальному инвестору. «Плохой товар не купят» – неоспоримая истина любого рынка, в том числе и рынка инвестиций. Чтобы успешно «продать» инвестиционное предложение, необходимо соблюдать правила того рынка, на котором осуществляется поиск инвестиций.

Менеджеру проекта необходимо обоснованно доказать инвестору, что именно это предприятие и есть лучший объект для инвестиций, то есть что это правильное время и место для вложения капитала. При этом бизнес-план – камень преткновения и для разработчиков проекта, и для потенциального инвестора.

Позиции сторон при его подготовке часто диаметрально противоположны. Исходя из принципа «покупатель всегда прав», приходится признать, что в этом конфликте прав инвестор. Задача продавца (менеджера проекта) – доказать покупателю (инвестору), что его товар (предприятие, инвестиционный проект) обладает наилучшими потребительскими свойствами (на-

дежность, финансовое благополучие, уверенное положение на рынке, способность приносить прибыль) по сравнению с другими товарами (альтернативные источники вложения капитала). Поэтому подготовка бизнес-плана таким, каким его хочет видеть инвестор, есть необходимое условие успешного завершения переговоров и получения инвестиций.

Автор:

Перминов Александр Сергеевич – аналитик, тренер, бизнес-консультант. Специализация – управление развитием бизнеса, инвестиционный консалтинг.

К. э. н., докторант, доцент кафедры Антикризисного и корпоративного управления факультета Национальной и мировой экономики Ростовского государственного экономического университета «РИНХ».

Четвертый Международный Профессиональный Форум «РАЗРАБОТКА, ПРОИЗВОДСТВО, ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОДАЖА ВИН, АЛКОГОЛЬНЫХ И ПИВОБЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ»

Форум состоится в Москве с 19 декабря по 21 декабря 2005 г. в Центре Международной Торговли. В рамках Форума **20 декабря проводится конференция, посвященная вопросам маркетинга в индустрии напитков**. Ее организаторами являются Гильдия Маркетологов, Подкомитет по маркетингу Комитета по развитию потребительского рынка ТПП РФ.

Основные темы конференции:

- ◆ Новые инструменты маркетинга.
- ◆ Исследования и анализ поведения потребителя.
- ◆ Сильный брэнд: Как удержать позиции на рынке.
- ◆ Уверенные шаги построения сильного брэнда.
- ◆ Нестандартные подходы в маркетинге.
- ◆ Какие стратегии работают на высококонкурентных рынках?
- ◆ Реклама в индустрии напитков – ограничения или новые возможности?
- ◆ Оценка эффективности ВТЛ-мероприятий.
- ◆ Дистрибуция и логистика – где скрыты ваши резервы?
- ◆ Спонсоринг: за и против.
- ◆ Возможности СМС-маркетинга.

В качестве участников Конференции приглашены **представители** Министерства сельского хозяйства РФ, Государственной Думы России, Торгово-промышленной палаты РФ, министерств и ведомств, крупнейших производителей алкогольной и пивобезалкогольной продукции, дипломаты, бизнесмены, представители общественных организаций и ассоциаций, сотрудники научно-исследовательских институтов, а также зарубежные специалисты.

Дополнительная информация:

Ошуркова Евгения, ООО «Ивент Маркетинг»

www.event-marketing.ru

emanager@event-marketing.ru

Тел./факс: (095) 737-72-89

СЕМПЛИНГ И ЕГО МЕСТО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ*

Семплинг¹ как явление появляется с началом формирования рынка покупателя. В условиях рынка производителя, при дефиците производства товаров и предложения услуг не возникает необходимости в семплинге и реализации каких-либо маркетинговых мероприятий, так как в таких условиях сбыт не испытывает затруднения, и любые затраты на маркетинг представляются и объективно являются излишними. Яркими представителями экономических сообществ, не нуждающихся в семплинге, являлись так называемые социалистические страны и страны народной демократии с почти полным отсутствием рынка. То же относится к странам с неразвитым рынком (некоторые страны Африки, Азии и Южной Америки). В таких случаях обычно сильно развит сектор государственной экономики с превалированием так называемого планирования и распределения на основании закладываемого чиновниками роста экономики, коррелируемого при помощи статистических данных. Тем не менее и в этих условиях периодически происходило перепроизводство чего-либо и где-либо, именуемое «затовариванием», сверхнормативными запасами, неликвидами. Даже в условиях тотального

дефицита всего и везде в Советском Союзе такие явления имели место. В этих условиях также появлялись предпосылки к появлению отдельных элементов семплинга.

Пример. В начале 60-х годов XX в. после проведения аграрной реформы правительством Н.С. Хрущева развился дефицит мяса, животного масла, хлеба. В этих условиях правительство попыталось заместить недостаток потребления животных жиров и мяса морепродуктами, не адаптированными к вкусовым привычкам населения. Полки магазинов оказались завалены банками с крабами, пакетами с мороженым мясом китов и кальмаров. Потребители привычно требовали мяса и масла, отказываясь приобретать морепродукты. Руководство прибегло к широкой «рекламной кампании» морепродуктов с организацией бесплатной дегустации последних в магазинах, заявлениями о том, что в каждой тысячной банке находится золотое кольцо. Появились лозунги типа: «Все давно понять пора бы, как вкусны и нежны крабы». Кампания имела успех, население, в конце концов, распробовало крабов, кальмаров и китов, и они также стали устойчивым дефицитом. Нужда в семплинге в тот момент отпала.

В странах с экономикой капиталистического толка, связанной на мировые рынки, случаются циклические кризисы перепроизводства, приводящие к временному избытку товаров и даже услуг. В таких условиях появилась необходимость в некоторых элементах семплинга. Некоторые бизнесмены отчетливо осознавали необходимость дополнительных затрат на бесплатное дегустирование либо апробирование мелких партий товаров с целью увеличения его сбыта. То есть в данном случае семплинг был неполноценным, речь шла не о максимизации прибыли, а, скорее, о минимизации потерь. Именно в этом смысле семплинг существовал в качестве ряда приемов и алгоритма действий, в том числе и в развитых странах, таких как США и Великобритания в 30–40-е годы XX в. Таким образом, можно считать, что семплинг родился в качестве средства минимизации потерь при кризисах перепроизводства и затоваривания.

В то время, несмотря на широкое развитие печатной и радиорекламы, существовала разветвленная коммивояжерская сеть (наиболее характерная для США), которая агрессивно навязывала потенциальным клиентам товары и услуги. В арсенал их приемов

* Автор выражает глубокую благодарность профессору, д.э.н. В.П. Федько за научную редакцию представленной статьи.

¹ «Пробные образцы – предложение бесплатного товара или услуги». Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб., 1999. С. 725.

входило то, что сейчас бы назвали элементами семплинга. То есть продавцы пылесосов предлагали бесплатно пропылесосить помещение. Другие дистрибьюторы предлагали дать прибор (стиральная машина, посудомоечная машина, пылесос, паровой очиститель) для пробного использования на 1–2 суток. Продавцы продовольственных товаров предлагали для дегустации небольшие порции печенья, сыра, колбас и т. д. Коммивояжеры, навязывающие услуги, предлагали бесплатное пробное посещение стоматолога, массажиста, ароматерапевта, посещение спортивных мероприятий со скидкой и т. д. Подобная деятельность была развита настолько сильно, что вызвала своего рода «отторжение» у возможной клиентской базы, стимулировала появление множества кинолент, где коммивояжеры представляли в смешном и нелепом виде, и к концу 50-х годов применение данного метода увеличения продаж резко сократилось.

На некоторое время бизнес в основном переключился на комплексное информационное давление на клиентские слои, как основной метод продвижения товаров и услуг. В *таблице 1* визуализировано схематическое развитие рекламно-информационного давления².

Революция в рекламном бизнесе связана с появлением кинематографа, который стал могучим рекламным средством. Его воздействие на психику потенциальных покупателей было сильным, многоплановым и глубоким. В период своего наибольшего расцвета – 30–50-е гг. XX в. кинематограф стали называть фабрикой грез. Режиссеры создавали иллюзорные картины, с различной степенью достоверности моделирующие различные реальные ситуации. Большинство зрителей отождествляли себя с героями кинолент. О степени психологического воздействия кинематографа можно судить по статистике психиатрических учреждений³ – в домах для душевнобольных появилось множество киногероев взамен Наполеонов и Цезарей, а также по тому, что люди многих специальностей стали копировать в реальности образ жизни любимых героев – идеальные шерифы,

отважные полицейские, бесстрашные ковбои, любвеобильные шпионы, в маргинальных случаях – злодеи, совершающие свои преступления по кинообразцу. В этот период многие зрители просматривали один и тот же кинофильм 30–50 и более раз. Рекламные возможности кинематографа очень быстро были оценены как людьми из сферы бизнеса, так и политиками, стремящимися рекламировать насаждаемые социальные перемены. Так, В. Ульянов-Ленин объявил, что важнейшим из всех видов искусств является кинематограф⁴, имея в виду его пропагандистское, т. е. по сути рекламное значение. С его легкой руки началась тотальная политизация киносферы, радио и печати. Особенностью большевистского ноу-хау в этом сегменте явилась его всеохватность. Вновь открывшиеся возможности воздействия на человеческую психику были развиты И. Геб-

Таблица 1

Развитие рекламно-информационного давления

50–60-е гг. XX в.	Телевидение, 25 кадр – его внедрение и запрет	США, Европа, Южная Америка, Азия
60–70-е гг. XX в.	«+»НЛП и его методы	Все кроме КНР, СССР и стран СЭВ
80–90-е гг. XX в.	«+» Массированная реклама на ТВ и в кино	Весь мир, кроме крайне отсталых стран
90-е гг. XX в. – начало XXI в.	Согласованная стратегия всех СМИ «+» интернет-технологии – совершенно новая ситуация – глобальное информационное давление	Планета Земля

² Федько В.П., Бондаренко В.А. и др. Экономика мирохозяйственных связей и их инфраструктурное обеспечение. Монография. Ростов-н/Д, 2004. С. 143.

³ Карлов П.И. Творчество душевнобольных и его влияние на развитие науки, искусства и техники. М.; Л., 1926.

⁴ Декрет Совнаркома о национализации кинопромышленности. Известия Всероссийского Совета крестьянских депутатов от 27 августа 1919 г.

бельсом – министром пропаганды в гитлеровской Германии⁵ в 30–40-е годы XX в., который внедрил в практику пропаганды частичное и даже полное отрицание реальности, стал первым признанным творцом социальных мифов. Крушение Германии и кризис советской и коммунистической идеологий ничего не изменили в развивающейся теории рекламного бизнеса. Люди с практической хваткой внимательно проанализировали результаты воздействия на население тотальной пропаганды и стали активно применять наиболее удачные заимствованные приемы. Более того, они значительно продвинулись в своей деятельности, используя широкий арсенал наработанных приемов, в том числе и полученных при недопустимых опытах над людьми без согласия последних. Были проведены необходимые исследования по воздействию скрытой рекламы на подсознание человеческого материала (эффект 25 кадра и др.). Стали активно использоваться методики *placement* – размещения без рекламы, когда зритель сам делает выводы для себя – какую одежду носит герой, где отдыхает, на чем ездит и летает, где живет, что курит, есть и пьет, в каком белье спит. После скандалов в печати по поводу незаконного применения в качестве рек-

ламы эффекта 25 кадра (кстати, скандал был спровоцирован конкурентами из печатных СМИ) произошел официальный запрет использования его в рекламных и пропагандистских целях, но так как происходит его использование в медицинских целях (лечение от алкогольной и наркозависимости), нельзя со 100%-ной уверенностью исключить его использование в сфере рекламы. Тем не менее судебные запреты на использование эффекта 25 кадра в рекламе стимулировали научно-исследовательские работы по нейролингвистическому программированию человеческой психики. Рядом исследований были получены данные, имеющие практическое значение в отношении выбора, совершаемого человеком под воздействием сочетания определенных звуковых и зрительных раздражителей, ориентированных в определенной последовательности, ритме, проекции в пространстве. По отдельности каждый из этих раздражителей не имеет определяющего значения, не вреден для здоровья и не может быть запрещен законом к применению. Единственным препятствием к широкому применению данных методик является необходимость их регулярного повторения. Методики НЛП стали использоваться в рекламных целях с широким раз-

витиём телевизионного вещания. Следует отметить, что широкое внедрение методик НЛП связано с деятельностью самых успешных коммьюньютиеров, управляющие жесты и интонации которых легли в основу данной методики.

Само по себе телевидение не является революционным методом по сравнению с кинематографом, это как бы кинотеатр на дому. Но на самом деле ТВ произвело еще больший революционный сдвиг, чем кинематограф. Причина кроется именно в постоянной возможности немедленного просмотра. В кинотеатр нужно идти, платить деньги за билет, изыскивать время на посещение, находиться в одном зале с не всегда приятными соседями. В кинофильме никогда ничего не меняется, киноленты, особенно хорошие, появляются относительно редко. Тогда как телевизор всегда рядом, его просмотр сочетается с домашним креслом и комфортом, одновременным распитием кофе, алкоголя и др. ТВ предлагает множество вариантов в выборе каналов и телепередач, привлекает возможностью просмотра спортивных мероприятий, новостных блоков, возможностью общения в ток-шоу с известными личностями. Телевизор, и это самое главное, создает эффект присутствия, у зрителя воз-

⁵ «Сущность пропаганды состоит в том, чтобы люди поверили в идею так искренне, так ясно, чтобы в конце они приняли ее безоговорочно и никогда не смогли убежать от нее». (Дж. Геббельс). См.: Орлов Ю. Я. Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР. М., 1985.

никает иллюзия, что все происходит здесь и сейчас у него на глазах. В свою очередь, деятельность каналов вызывает у него иллюзию того, что он может влиять на ситуацию с помощью участия в телеопросах, телевикторинах и пр. Следует отметить, что методики НЛП именно здесь и нашли свое ярчайшее применение. Существование подобной практики в течение двух поколений (с 60-х годов XX в.) привело к созданию «телечеловека», предпочитающего телевизионные просмотры реальному общению с людьми, из телепередач узнающего, что есть, пить, где отдыхать, за кого голосовать, кто его враги и друзья. Телевидение практически стало основным каналом общения правительств со своим народом. В основном на телеаудиторию рассчитывают кандидаты на официальные должности, из телевизионных передач население узнает об основных правительственных распоряжениях. Через телевизор президенты и премьер-министры обращаются к народам с поздравлениями, объявляют начало и окончание войны. В таких условиях реклама на ТВ становится успешной, практически гарантией стабильного продвижения товаров на рынки. Безусловно, это привело к подорожанию услуг ТВ-рекламы, появилось понятие «прайм-тайм», т. е. лучшее время для рекла-

мы и, соответственно, самое дорогое — для показа рекламных роликов. Производители товаров и услуг вполне осознают все преимущества такого положения, этим частично можно объяснить их огромные финансовые вложения в развитие телевизионного вещания. В последние десятилетия для создания устойчивого приема телевизионных передач и расширения телеаудитории применяются космические технологии — в космосе на постоянных орбитах развернута сеть телевизионных спутников, через которые проводится устойчивое вещание, охватывающее любые территории. Также следует отметить появление интеграции⁶ рекламных усилий для продвижения товаров и услуг, т. е. рекламные продукты появляются и преследуют возможного клиента в печати, по радио в автомобиле и на работе, в телепередачах, на интернет-сайтах, в общественном транспорте, на растяжках, рекламных щитах и панелях. По данным различных статистик современный городской житель встречает рекламные обращения не менее чем 1,6 тыс. раз в течение дня⁷. Это привело к тому, что такое массированное информационное давление гарантирует практически безальтернативно продвижение товаров и услуг на рынки, подвергаемые данному давлению.

В современном цивилизованном мире все реагируют на рекламу, просто создаются разные ее варианты для разных слоев и групп населения, так как противиться подобному давлению большинство человеческих особей не способно. Такое давление способно существенно изменять психотип человека, приводя к извращению ценностных характеристик.

Происходящие изменения роли средств коммуникации в обществе обусловлены следующими причинами:

- ◆ под влиянием СМИ происходит изменение социальной структуры общества, оно унифицируется, массифицируется. Традиционные институты общества — семья и школа подменяются электронными массмедиа;
- ◆ высокая рентабельность электронных СМИ стала причиной приоритетного инвестирования в эту сферу, что позволило расширить спектр действий электронных средств массмедиа и, как результат, привело к резкому увеличению свободного времени, что фактически изменило структуру жизнедеятельности человека;
- ◆ перерастание средств массмедиа из инструментария социальной значимости в инструмент политического влияния — «четвертую власть», или в институт «контроля действенности

⁶ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб., 1999. С. 712.

⁷ Там же. С. 675.

правительства и открывания обществу правды».

Развивая отдельные положения данных обобщений, можно сослаться на А. Моля, который отмечал, что «с появлением массмедиа прежнее культурное достояние общества или индивида утрачивает свое значение. Даже базовая система образования, принятая в обществе, также перестает играть прежнюю роль. Для рядового человека гораздо большее значение имеет сегодня не сумма знаний, полученная в семье или колледже, а то, что он услышит по радио, увидит по телевизору или в кино, прочтет в афише или газете. В результате прежняя более или менее целостная система знаний и ценностей, составляющая мировоззрение и структуру личности, заменяется набором переменчивых установок, на которые постоянно воздействует массмедиа»⁸. В этой связи можно вспомнить работу Г. Ле Бона⁹, в которой он, классифицируя толпу на несколько видов¹⁰, отмечал роль рекламы в формировании ее активности: «под влиянием рекламы складывается обусловленная толпа, а посредством передачи «установок лидера» и «кристаллизации и одобрения порывов» через СМК и различные формы пропаганды – агрессивная».

Вполне определенно в этом отношении высказался известный психолог С. Московичи, который в своей работе «Век толп» достаточно убедительно доказывает, что в современном мире происходит создание «массы всемирного масштаба» путем «создания все расширяющихся наднациональных сообществ с гигантскими ядрами городов и рынками в миллионы человек, которых побуждают жить и потреблять однотипным способом. Затем расцвет электронных и телевизионных сетей, которые, с одной стороны, связывают между собой людей, находящихся на огромных расстояниях друг от друга, а с другой стороны, проникают в самые недра частной жизни каждого. Внедряясь в каждый дом, присутствуя на каждом рабочем месте, проникая в места отдыха, управляя мнениями и обезличивая их, эти средства превращают человеческие умы в массовый разум»¹¹.

Несмотря на высокую стоимость такого всеобъемлющего рекламного давления, производители товаров и услуг практически не несут при этом финансовых потерь, так как цена рекламной кампании автоматически входит в стоимость товара, составляя в ней от 5 до 25%. Бизнес есть бизнес. Конкуренция во всех его сферах велика и в стрем-

лении к наибольшей эффективности специалисты и компании, обеспечивающие подготовку сознания возможных клиентов к восприятию экспортируемых ценностей, имеют наработанные методики. Экспортируемый в сознание возможного потребителя образ жизни со всеми его атрибутами несколько видоизменяется, подгоняясь под национальные особенности менталитета клиента. В каждой стране имеются многочисленные прослойки населения, мечтающие о рекламируемом образе жизни, который характеризуется навязываемым им набором товаров и услуг.

Однако наиболее дальновидные бизнесмены и сотрудничающие с ними аналитические службы отметили с конца 80-х годов XX в. снижение эффективности глобального информационного давления на сознание потребителей, которое стало выражаться в диспропорциях между объемами инвестиций в такого рода рекламу и ростом потребления. Вначале это породило появление нескольких спекулятивных экономических гипотез и теорий об отсутствии прямой пропорциональности между вложениями в рекламу и ее эффектом с демонстрацией различных кривых насыщения спроса. Однако в исследова-

⁸ Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.

⁹ Ле Бон Г. Психология народов и масс. СПб., 1973.

¹⁰ Ле Бон Г. различал четыре вида толпы: случайную, обусловленную (зрители, читатели), агрессивную (революционные толпы) и экспрессивную, или танцующую (последователи религиозных сект).

¹¹ Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М., 1996.

ниях¹², основной задачей которых было выявление покупательских предпочтений при наличии большого числа конкурентных товаров и услуг с одинаковым ценовым диапазоном, было выяснено, что использование классических рекламных приемов имеет свой предел. Так, в условиях постоянного рекламного давления клиент становится недоверчивым, апатичным, колеблющимся, его выбор затруднен. Более того, своеобразным ответом на глобальное рекламное давление стало появление многочисленных ассоциаций, защищающих интересы потребителей, стимулировавших многочисленные судебные иски по фактам несоответствия рекламируемых и реально существующих потребительских качеств товаров и услуг, что также зримо подорвало доверие к рекламе. В этих условиях новым стало хорошо забытое старое, бизнес вновь вернулся к взаимодействию с клиентами через систему проб и дегустаций. Однако в условиях развитого постиндустриального общества, на новом этапе развития данного явления оно сразу же стало персонифицированным, доходящим практически до каждого возможного потребителя, учитывающим его расовые, национальные и местные условия, состояние его дохода. Родился семплинг, его рождение и развитие было стремитель-

ным, возросшие объемы продаж доказали эффективность его методик и необходимость инвестирования в эту сферу.

Философия развития постиндустриального общества современного типа, примером которого являются США, Япония и страны ядра Европы, заключается, по существу, в формировании общества потребления в широком смысле этого слова. Следует понимать, что постоянный рост экономики этих стран связан с постоянным подхлестыванием их потребления. Это явление имеет много негативных черт: постоянно возрастающие расходы энергоносителей, минеральных ресурсов, загрязнение окружающей среды. Однако в этих социальных структурах достигнут относительно высокий уровень жизни каждого индивида, который располагает полным социальным пакетом и высокой продолжительностью жизни. Согласно существующей парадигме общества потребления образ жизни в этих государствах предусматривает перманентную смену жилья, средств передвижения, бытовой техники, одежды, широкое использование медицинских, юридических и туристических услуг, услуг сферы бытового обслуживания и общественного питания. В этих обществах существуют развитые конкурентные рынки по всем перечисленным направлени-

ям. Предлагается широкий перечень товаров-заменителей и услуг-заменителей, причем, в разных ценовых диапазонах присутствует значительное число услуг и товаров, которые не в состоянии позиционироваться в сознании клиента. Выше нами отмечено, что в своем проградентном развитии общество потребления исчерпало возможности глобального информационно-рекламного давления. Именно такая ситуация является питательной средой для развития семплинга.

Это обстоятельство оттеняется тем, что в областях экономики, где отсутствует конкурентный рынок, а действуют естественные монополии или наличествует олигопольный рынок, семплинга нет. Его нет, например, в США в сфере услуг энергопроизводства и энергопотребления, в производстве военной продукции, водоснабжении и канализации. Во всех остальных сферах экономики США и других развитых стран семплинг широко представлен. Таким образом, одним из условий существования и развития семплинга является наличие развитого конкурентного рынка покупателя. Вторым важным условием существования семплинга является такое развитие экономики общества, при котором процесс потребления становится настолько развитым, что стандартные рекламные техноло-

¹² В частности, проводимых компанией *A.C. Nielson*, входящей в состав информационного концерна *Dun@Bradstreet*, изучающей рынки потребительских товаров.

гии, в том числе и глобальное информационное давление, начинают утрачивать свое значение. Также данное положение очень эффективно иллюстрируется на примерах развития национальных хозяйств стран бывшего социалистического блока, интегрирующих свои экономики в глобальный рынок. Несмотря на все признаки наличия рыночной экономики в этих странах (Чехия, Венгрия, Болгария, Россия), семплинг в них неразвит. Отмечается ускоренное развитие рекламных технологий и глобального информационно-рекламного давления, характерных для экономик развитых стран в 90-х годов XX в. Семплинг успешно развивается в странах бывшего социалистического лагеря только в крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Будапешт, Прага. Остальные регионы данных государств достаточно успешно развивают расширение продаж товаров и услуг при помощи теле- и радиорекламы, а отдельные промоушн-акции и дегустации товаров и услуг на региональных рынках этих государств имеют больше декларативный характер, нежели практическое назначение. То есть семплинг становится эффективным и необходимым при утрате других рыночных рычагов стимулирования спроса.

Дополнительным аргументом общефилософского зна-

чения является наличие тезиса о развитии по спирали. То есть любое явление рано или поздно повторяется через определенный промежуток времени, но на более высокой ступени развития с новым техническим обеспечением. При этом оно может частично изменять свои свойства и носить несколько иной характер. В полной мере данный тезис может быть использован при изучении семплинга. Выше мы отмечали наличие многих приемов, характерных для семплинга в практике коммивояжерства, тогда это не называлось семплингом, а было одним из атрибутов общеторговой деятельности. На современном этапе развития экономики, при условии наличия вышеуказанных предпосылок, комплекс методик и алгоритмов эффективного продвижения товаров и услуг, несколько изолированный в своем практическом применении, стал называться семплингом. Будучи динамически развивающимся инструментом, семплинг в таком качестве подлежит изучению, классификации и наиболее удачной привязке к сферам применения. Безусловно, семплинг при своем возникновении и развитии не отменяет существовавшие ранее механизмы продвижения товаров и услуг, а может вполне успешно с ними сочетаться.

Семплинг, в соответствии со своей сущностью, является

относительно дорогостоящим механизмом продвижения товарной политики, поскольку предполагает бесплатную дегустацию и апробирование образцов товаров и услуг. В этом смысле он является обоюдоострым оружием¹³, можно увеличить продажи, а можно понести неоправданные убытки, связанные с неправильным использованием семплинга. Например, с целью более успешного продвижения и увеличения продаж дорогостоящих сырокопченых колбас мы организуем дегустацию, но среди привлеченного к пробам сегмента преобладают жители рабочих окраин с низким доходом и лица без определенного места жительства. В этом случае колбаса будет съедена, мы понесем определенные затраты на семплинг, а увеличения продаж дорогостоящих колбас не произойдет. Такой же результат постигнет семплинг при дегустации дорогостоящих вин при привлечении вышеуказанного сегмента потребителей. Данные примеры очень убедительны, хотя исходят из гипотетических предпосылок. В качестве неудачного финансово обременительного семплинга можно привести одну известную телефонную компанию (*TELE2*), которая с целью расширения сегмента абонентов проводила промоушн-акции по бесплатной раздаче сотовых те-

¹³ «Это самый эффективный, но и самый дорогой способ представления нового товара». Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб. С. 725.

лефонов и эфирного времени жителям Ростовской области без проведения надлежащих маркетинговых исследований. В результате сотовые телефоны и эфирное время оказались в руках такого сегмента потребителей, который по истечении бесплатно выделенного эфирного времени не возобновил платные контракты с компанией. Таким образом, данная промоушн-акция явилась неудачной и убыточной. Семплинг, чтобы быть успешным, до его проведения предполагает ряд определенных действий по изучению возможного рыночного сегмента, клиентской базы и платежеспособного спроса. Это обстоятельство актуализирует проведение маркетинговых исследований, предшествующих семплингу.

Особенностью современного этапа российской экономики является интегрирование ее в более развитые с точки зрения коммерциализации европейские и американские рыночные структуры. Данный процесс имеет объективный и субъективный аспекты.

Объективный аспект заключается в определенном отставании развития отечественного национального хозяйства и, в силу этого, определенным временным интервалом, в течение которого те или иные реалии зарубежного рынка проявляются на национальном российском.

Субъективный аспект заключается в желании ускорить этот процесс и в попытках насильственного, несво-

временного внедрения на национальном рынке различных экономических механизмов и рыночных стратегий.

Вышеизложенные обстоятельства в полном объеме относятся к семплингу. Исходя из стадии развития рекламной деятельности и информационного давления на отечественном экономическом пространстве, необходимость семплинга в регионах России в настоящее время представляется спорной, поскольку существующий рынок во многом еще сохраняет черты рынка продавца в отношении подавляющего большинства товаров и услуг, в силу чего является слабо конкурентным, т. е. монопольным (олигопольным). Ситуация усугубляется общей относительной бедностью населения и, соответственно, низким платежеспособным спросом. В этих условиях использование семплинга представляется неоправданным для большинства фирм и организаций, ведущим к дополнительным финансовым затратам. Так, довольно большое число посетителей автосалонов, как на их открытии, так и в процессе непосредственной работы проводит акции по «апробированию» моделей автомобилей – тест драйв – разновидность семплинга. Пробных поездок в российских автосалонах осуществляется очень много, практически автомобили тестируются на протяжении всего рабочего дня ежедневно, а покупки совершаются не часто. Харак-

терной особенностью деятельности автосалонов является тот факт, что большинство покупок совершаются в отношении автомобилей редко тестирующихся. То есть тест драйв проводится, как правило, на более престижных и дорогих автомобилях, а покупает клиент ту, которая ему по карману.

Считаем необходимым отметить, что в отношении семплинга в России часто происходит подмена понятия, т. е. покупатель совершает действия, которые не отличаются от таковых при осуществлении семплинга в других странах. К примеру, покупатели проводят дегустацию продовольственных товаров – колбасы, сыра, печенья, конфет, соков, вин, испытывают запах духов, дезодорантов. Однако по смыслу, в наших реалиях, несмотря на схожесть, эти действия не являются семплингом. В действительности они являются моментальным органолептическим тестом продукции на доброкачественность. Так как наличие сертификатов, лицензий, соответствие срокам реализации, указанным на товарных этикетках, не гарантирует качества продукта. И клиенты, совершая дегустацию, пытаются тем самым минимизировать ущерб, могущий последовать в случае приобретения недоброкачественного товара или услуги или фальсификата. Тогда как семплинг преследует совершенно противоположные цели, главные из которых –

увеличение объемов продаж и максимизация прибыли за счет легальной торговой деятельности.

Число реальных промоушн-акций в виде семплинга остается относительно небольшим. Особенно в сельской местности и небольших городах. В городах со значительным населением от 500 тыс. чел. и выше, а также в Москве и Санкт-Петербурге семплинг встречается чаще, но и при этом успешные семплинг-проекты проводятся, как правило, очень крупными компаниями с участием иностранного капитала, и, что особенно важно, иностранного персонала или отечественного, прошедшего длительный тренинг. Примером подобных компаний будут «Вимп-Биль-Дан», а также «Кока-Кола», «Балтика», «Эфес» и др. В прочих случаях различные семплинг-проекты осуществляются как бы по идеологическим и эмоциональным соображениям. Мероприятия такого рода приносят только убытки семплинующим фирмам, в целом, не приводя к увеличению объема продаж. Основные причины подобного положения:

- ◆ слабое развитие маркетинговых служб;
- ◆ отсутствие надлежащего контакта между маркетинговыми структурами и топ-менеджерами компаний, в интересах которых проводится семплинг;
- ◆ ненадлежащее качество задействованного персо-

нала на низшем и среднем уровнях промоушнакций.

Проводимые промоушнакции в виде семплинга не обеспечены необходимым уровнем маркетинговых исследований и выборок. Вследствие этого топ-менеджером ставится общая задача увеличить продажи, а маркетинговые структуры неспособны обеспечить даже правильную постановку задачи в семплинг-мероприятии, осуществить правильную выборку, согласно направленности семплинга и эффективно осуществить непосредственную промоушнакцию. Типичным примером подобного неправильного алгоритма действий могут являться действия маркетингового отдела фирмы «Колфа» (г. Ростов-на-Дону), выпускающей женские колготы. Продукция данной фирмы отличается низким ценовым параметром, а также низкими потребительскими свойствами (легко рвутся), недостаточно хорошим внешним видом (отсутствует блеск, нет утягивающего эффекта, нет бесшовных моделей), низким имиджевым восприятием товара. Рыночным сегментом данной фирмы являлись женщины старше 50 лет и пенсионерки, для которых вопросы имиджа и качества не играют основной роли, а превалирует ценовой параметр. Однако маркетинговый отдел фирмы проводил семплинг с бесплатной раздачей образцов колготок, затем была организована попытка анкетирования среди девушек с целью выявле-

ния предпочтений в ношении колготок различных производителей. При этом в анкете респондентам предлагалось высказать свои предпочтения в отношении колготок таких фирм, как «Санпеллегино», «Омса», «Гламур» и «Колфа». Очевидна полная бесперспективность и напрасные финансовые затраты для фирмы в использовании подобного подхода.

Отсутствие широких и доверительных контактов между топ-менеджерами фирмы и ее маркетологами также может явиться причиной необоснованных финансовых затрат, неудачного и часто неоправданного семплинга. Данный тезис хорошо визуализируется в ситуации, имевшей место в г. Ростове-на-Дону с мясоперерабатывающим комбинатом «Тавр», располагающим сетью собственных магазинов, реализующих продукцию комбината. В одном из центральных магазинов «Тавра» проводилась в течение длительного времени акция по семплингу продукции комбината. В рамках акции производилась дегустация дорогостоящих сортов колбас с раздачей призов и наград. Целью акции было привлечение большего числа покупателей в данный магазин, ознакомление с продукцией и увеличение числа продаж по месту семплинга. Практически тотчас после окончания длительной семплинг-кампании топ-менеджеры «Тавра» приняли решение о продаже большинства своих

магазинов, в том числе и того, где проводился долгосрочный семплинг. Исходя из окончания ситуации, ясно, что дорогостоящая семплинговая кампания была проведена напрасно. Оправдать финансовые потери от проведения акции можно только несогласованием планов и программ развития фирмы между маркетинговым отделом и топ-менеджерами предприятия.

Еще один пример из региональных российских экономических реалий. В условиях не слишком жесткой конкуренции на рынке ликероводочных изделий (суть которой сводится к тому, что местная продукция производства кемеровских ликероводочных заводов конкурирует с продукцией иногородних ликероводочных комбинатов) руководство кемеровского ликероводочного завода принимает решение о проведении маркетинговых исследований для выявления отношения местных кемеровских потребителей к ликероводочной продукции как на рынке в целом, так и конкретно к продукции из ассортимента данного предприятия. С этой целью, в рамках творческого договора между Кемеровским институтом (филиалом) РГТЭУ и заводом, было проведено маркетинговое исследование¹⁴. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучение степени осведомленности потребителей г. Кемерово как о самом предприятии, так и о продукции, выпускаемой данным ликероводочным заводом.
 2. Определение степени приверженности потребителей к конкретному виду продукции.
 3. Выявление факторов, влияющих на выбор ликероводочной продукции потребителями.
 4. Изучение степени осведомленности населения о слабоалкогольных напитках «Солнечный зайчик» и «Птица счастья».
 5. Определение известности месторасположения фирменных магазинов завода среди жителей г. Кемерово.
- В качестве метода исследования был выбран анкетный опрос. Результаты исследований показали: большая часть жителей г. Кемерово предпочитает ликероводочные изделия местных производителей, причем продукция завода набрала наибольший процент лояльных респондентов, которых привлекают в ней вкусовые качества и цена. Несмотря на то что в настоящее время завод предлагает на рынке широкий ассортимент продукции, результаты проведенных исследований показали: практически треть респондентов предпочитает из всего ассортимента продукции водочные изде-

лия, причем более 50% респондентов выбрали из восьми наименований водки, указанных в анкете, водку «Медвежий угол» (самую дешевую).

Меньшей популярностью из ассортиментного перечня продукции предприятия среди жителей областного центра пользуются слабоалкогольные напитки. О таких напитках, как «Солнечный зайчик» и «Птица счастья», появившихся на прилавках торговых организаций сравнительно недавно, около 70% респондентов не знают, а остальную часть потребителей не привлекают название и оформление бутылки. При проведении опроса было важно выяснить, известно ли жителям г. Кемерово расположение фирменных магазинов предприятия. Большинство респондентов (55%) ответили, что они знают месторасположение фирменных магазинов, но лишь 35% из них указали месторасположение правильно. Результаты проведенного исследования показали:

1. Продукция ликероводочного завода хорошо знакома жителям г. Кемерово.
2. Наиболее предпочтительным продуктом из ассортимента предприятия является водка.
3. Основным фактором, влияющим на выбор алкогольной продукции потребителями, является ее ценовой параметр.

¹⁴ Новоточина Е., Беляева А. Маркетинговые исследования как основа для разработки программы продвижения / Деловой Кузбасс. Региональный деловой журнал. 2004. № 5—6 (май-июнь).

4. Новая продукция, представленная как слабоалкогольная, плохо знакома жителям г. Кемерово.

5. Большинству потребителей г. Кемерово неизвестно точное месторасположение фирменных магазинов предприятия.

Чтобы прийти к подобным выводам, как в г. Кемерово, так и в другом российском городе, маркетинговые исследования совершенно излишни, являясь ненужным финансово обременительным мероприятием. Далее, авторы данной программы полагают, при правильно спланированных семплинговых акциях дневной объем продаж их товара (водки) в среднем может возрасти в 2–4 раза, а после проведения акции товарооборот увеличится на 30%. Для достижения подобных результатов необходим ответственный и профессиональный подход к проведению дегустации. Усомнимся в справедливости данной гипотезы.

В качестве обоснования собственных сомнений приведем пример семплинга винноводочной продукции, проводимой в г. Азове Ростовской области сетью магазинов «Любушка». Суть семплинговой акции заключалась в предложении бесплатной стограммовой рюмки водки «Георгиевская» в качестве дегустации, а также получении в подарок третьей бутылки водки при покупке двух буты-

лок по 700 мл. В течение двух недель отмечался большой поток преимущественно мужчин – потребителей алкогольной продукции, проводящих каждодневные многократные дегустации водки, реализуемые двумя девушками – промоутерами. Тотчас после дегустации «клиенты» покупали дешевое вино «Анапа» (35 руб. бутылка), которое распивали за углом магазина. Утром с целью борьбы с похмельным синдромом данные «клиенты» вновь являлись на «дегустацию» водки «Георгиевская». В результате проведенного семплингового мероприятия объем продаж данной водки вырос на 2%. Акция оказалась убыточной и, очевидно, бесперспективной. Причем предсказать ее провал можно было еще до начала данного мероприятия. Очевидно, что подобный результат ожидает и кемеровских энтузиастов-промоутеров в их дегустационных акциях.

Трудности проведения семплинга в регионах России усугубляются ненадлежащим качеством персонала, задействованного в промоушн-акциях. Так как не редки случаи, подобного рода: девушка-промоутер, встретив своего знакомого, с радостью отдает ему 90 процентов содержимого своей сумочки с пробными образцами. Встречаются и случаи сговора супервайзеров и промоутеров о совместной реализации образцов для сем-

плинга через точки розничной торговли. Формы подобной незаконной деятельности могут быть разными. Например, супервайзеры вообще получают какую-то фиксированную долю прибыли с промоутеров, которые, в свою очередь, частично продают свои образцы клиентам. Особенно часто подобная практика встречается в случае сухого семплинга¹⁵, когда вместо раздачи процветает продажа сигарет, пива, безалкогольных напитков, пробников духов, шампуней и гелей для душа и др. Извращения принципов семплинга встречаются и на более высоком уровне: региональные универмаги и супермаркеты пускают в продажу в собственных торговых залах образцы, предназначенные для семплинга, а также единицы товаров, долженствующих служить призами наиболее лояльным покупателям. Всячески затрудняется получение призов лояльными покупателями, часто последние из-за искусственных препятствий при покупках не могут выполнить условий льготных сделок. Подобные случаи неоднократно встречались в практике магазинов, поддерживающих промоушн-акции пива, соков, фотопленки и др.

В заключение следует отметить:

1) семплинг как форма продвижения товаров и услуг появляется и существу-

¹⁵ Подробно виды семплинга рассмотрены в статье: Боуверт С.Ф. Стратегии семплинга, попадающие точно в цель / Маркетинговые коммуникации, 2003. № 1 (13).

ет на определенной стадии развития экономики;

2) необходимыми условиями для возникновения и существования семплинга являются наличие развитого конкурентного рынка покупателя и снижение эффективности стандартных рекламных технологий;

3) на данном этапе семплинг в регионах России развит недостаточно. Его развитие тормозится отсутствием необходимых условий для его возникновения и развития: недостаточным развитием конкурентных рынков, недостаточным развитием всеобъемлющего рынка покупателя, а также низким платежеспособным спросом населения;

4) так называемый семплинг в регионах России – это зачастую предваряющий покупку органолептический тест на доброкачественность с целью минимизации потерь покупателем;

5) проводимые на региональных территориях РФ семплинговые мероприятия являются достаточно высокотратными и малоэффективными ввиду относительно слабого развития маркетинговых структур в фирмах и организациях, реализующих семплинг, а также в связи с проблемами рекрутинга квалифицированного персонала для промоушн-акций;

6) прогнозировать широкомасштабное развитие экономически обоснованных семп-

линговых мероприятий в регионах России можно только при усилении реальной конкуренции по ряду основных групп потребительских товаров и услуг, достижении эффекта «насыщения» в воздействии стандартной рекламы на клиентские слои и массовом росте платежеспособности населения.

Автор:

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

Лариса ЛАПИЦКАЯ

ОЦЕНКА ПРОДУКТОВЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ФИРМ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ КРАТКОСРОЧНОГО БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

Современная конкурентная ситуация в России в корне отличается от той, которая сложилась в начале 90-х годов. Этап становления маркетинга завершился, начинается следующий – повседневная и кропотливая работа по защите и улучшению завоеванных рыночных позиций. В связи с этим особую актуальность приобретают вопросы разработки комплексной системы анализа конкурентов, которая бы позволила сформировать эффективную конкурентную стратегию любому предприятию. **Конкурентный анализ** – многоэтапный процесс, где каждый этап имеет свое методологическое назначение и методическое содержание. Для четкой ориентации анализа и повышения объективности его результатов принципиально важным является определение **предмета, объекта и целей** конкурентного анализа.

В условиях возрастающей конкуренции добиться коммерческого успеха на рынке можно только имея глубокие системные знания, в связи с чем возрастает уровень требований к профессиональной квалификации специалистов, что, в свою очередь, способствует динамичному развитию сферы *дополнительного профессионального образования*. В настоящее время на территории

Российской Федерации в системе дополнительного профессионального образования функционирует более 1 500 образовательных учреждений и структурных подразделений, в которых ежегодно проходят повышение квалификации (для получения дополнительных знаний, умений и навыков) и переподготовку (для выполнения либо нового вида профессиональной деятельности, либо повышения практических навыков работы) более 1,1 млн слушателей¹.

Известно, что в последнее время наметилась тенденция переноса центра деловой активности в регионы, и ее эффективность во многом зависит от количества и качества учебных центров, занимающихся обучением специалистов «на местах». В этих условиях их эффективному решению способствует наличие адекватной аналитической информации. Однако если в крупных городах существует возможность найти подобную информацию, то на периферии делаются лишь первые шаги по ликвидации данных информационных пробелов. Тем самым образовательным учреждениям не хватает информации для принятия продуманных маркетинговых решений.

Сказанное определило *продуктовые границы* нашего

конкурентного анализа краткосрочными бизнес-образовательными программами, предлагаемыми на базе уже имеющегося высшего или среднего образования (курсы, тренинги, семинары). *Географические границы* анализа ограничились рамками Ульяновского регионального рынка.

В зафиксированных продуктовых и географических границах предмет конкурентного анализа может выступать любой из элементов комплексной маркетинговой деятельности фирмы на рынке: продуктовый, ценовой, сбытовой и коммуникационный. Цели же данного анализа также могут быть разнообразными, что, в свою очередь, зависит от приоритетов и разработанных планов маркетинговой деятельности предприятия. К примеру, если направлением конкурентного анализа выбрана ценовая политика конкурентов, то его целями могут быть ценовое сегментирование рынка; определение методов ценообразования конкурентов; оценка их ценовых стратегий или реакций и др. Конкурентный анализ сбытовой политики может быть сосредоточен на сборе информации по сбытовой сети конкурентов и анализе ее структуры, идентификации посредников и т. д.

¹ Азоев Г.Л., Яхин В.Е. Краткосрочные формы бизнес-образования: что требует московский рынок // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 3 (33). С. 27.

Продуктовая политика является ядром всех маркетинговых решений, поэтому именно ее мы выбрали в качестве искомого предмета исследования. В этом случае конкурентный анализ может заключаться в сборе и систематизации информации о товарах конкурентов, стадии их жизненного цикла; определении ассортиментной и марочной политики фирм на рынке; оценке марочного капитала конкурентов и т. д. Сказанное справедливо и для образовательного маркетинга, так как образовательное учреждение является товаропроизводителем и заинтересовано в высокодоходной деятельности на рынке образовательных услуг; следовательно, важным показателем эффективности его маркетинговой деятельности является грамотная продуктовая политика на рынке по всем перечисленным направлениям. Важнейшей составной частью продуктовой политики является *ассортиментная*, сущность которой состоит в обеспечении своевременного предложения определенной совокупности товаров, которые, соответствуя в целом профилю производимой деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требования выбранных целевых рынков, категорий покупателей². Поэтому целью данной работы мы установили оценку продуктовых конкурент-

ных позиций фирм на основе имеющихся во многих теоретических первоисточниках методологических подходов к оценке товарной номенклатуры (товарного портфеля) предприятия посредством расчета ее классических параметров (глубины, ширины, длины и согласованности)³.

Товаром в этой сфере выступает «образовательный продукт». Таким образом, мы соглашаемся с теми авторами, которые применяют к услугам, в составе которых существенна доля материальной составляющей (учебные пособия, методички, лекции, программные разработки, стандарты, лекарства, химические вещества, аппаратура и др.), термин «продукт»⁴. *Длина* определяет общее количество товарных единиц в номенклатуре предприятия, в образовании это — конкретная образовательная программа, предлагаемая обучающемуся. *Ширина* показывает количество ассортиментных групп (товарных линий) в составе продуктового портфеля (например, в образовании это может быть одно из направлений обучения — экономическое, юридическое, компьютерное, техническое и др.). *Глубина* определяет число вариантов каждого товара (товарных единиц) в одной ассортиментной группе. Дифференцировать их в продуктивном портфеле об-

разовательного учреждения можно по формам обучения (очная, заочная, дистанционная), срокам предоставления (краткосрочная, среднесрочная, долгосрочная). *Сопоставимость* товарного ассортимента показывает, насколько родственны между собой различные товарные линии с точки зрения конечного использования, производственных требований, каналов распределения и т. д. Таким образом, собрав необходимые данные по анализируемым параметрам можно сделать вывод о том, какие продуктовые программы предлагаются на рынке: широкие/узкие, длинные/короткие, глубокие/мелкие, гармоничные/дисгармоничные. Исследование же рыночных позиций конкурентов позволяет выявить распределение сил в конкурентной борьбе, показывает степень доминирования предприятия на рынке, его возможность влиять на объективные и структурные характеристики спроса и предложения по рассматриваемой группе товаров.

Следующий этап конкурентного анализа — **выбор конкурентов** предполагает необходимость выделения наиболее предпочтительных объектов анализа. В зависимости от поставленных целей могут быть использованы различные приемы: составление как полного, так и непол-

² Международный маркетинг / Под ред. Перцовского Н.И. М.: Высшая школа, 2001. С. 200.

³ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. М.: Экономика, 1999. С. 259.

⁴ Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом, 1999. № 6. С. 13.

ного списка конкурентов. При составлении *полного списка конкурентов* происходит выбор всех возможных конкурентов. Для его формирования можно воспользоваться, например, типологией конкурентов Ф. Котлера⁵: *марочные* (в образовании марочные конкуренты – это различные учебные заведения или фирмы, предлагающие на рынке аналогичные образовательные программы), *видовые* (различные специальности в образовании – менеджмент, бухгалтерский учет, издательское дело и др.), *родовые* (удовлетворить свое желание повысить образование потребитель может и на книжном рынке, пройдя курс обучения, например, по английскому языку с помощью книги-самоучителя) и, наконец, *конкуренты-желания*. В последнем случае речь идет о совокупном платежеспособном спросе, в рамках которого конкурентные структуры другой сферы бизнеса всегда способны «отобрать» часть бюджета потребителей, которая могла быть израсходована на искомые продукты. Другими словами, в роли этого конкурента по отношению к образовательному рынку может выступать какая-либо фирма любого другого рынка, по отношению к продукции которой у потенциальных потребителей могут возникать желания их приобрести.

Неполный список конкурентов составляется, когда не все конкуренты, отобранные по

приведенным выше критериям, представляют угрозу для рассматриваемого предприятия, и в целях экономии финансовых ресурсов многие из них исключают подобный «нейтралитет» из искомого списка. Таким образом, неполный список может состоять из ближайших конкурентов или включать самых опасных из них, со стороны которых в ближайшем будущем, например, могут ожидаться «атаковые» действия. Он может составляться также на основе подхода бенчмаркинга, тогда в поле конкурентного анализа должны попасть лучшие маркетинговые разработки конкурентов, в нашем случае – продуктовые.

Выбор того или иного из перечисленных приемов подготовки списка конкурентов зависит от предмета и целей анализа, особенностей конкурентной ситуации на рынке, ресурсов предприятия, и, конечно, его конкурентной позиции, относительно которой проводится анализ. В результате в проводимом нами конкурентном анализе мы определили, что это будет *полный список марочных конкурентов*, иными словами, нас интересуют все фирмы, предлагающие краткосрочные образовательные бизнес-программы в Ульяновском регионе. Таким образом, в рамках следующего этапа **по сбору информации** мы впервые составили базу данных по указанным фирмам на начало 2002-конец

2004 гг. на основе изучения справочников, интернет-источников, объявлений в печатных изданиях и на улицах города и др.

Результаты общего анализа демонстрируют, что в целом на Ульяновском региональном рынке краткосрочного бизнес-образования функционируют 64 фирмы и учебных заведения. При этом лишь шесть из них предлагают только организацию и проведение семинаров и тренингов, а 59 – непосредственно краткосрочные образовательные бизнес-программы продолжительностью от одного месяца до года (одна фирма – и то и другое предложение). В числе последних только 10,2% расположены в районах области. Общее количество продуктовых предложений данных фирм в Ульяновском регионе, а следовательно, длина продуктового портфеля всего рынка составляет 198 товарных единиц, из которых 4% предлагается вне г. Ульяновска. В результате средняя длина продуктового портфеля фирм равна 3,4 ед. (198/59) – именно это количество бизнес-образовательных программ предлагает в среднем каждая фирма на данном рынке. В районах же области практически единичны данные предложения, т. е. аналогичный параметр равен всего 1,3 ед.

При оценке продуктовых конкурентных позиций каждого образовательного учрежде-

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. Новосибирск: Наука, 1992. С. 148.

дения на исследуемом рынке мы считаем обоснованным применить методику расчета граничных значений долей, предложенную Г.Л. Азоевым, в соответствии с которой для определения границ групп сначала рассчитывается среднее арифметическое значение рыночных долей, затем вся совокупность предприятий рассматриваемого рынка делится на два сектора, для которых значения долей больше или меньше среднего значения. Наконец, в каждом из секторов рассчитываются среднеквадратические отклонения, которые совместно с минимальным и максимальным значениями определяют границы представленных групп⁶.

В результате в группу «лидеров» вошли семь фирм (11,9% от их общего количества), каждая из которых предлагает на рынке более 7 программ. Общая длина продуктового портфеля «лидеров» – 60 предложений (30,3% от общей длины). Следом за ними, естественно, группа «последователей»: 14 учреждений и 70 образовательных продуктов (23,7 и 35,4% от общего количества, соответственно). Каждая из этих фирм предлагает на рынке от 4 до 6 программ. В группу «ведомых» входит 7 учреждений (11,9%), предлагающих 21 образовательную программу (10,6%). Средняя длина их продуктового портфеля составляет 3 обра-

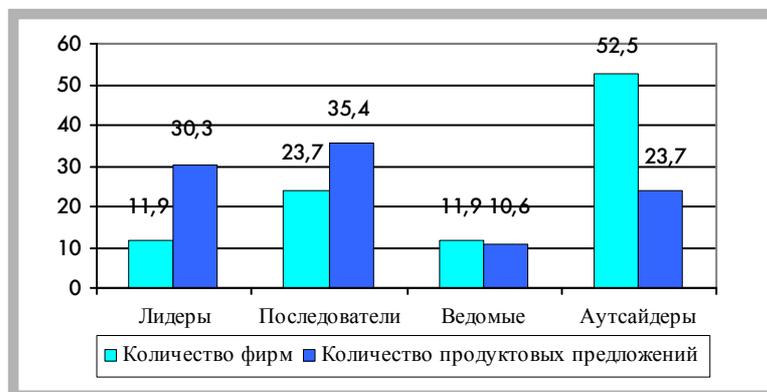
зовательные программы. Группа «аутсайдеров» является самой большой по количеству фирм – 31 (52,5%), каждая из которых предлагает на рынке только одну-две программы. Общая длина их продуктового портфеля – 47 предложений (23,7%). Таким образом, более половины фирм дополнительного краткосрочного бизнес-образования имеют короткие продуктовые портфели (рис. 1).

Далее проанализируем разнообразие продуктовых предложений на исследуемом рынке, которое, во-первых, всегда демонстрирует оценка такой характеристики продуктового портфеля, как ее ширина. Для ее исследования мы систематизировали образовательные программы, предлагаемые данными фирмами на региональном рынке, по десяти видовым сегментам: «Бухгалтер», «Компьютер», «Маркетолог», «Менеджер», «Делопроизводитель», «Предпринима-

тель», «Юрист», «Экономика и финансы», «Деловой ин/яз», «Бизнес-тренинг».

Отметим, что среди всех фирм на рынке нет ни одной, которая бы предлагала образовательные программы по всем перечисленным направлениям. Наиболее широкие (разнообразные) ассортиментные программы фирм предлагаются в 5–6 сегментах, однако таких предприятий на рынке всего 9,4%. Средние ассортиментные программы (3–4 направления) предлагают 38 учреждений (23,4% от общего числа). Фирм, имеющих самые узкие продуктовые портфели (1–2 направления), на рынке наибольшее количество – 43 (67,2%). Следовательно, в развитии данного рынка четко выявляется тенденция специализации: фирмы стараются разнообразить свой товарный ассортимент только в рамках минимальных или даже одного направления обучения. Другими словами, на рынке пока доминирует стратегия кон-

Рисунок 1
Рыночные позиции конкурентных групп фирм на Ульяновском рынке краткосрочного бизнес-образования (по длине)



⁶ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. С. 103.

центрированного, а не дифференцированного маркетинга (рис. 2).

Вторая систематизация образовательных программ была осуществлена по срокам обучения, в связи с чем мы выделили 3 сегмента программ со следующими сроками обучения:

- ◆ 1–3 месяца;
- ◆ 4–6 месяцев;
- ◆ более 7 месяцев.

Анализ всех образовательных программ на предмет сроков обучения показывает достаточно равномерное их распределение по выделенным сегментам, тем не менее, на изучаемом нами рынке тенденция на краткосрочность обучения четко прослеживается (рис. 3).

Разнообразие продуктового портфеля, во-вторых, позволяет также оценить другую его характеристику – глубину продуктовых линий. Напомним, что ранее нами было выделено 10 сегментов, объединяющих образовательные программы различных фирм в зависимости от специальностей.

Наиболее глубокая продуктовая линия у «бухгалтерского» сегмента – 55 товарных единиц (27,8%). В силу активной и вполне объяснимой востребованности данных образовательных программ на рынке их предлагают более половины фирм – 57,6%. Средняя продолжительность срока обучения составляет 6,8 месяцев. Тематика программ в ос-

новном «единодушная» – «бухгалтер», однако встречаются и редкие предложения: «бухгалтерский учет и аудит», «бухгалтер-юрист», «бухгалтерский учет в АПК или в МБ».

Существенно «мельче», но все-таки занимает вторую позицию «компьютерная» продуктовая линия – 36 программ (18,2%), при этом на рынке их реализует почти половина предприятий – 45,8%. Обучение занимает в среднем 5,2 месяцев. Конечно, готовят на данных программах в основном традиционных пользователей, но экзотические программы предлагаются и здесь – по компьютерной графике и дизайну.

«Наступает на пятки» данному сегменту «маркетинговый» – 32 программы (16,2%) и 24 участвующих в их реализации фирмы (40,7%). Учатся на данных программах в сред-

нем 5,8 месяцев. При этом в чистом виде маркетинговая тематика встречается редко, чаще – рекламная и подготовка торговых агентов. Эксклюзивными в этом сегменте являются предложения имиджевых программ и программ по защите прав потребителей.

Почти равные четвертые и пятые позиции у сегментов «делопроизводителей» и «менеджеров» – 25 и 22 программы (12,6 и 11,1%), которые реализует четверть предприятий на рынке (25,4%). Обучаются на данных программах в среднем 7,2 и 6,3 месяцев, соответственно. У делопроизводителей самый разнообразный и в то же время стандартный пакет предложений: секретари, секретари-машинистки, стенографистки, архивисты, делопроизводители, секретари-референты, в том числе со знанием языка. Есть и экзоти-

Рисунок 2
Рыночные позиции фирм на Ульяновском рынке краткосрочного бизнес-образования (по ширине)

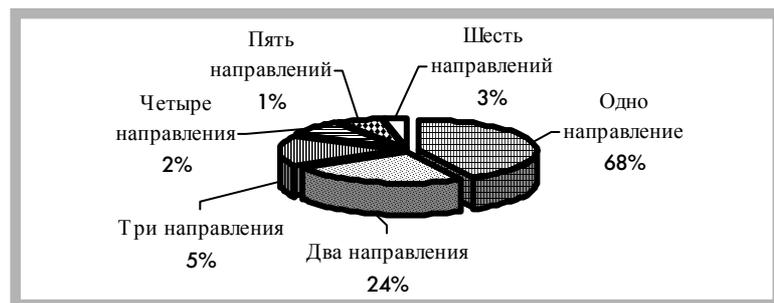
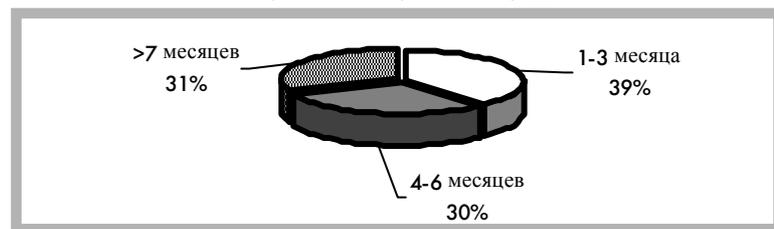


Рисунок 3
Рыночные позиции краткосрочных бизнес-образовательных программ в Ульяновском регионе по срокам их предоставления



ческие предложения: секретарь электронного офиса и машинопись с делопроизводством и трудовым законодательством.

Наконец, самые «мелкие» сегменты: в предпринимательском предлагается всего 8 программ (4,1%), в юридическом и языковом – по 7 (3,5%), а в экономико-финансовом – 6 (3%). При этом первые два – самые продолжительные по обучению (11,1 и 7,4 мес.), последние – самые короткие (3,3 и 4,2 мес.). Чрезвычайно разнообразны экономические программы. Менеджерский сегмент готовит в основном менеджеров и организаторов, однако есть и редкие варианты, например, «управление ресурсами в условиях рынка». В языковом сегменте предлагаются многоуровневые программы – для начинающих и более продвинутых клиентов, в т. ч. и для их деловой подготовки. Предпринимательские программы дифференцируют в основном в зависимости от «образования юридического лица или без этого», а также от сферы деятельности: малый бизнес, торговля и т. п. (рис. 4).

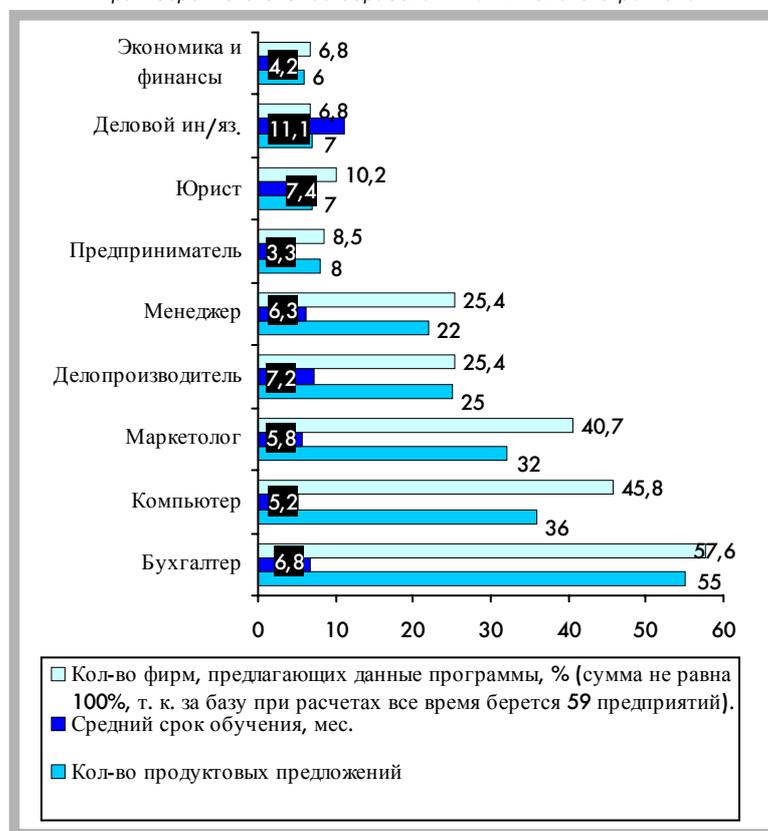
Переходя к анализу гармоничности продуктовых портфелей фирм, напомним, что в данном случае исследуется родственность входящих в них товарных линий. В этой связи таковыми следует признать продуктовые портфели 34 образовательных учреждений (53,1% от их общего чис-

ла). Иными словами, данные фирмы предлагают образовательные программы в какой-либо одной сфере краткосрочного бизнес-образования. Среднегармоничными являются продуктовые портфели 17 фирм (26,6%), предлагающих продукты в двух сферах. Наконец, дисгармоничными можно признать продуктовые пакеты 13 фирм (20,3%), которые предлагают образовательные программы и в экономическом, и в компьютерном, и в языковом сегментах, т. е. далеко не родственные между собой. Таким образом, в целом продуктовый портфель всего исследуемого рынка в Ульяновском регионе можно признать гар-

моничным, что еще раз подтверждает его направленность на стратегии концентрированного маркетинга.

Таким образом, рынок краткосрочного бизнес-образования в Ульяновском регионе можно признать конкурентным, динамично развивающимся. Откликаясь на запросы времени, субъекты данного рынка активно предлагают, во-первых, экономические образовательные программы; во-вторых, явно побеждает тенденция их перехода от среднесрочных к краткосрочным предложениям. Несмотря на то, что последняя тенденция вполне объяснима с точки зрения потребностей этого рынка, все-таки в целом

Рисунок 4
Конкурентные позиции продуктовых портфелей сегментов рынка краткосрочного бизнес-образования Ульяновского региона



ее вряд ли можно признать позитивной, поскольку краткосрочные программы в определенном смысле «суррогатны» и не способны предложить слушателям комплексные знания.

С другой стороны, продуктовый портфель данного рынка вряд ли сегодня можно признать самодостаточным и сбалансированным по оценкам экспертного опроса, проведенного нами среди руководителей предприятий города, зарекомендовавших себя активными участниками обучения по дополнительным образовательным программам. Основная обозначенная ими болевая точка – качество преподавания, поэтому многие предпочитают, несмотря на более высокие цены, посещать семинары в центральных городах.

Для решения подобных проблем сегодня уже назрела необходимость становления системы маркетингового стратегического анализа. Процесс стратегического поиска, описания и оценок будущих шансов на рынке в итоге связывает потенциальную клиентуру и маркетинговые обязанности фирмы по их обслуживанию. Основной корпоративный клиент на данном рынке – это средние и крупные компании. Малые предприятия (далее – МП) в основном начинают уделять этому внимание только после 5-го года работы на рынке и в

любом случае по всем ключевым показателям обучения отстают от своих более крупных собратьев по цеху не менее чем в 5 раз.

Опрос выявил принципиальное различие потребностей в образовательных программах у потребителей двух названных рыночных сегментов. Не секрет, что на малых предприятиях функциональные обязанности специалистов в основном универсальны: они одновременно выполняют функции и бухгалтеров, и менеджеров по сбыту, и специалистов по рекламе, например. Подобная универсальность должна найти отражение и в образовательных программах. Продуктовые предложения на рынке типа «финансовый менеджер МП», «бухгалтер МП» слишком разорительны для подобных структур и приемлемы только для более крупных предприятий, на которых традиционно работают различные специалисты более узкого профиля. Особенно остро чувствуется недостаточность маркетинговой тематики в предлагаемых программах.

Следовательно, маркетинговая деятельность учебных фирм должна, во-первых, начать активное освоение технологий сегментации рынков и, как следствие, во-вторых, осуществить переход к дифференцированным стратегиям предложения на рынке.

В этом случае в первую очередь требуются не столько новые образовательные программы, сколько модификация имеющихся. Дифференциация должна найти отражение и в более либеральной ценовой политике для потребителей данного рыночного сегмента.

Итак, с одной стороны, развитие рынка образовательных программ, направленных на повышение квалификации специалистов предприятий, всегда объективно связано с быстрыми переменами спроса, по мере того как предприятия все глубже осознают актуальность и эффективность реализации в их современной экономической жизни теории «обучающейся организации». С другой стороны, сказанное также справедливо и не менее актуально и для самих производителей образовательных продуктов. «Обучая других, своевременно совершенствуй и себя», – только освоение подобной концепции поведения способно работать на активное привлечение клиентов и предотвращение их миграций в центральные регионы.

Автор:

Лапцкая Лариса Владимировна, к. э. н., доцент Ульяновского гос. университета, зав. секцией «Маркетинг», член Российской Гильдии маркетологов.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В АВИАКОСМИЧЕСКИХ КОРПОРАЦИЯХ

На мировом космическом рынке после длительного спада и нестабильности 1991–2002 гг., вызванных политической и экономической нестабильностью¹, начался этап роста, связанный в основном с увеличением государственной поддержки в виде заказов на военную технику в США и Европе². В период кризиса рынка ведущие корпорации отрасли пережили череду слияний и поглощений, что привело к росту их родственной диверсификации за счет сбалансированного портфеля гражданской и военной продукции и неродственной диверсификации в направлении информационных и финансовых услуг^{3,4}. Эта реструктуризация потребовала повышения значимости маркетинга, особенно на уровне принятия стратегических решений.

Выявилась и потребность в учете специфики отрасли при формировании набора методов и инструментов маркетинга, отсутствующих в общей, традиционной концепции маркетинга⁵. Это связано с наличием ряда проблем, характерных для капиталоемких наукоемких производств:

1. Несоответствие нестабильности среды и регламентированности этапов создания продукции системой стандартов, обеспечивающих ее реализуемость и качество.

2. Несоответствие долгосрочного жизненного цикла изделий отрасли статичным моделям выбора стратегических решений, что не стимулирует инновационный подход, прорывные решения и приводит к закрытию высоко-рисковых перспективных направлений развития.

3. Отсутствие в принятии решений интеллектуальной фазы состояния продукции (проект, НИОКР), которая может достигать 10–15 лет при объеме финансирования до 40 млрд долларов⁶.

4. Неучет сложности организационных структур диверсифицированных корпораций, имеющих характер многоуровневой интегрированной системы, в которой сбалансированность решений должна учитывать межфункциональные и межуровневые связи.

В этих условиях проблемы выбора миссии, рынка, продукции и стратегий обостряются бюджетными ограниче-

ниями, ростом сроков и стоимости освоения продукции, инвестиций, технических и коммерческих рисков.

Основные стратегические решения в крупных организациях связаны с принятием следующих решений:

1. Выбор направленности развития предприятий:

- ♦ совершенствование продаж на новых и старых рынках;
- ♦ совершенствование продукции.

Инструментом выбора в общем маркетинге служит «сетка Ансоффа»⁷ в виде матрицы «рынок—товар».

2. Выбор сфер деятельности и товарного портфеля:

- ♦ ориентация на сферу деятельности, в которой предприятие имеет конкурентную силу (доля рынка);
- ♦ выбор быстрорастущих, динамичных рынков с большим темпом роста (прироста).

Выбор решений и распределение ресурсов базируется на матричных методах: «рост—доля рынка» (БКГ), «привлекательность—конкурентоспособность» (Дженерал Электрик). Реже приме-

¹ Бакланов А.Г. Тенденции мирового авиакосмического рынка // Вопросы экономики. 2004 № 6.

² Cover story: Aerospace Top 100 // Flight International. 10–16 August 2004.

³ Бакланов А.Г., Шелелев М.А. Анализ тенденций и принципов построения организационных структур авиакосмических корпораций // Актуальные проблемы развития отечественной космонавтики: Тр. XXIX Академ. чтен. по космонавтике. Москва, январь 2005 г. М.: Война и мир, 2005. С. 160.

⁴ Program Acquisition Costs by Weapon Systems Departments of Defense // Budget for Fiscal Year 2005 II 2004 (Авиац. и ракетн. техника № 8 – (23-2394) 23 февраля–1 марта 2004 США. Проект военного бюджета на 2005 ф.г.

⁵ Бакланов А.Г., Шелелев М.А. Анализ тенденций и принципов построения организационных структур авиакосмических корпораций...

⁶ Program Acquisition Costs by Weapon Systems Departments of Defense...

⁷ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер Ком, 1999. 416 с.

няются матрицы «рост рынка — рост товара» (Хасси)⁸.

3. Выбор конкурентной стратегии организации:

- ♦ ориентация на конкурентные преимущества продукции;
- ♦ выбор степени охвата рынка.

Инструментом выбора является «матрица Портера»: «дифференциация — минимизация издержек — концентрация»⁹.

Решения с использованием этих матриц, эффективное для потребительских рынков и качественной оценки, соответствуют неструктурированным задачам принятия решений, характеризующихся высокой неопределенностью и рисками. Для создания сложной техники необходимо решение более структурированных задач вплоть до формализованных на уровне математических моделей, что позволяет повысить обоснованность решений на основе использования статистических методов.

В существующем виде матричные методы недостаточно учитывают динамику условий реализации проектов, что особенно важно при планировании долгосрочных проектов создания наукоемкой и капиталоемкой (инвестиционной) продукции авиакосмической отрасли. Марке-

тинговые просчеты в этой отрасли связаны с многомиллиардными потерями. Так, убыточным оказался 30-летний период эксплуатации сверхзвукового самолета *Concorde*. Планирование спроса на американскую многоразовую систему *Space Shuttle* в конце 70-х годов исходило из оценки в 60–70 запусков в год к 2000 г.¹⁰ при фактических 6–7 запусках и двух авариях с 2–3-летними перерывами в запуске для их анализа и исправления дефектов. Финансирование проекта перешло на дотации через авиакосмическое агентство NASA с ежегодными затратами в 3–4 млрд долл. Переоценка емкости рынка конечных потребителей мобильной спутниковой связи и ошибки в конкурентной стратегии, связанные с неучетом рыночной силы услуг — заменителей (сотовой связи и пр.), привела к банкротству фирм *Iridium*, *Globalstar* и *ICO* с потерей инвестиций в 13,5 млрд долл.¹¹

Для разработки и выбора стратегий организаций, учитывающих динамичность их среды и позволяющих снизить неопределенность прогнозов, планов и действий, необходимы специальные методы обоснования товарного портфеля и проектов.

Целью настоящей работы является разработка модификаций матричных методов

выбора рынков, товаров и развития предприятий, учитывающих динамичность и нестабильность рыночной среды при формировании стратегических и маркетинговых планов, планировании и реализации проектов.

В выборе перспективной сферы деятельности на базовом рынке и портфельном анализе, помимо матричных методов, широко используется концепция «жизненного цикла товара»¹². Выбор на основе совместного анализа жизненных циклов портфеля позволяет идентифицировать фазу жизненного цикла, как основу принятия решений по товару: выпуск, серийное производство, модификации, снятие с производства.

Портфельный анализ помогает дифференцированной корпорации выбрать сбалансированный набор направлений и продукции и оптимизировать распределение ресурсов предприятия.

При формировании объема производства новой модели или модификации необходимо учитывать заказы и поставки предыдущей продукции для обеспечения ее постепенной замены. Анализ спроса на старый товар позволяет оптимизировать и срок начала выпуска нового изделия, обеспечивать своевременность его выведения на рынок. На рис. 1

⁸ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. XV + 589 с.

⁹ Там же.

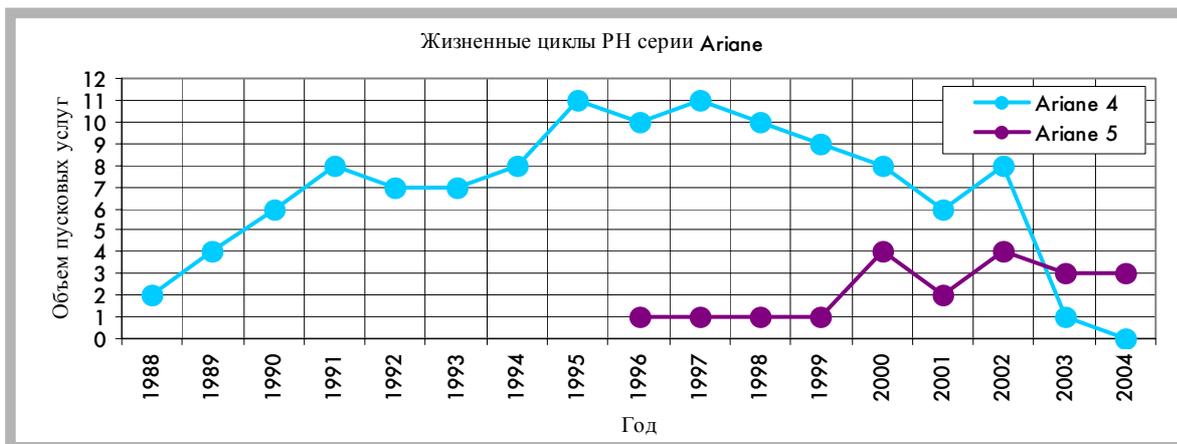
¹⁰ NASA to Hold Shuttle Development Cost to \$8.3 Billion Would Require Annual Budget from \$4,45 Billion. "Space Business Daily", 1970, 28 Sept., 52. № 19. P. 114 – 115.

¹¹ <http://www.skyrocket.de>.

¹² Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996.

Рисунок 1

Совместный анализ объемов пусковых услуг компании Ariespace (РН Ariane-4, РН Ariane-5)



показаны жизненные циклы космических ракет Ariane-4 и Ariane-5 компании Ariespace¹³.

Совместный анализ объемов пусковых услуг с помощью этих ракет-носителей показывает, что успех новой модификации неочевиден, так как произошло не только снижение суммарного числа пусков, но и стабилизация цикла на низком уровне¹⁴ N=3. При затратах на разработку

модификации свыше 10 млрд долл. и при стоимости запуска около 100 млн долл. срок окупаемости может достигать десятков лет, что делает проект в целом нерентабельным. На величину заказов при этом влияет и степень технического риска (аварии 1996, 2002 г. и последующая доработка).

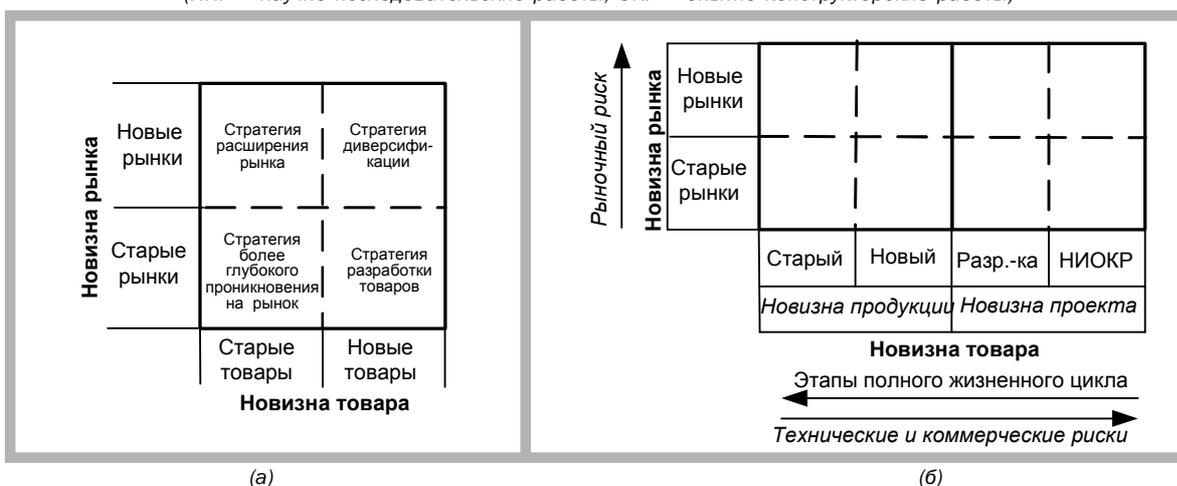
Для товаров с продолжительным жизненным циклом при анализе проекта руководителю необходимо учиты-

вать этапы реализации. Такая ситуация характерна для авиакосмического рынка, когда для успешной реализации проекта необходимо прогнозировать ситуацию на рынке на 15–20 лет вперед, и больше.

Новизну товара и рынка для фирмы отражает матрица Ансоффа¹⁵, которая в исходном виде (рис. 2, а) показывает стратегию фирмы по отношению к рыночной и товарной новизне. Уровень рыночной

Рисунок 2

Матрица Ансоффа (а) и модифицированная матрица Ансофф-БМ (б) для долгосрочных проектов (НИР – научно-исследовательские работы, ОКР – опытно-конструкторские работы)



¹³ NASA to Hold Shuttle Development Cost to \$8.3 Billion Would Require Annual Budget from \$4,45 Billion."Space Business Daily", 1970, 28 Sept., 52. № 19.

¹⁴ <http://www.skyrocket.de>.

¹⁵ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер Ком, 1999. 416 с.

новизны повышает степень рыночного риска, то есть недостаточность спроса. Товарной новизне соответствует технический риск, выражающийся в невыполнении технического задания с заданными характеристиками в заданные сроки.

Новизна товара и рынка отражается на рисках, которые фирма берет на себя при реализации стратегий. По мнению авторов, для разработки стратегии фирмы необходимо учитывать рыночный и технический риск проектов, входящих в портфель фирмы. При анализе долгосрочных проектов было отмечено, что исходная матрица Ансоффа не учитывает длительную фазу разработки товара, что выливается в ее «близорукость»:

- ◆ не учитывается возможность продаж на этапах НИОКР;
- ◆ не учитывается большая длительность сроков и этапов развития;
- ◆ матрица не отражает нестабильность среды и наличие кризисов.

Товарная новизна предопределяет технический риск по этапам долгосрочных проектов: ранним стадиям проекта соответствует больший технический риск.

Для анализа долгосрочных проектов предлагается использовать модификацию матрицы Ансоффа (рис. 2, б), построенную с учетом жизненного цикла создания товара.

Суть разработанной авторами матрицы состоит в учете не только материальной, но и интеллектуальной фазы. В первом приближении предлагается рассматривать основные фазы создания продукции – научно-исследовательские опытно-конструкторские работы (НИР) и разработку. При более детальном анализе возможна и дифференциация по фазам проекта (аванпроект, эскизный проект и т. д.).

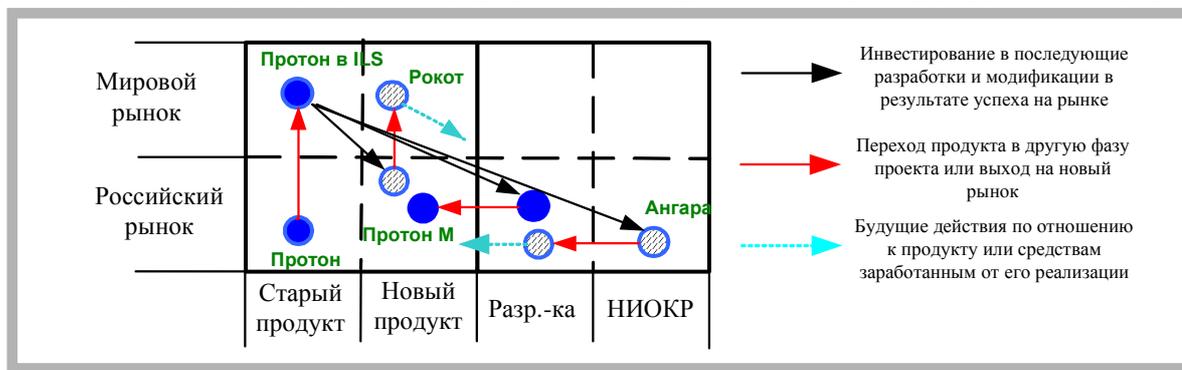
Среди плюсов новой матрицы можно выделить учет большего количества вариантов развития. При применении матрицы обеспечивается большая финансовая устойчивость,

учитывается инвестиционная стратегия. Матрица позволяет учитывать риски технического и коммерческого характера, отвечает проектному управлению, гарантирует будущее, позволяет прогнозировать, продлевать жизненный цикл товаров и более эффективно управлять разработкой нескольких новых товаров.

В подобном виде матрицу можно использовать для анализа и прогнозирования стратегии развития предприятий. На рисунке 3 представлено постепенное наращивание товарного портфеля ГКНПЦ им. Хруничева М.В., из которого видно, что на базе коммерциализации космической ракеты «Протон» в рамках совместного предприятия *ILS* (*Lockheed-Khrunichov – Energia*) и обеспечения доступа на новый, международный рынок появилась возможность инвестировать доработку конверсионной ракеты «Рокот» (в рамках СП «Eurokot»), модернизацию РН «Протон» (в РН «Протон-М») и разработку новой унифицированной¹⁶ РН «Ангара». Тем самым был

Рисунок 3

Анализ стратегий и траекторий развития продукции ГКНПЦ им. Хруничева с помощью модифицированной матрицы



¹⁶ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер Ком, 1999. 416 с.

расширен продуктовый ряд компании и потенциал дальнейшего развития техники.

Из формализованных матричных методов анализа и выбора наиболее распространенными являются методы, базирующиеся на двухфакторной оценке стратегических решений. В матрице Бостонской консалтинговой группы (рис. 4, а) с координатами «темпа роста спроса – относительная доля рынка» фирмы (относительно самого опасного конкурента) исходная посылка основана на гипотезах о действенности эффекта кривой опыта и о повышенной потребности в инвестициях на растущих рынках, что не всегда соблюдается¹⁷.

Идентификация роста и доли в 4-х квадрантах предполагает варианты стратегии развития и финансирования для товаров, товарных групп или сфер деятельности:

- ◆ малый рост/малая доля: уход с рынка;
- ◆ малый рост/высокая доля: максимизация прибыли, является источником дохода;
- ◆ высокий рост/низкая доля: поддержание роста, требуются значительные инвестиции либо уход с рынка;
- ◆ высокий рост/высокая доля: лидерство, требуются значительные инвестиции.

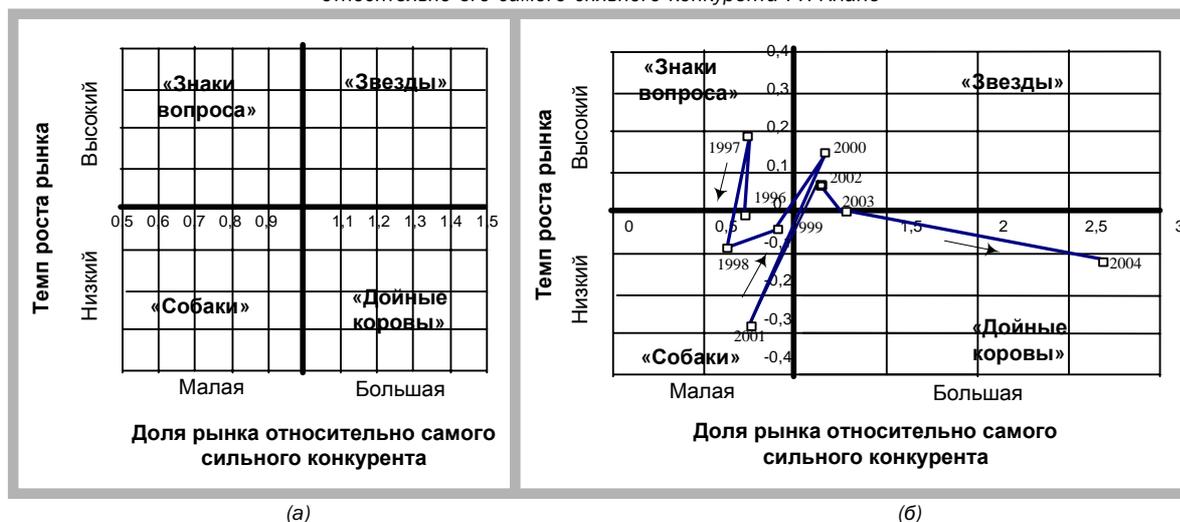
Достоинством матрицы является установление связи между стратегической позицией и выводами о финансовых показателях фирмы, наглядность и выразительность в принятии решений. Недостатками матрицы БКГ являются: ограниченность эффекта опыта серийным и массовым производством, неучет возможностей повышения конкурентоспособности за счет дифференциации продукции, проблемы в выборе

базы измерений показателей. Поэтому даже количественные показатели оставляют значительную неопределенность и неоперационный характер рекомендаций, что существенно ограничивает ее практическое применение. Более серьезным недостатком матрицы является ее статичность, «маркетинговая близорукость», ориентация на краткосрочные цели хозяйствования, работу с недифференцированной несложной продукцией в малом временном диапазоне, невозможность ее экстраполяции. Кроме того, она не учитывает ограничения, кризисы и нестабильность рынка.

На рисунке 4, б показано применение модификации матрицы БКГ для анализа позиции РН «Протон» ГКНПЦ им. Хруничева на рынке пусковых услуг. Модифицированный вариант предусматривает анализ траектории разви-

Рисунок 4

Традиционная матрица БКГ (а) и использование модифицированной матрицы БКГ–БМ (б) для анализа РН «Протон» относительно его самого сильного конкурента РН Ariane



¹⁷ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. XV + 589 с.

тия товара, что позволяет иллюстрировать успешность реализации стратегии и дает возможность планировать дальнейшую деятельность.

Самым сильным конкурентом для РН «Протон» в данной матрице принята РН *Ariane*. Из траектории развития видно, что стратегическая позиция РН «Протон», начиная с 1996 г. улучшается, за исключением тяжелого кризиса глобального рынка пусковых услуг в 2001 г. Существенному улучшению способствовала активная маркетинговая политика, связанная с созданием *LSi* разработка модификаций РН «Протон».

Еще одна редко применяемая матрица, которой стоит уделить особое внимание – матрица Хасси. В ней учтен динамичный характер за счет использования в качестве ко-

ординат двух факторов «темпа роста глобального спроса – темпа роста продаж фирмы», т. е. матрица отражает соответствие роста фирмы или ее бизнес-единицы росту рынка, динамичность реакции фирмы на изменчивость рынка.

Подобная матрица, на наш взгляд, также нуждается в дальнейшем совершенствовании, направленном на учет не только темпов роста, но и спада, что позволит оценить поведение фирмы и позицию товаров в условиях ограничений, кризисов и нестабильности. В исходном варианте матрица Хасси¹⁸ имеет вид, представленный на *рис. 5, а*, который отражает соотношение среднего роста глобального спроса на рынке товара и средние темпы роста продаж фирмы на рынке товара за 3 года в процентах. Таким образом, матрица имеет квази-

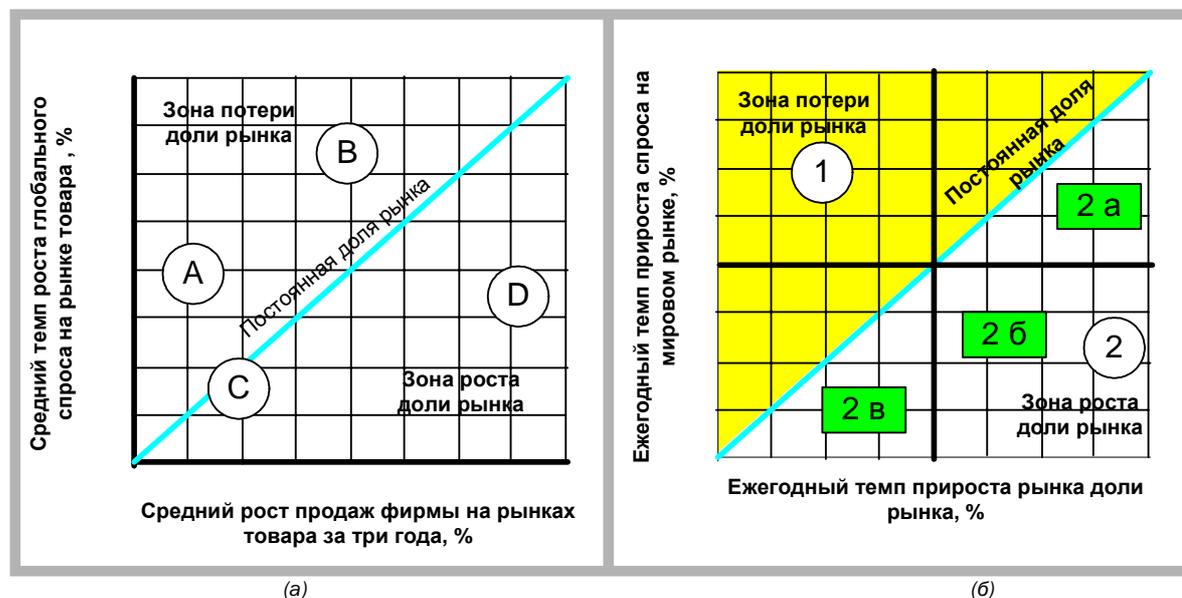
динамический характер, так как несмотря на наличие координат в темпах роста, что соответствует динамическому подходу, в этом варианте эти темпы имеют усредненный характер, не позволяющий проследить траекторию развития доли товара на рынке, что более характерно для продукции с малыми объемами, выраженными количественно. Кроме того, существующая схема предусматривает лишь вариант развития, без учета периодических спадов, характерных для современной экономики и большинства рынков.

Предлагается усовершенствовать матрицу в направлении придания ей полностью динамического характера, путем ее следующей модернизации:

1) использовать не темпы роста, а темпы прироста, что

Рисунок 5

Традиционная матрица Хасси (а) и ее модифицированный вариант Хасси – БМ (б)



¹⁸ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. XV + 589 с.

более эффективно для изменчивых состояний рынка;

2) выделить в матрице зоны спада, т. е. зоны отрицательных темпов прироста, как для доли рынка фирмы, так и для спроса товара;

3) сделать возможным последовательную идентификацию ежегодной позиции товара на рынке;

4) идентифицировать установленную позицию с типичными состояниями товар – рынок;

5) оценить траекторию развития отношения состояний товар – рынок;

6) дать заключение о состоянии и тенденциях, как основу принятия решений по стратегии развития товаров на рынке, выборе наиболее перспективного для корректировки товарного портфеля и товарной политики.

Предложенные направления модернизации могут быть реализованы в предлагаемой «модифицированной матрице Хасси-БМ», представленной на рисунке 5, б. Матрица построена в координатах: темпы прироста (ежегодные) рынка товаров $Tп^P$ и темпы прироста (ежегодные) спроса на модель (марку) конкретного товара $Tп^Ф$ фирмы.

Идентификация позиции товара по его доле рынка производится на основе двухуровневого анализа:

$Tп^P$ – темпов прироста спроса на продукцию сегмента мирового рынка, %.

$Tп^Ф$ – темпов прироста доли рынка фирмы в сегменте мирового рынка, %.

Для модифицированного варианта характерны 4 зоны:

1 – зона потери доли рынка,

2 – зона роста доли рынка:

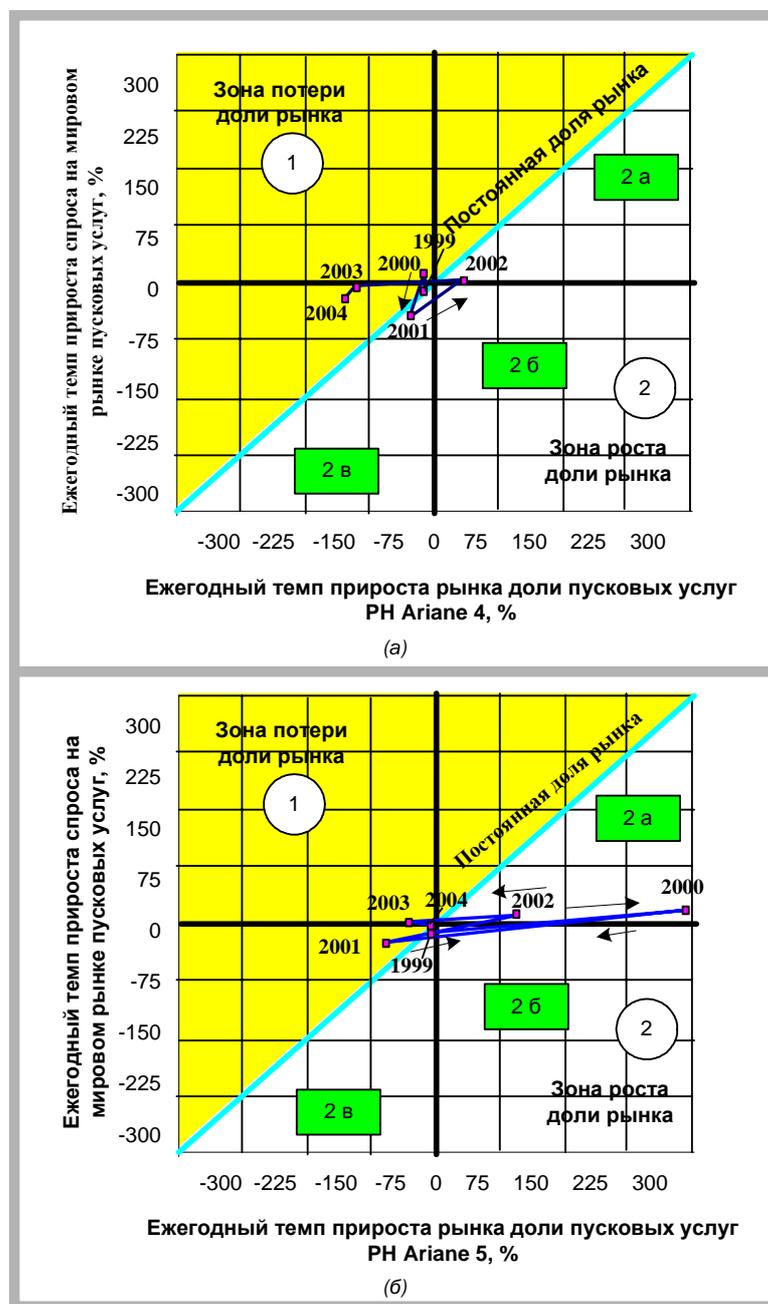
2а – зона опережающего прироста доли рынка фирмы при росте сегмента мирового рынка

2б – зона опережающего прироста доли рынка фирмы при спаде в сегменте мирового рынка;

2в – зона спада доли рынка фирмы с темпами меньшими, чем в сегменте мирового рынка.

Рисунок 6

Матрица роста для ракет-носителей Ariane-4 (а) и Ariane-5 (б) компании Arianespace



В результате анализа возможно выявление положения товара в определенной зоне:

1. Идентификация зоны потери роста доли рынка для товара:

* зона 1 «неблагоприятная динамика», т. е. отставание развития товара фирмы от развития рынка в целом (или его сегмента), потеря доли рынка.

2. Идентификация в зоне роста 2 следующих областей:

* область 2а – «положительная двойная динамика», при которой динамика спроса рынка и товара однонаправлены (однокачественны), положительны, т. е. товарная политика адекватна и адаптивна к поведению (эволюции) рынка;

* область 2б – «отрицательная динамика при спаде», что соответствует развитию товара при кризисной ситуации на рынке в целом. Соответствует наиболее сильной позиции товара и его устойчивости в спаде на рынке,

товарная политика имеет опережающий характер;

* область 2в – «отрицательная динамика при спаде», в которой спад спроса на товар соответствует спаду на рынке, однако динамика доли рынка положительна, т. е. поведение товара и рынка однонаправлены. Соответствует устойчивости товара в условиях кризиса рынка, товарная политика адекватна и адаптирована к эволюции рынка.

Матрица «рынок – сегмент» позволяет определить развитие сегмента по его доле на базовом аэрокосмическом рынке по стоимостным показателям и оценить общую тенденцию и перспективы развития этого сегмента.

Применение модифицированной матрицы Хасси-БМ в оценке эффективности освоения новой РН Ariane-5 в сравнении с позицией РН Ariane-4 представлено на рисунке 6. Из траекторий развития спроса видно, что в целом позиция РН Ariane-5 на мировом рын-

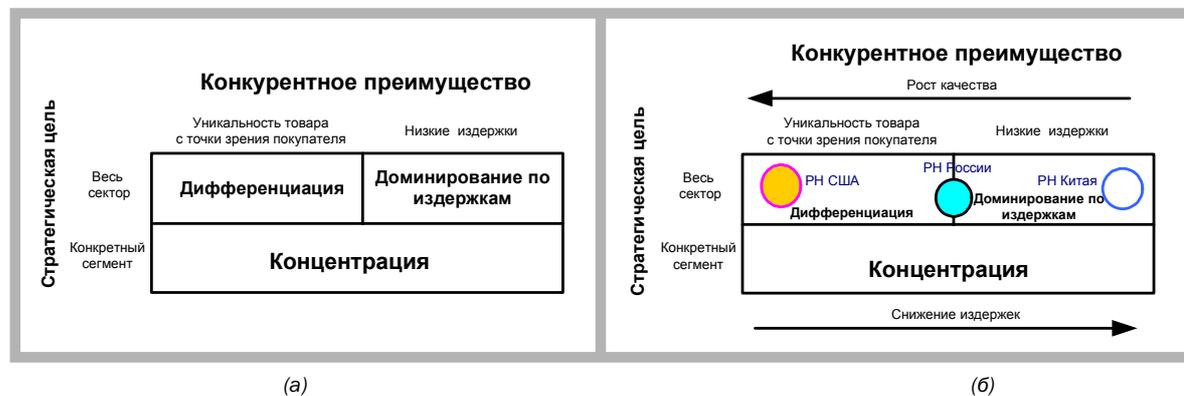
ке пусковых услуг соответствует нестабильному развитию, перемещаясь то в благоприятную зону 2, то в неблагоприятную зону 1. Тем самым метод подтверждает большую стабильность темпов прироста для Ariane-4, поскольку для Ariane-5 видна большая колеблемость темпов прироста. Во многом такое нестабильное развитие связано с авариями РН Ariane-5 (1996, 2002 гг.).

Суть анализа заключается в отслеживании неизменности доли рынка товара по отношению к изменению глобального спроса. В матрице Хасси данное положение соответствует движению позиции параллельно линии постоянной доли рынка.

Таким образом, апробация модифицированной матрицы Хасси для совместного анализа двух продуктов товарного портфеля компании подтверждают ее эффективность и существенно дополняет анализ жизненного цикла этих модификаций в принятии стратегических решений.

Рисунок 7

Базовые стратегии по Портеру (а) и сравнительный анализ стратегий диверсификации фирм в области ракетостроения (б)



Для разработки конкурентной стратегии обычно применяют подход Портера¹⁹. Его схема базовых стратегий предполагает отражение концепции развития фирмы по конкретным товарам и сравнение стратегий различных фирм на одном рынке (рис. 7).

Однако для российских РН, имеющих высокое качество и низкую стоимость данная матрица не подходит. Поэтому для сложной техники необходимо иметь более сложный механизм оценки конкурентного преимущества.

В матрицах БКГ и Хасси используются два индикатора: относительной доли рынка и темпов роста базового рынка. Очевидно, что привлекательность рынка может зависеть и от других факторов. Для измерения привлекательности и конкурентоспособности необходимо принимать во внимание не единичные факторы, а целый набор индикаторов.

Для осуществления многофакторной оценки были разработаны многокритериальные матрицы с использованием нескольких индикаторов²⁰. Так, для анализа привлекательности рынка и конкурентоспособности применяются таблицы оценки критериев и их весомость (табл. 1, 2).

К показателям привлекательности относят доступность рынка, темп роста, потенциал валовой прибыли, острота конкуренции, воз-

можности неценовой конкуренции, концентрация клиентов. К индикаторам конкурентоспособности относят следующие критерии: относительная доля рынка, издержки, отличительные свойства, степень освоения технологии, метод продаж, известность-имидж.

Таким образом, окончательные характеристики выбора целевых рынков и проектов могут быть представлены, как показано в табл. 3.

После проведения анализа указанных характеристик организация разрабатывает стратегию, которая графически может быть отражена на

рассматриваемых матрицах. Для более детального выбора проекта товара и сегментов рынка можно использовать матрицу товарно-рыночной сетки²¹.

Для наглядности процедуры выбора авторы предлагают ввести в процедуру выбора проекта значение чистой приведенной прибыли и рассматривать матрицу для вариантов проекта. Тогда модифицированная матрица будет выглядеть следующим образом (табл. 4).

С помощью данного инструмента предприятию облегчается выбор оптимальной стратегии по отдельному проекту и по всему товарному портфелю в целом. Экономический

Таблица 1

Индикаторы привлекательности

Критерии	Весомость	Диапазон оценок				
		Низкая	Средняя		Высокая	
		1	2	3	4	5

Таблица 2

Индикаторы конкурентоспособности

Критерии	Весомость	Диапазон оценок				
		Низкая	Средняя		Высокая	
		1	2	3	4	5

Таблица 3

Показатели привлекательности рынка и показатели привлекательности проекта

Привлекательность рынка	Конкурентоспособность продукции
Спрос	Доля рынка сегмента для данного проекта
Темп прироста спроса	Прирост доли рынка для данного проекта

Таблица 4

Проектно-рыночная матрица

		Сегмент рынка A ₁	Сегмент рынка A ₂	Сегмент рынка A ₃
Проект X	Вариант X ₁	NPV(X ₁ , A ₁)	NPV(X ₁ , A ₂)	NPV(X ₁ , A ₃)
	Вариант X ₂	NPV(X ₂ , A ₁)	NPV(X ₂ , A ₂)	NPV(X ₂ , A ₃)
Проект Y	Вариант Y ₁	NPV(Y ₁ , A ₁)	NPV(Y ₁ , A ₂)	NPV(Y ₁ , A ₃)
	Вариант Y ₂	NPV(Y ₂ , A ₁)	NPV(Y ₂ , A ₂)	NPV(Y ₂ , A ₃)
Проект Z	Вариант Z ₁	NPV(Z ₁ , A ₁)	NPV(Z ₁ , A ₂)	NPV(Z ₁ , A ₃)
	Вариант Z ₂	NPV(Z ₂ , A ₁)	NPV(Z ₂ , A ₂)	NPV(Z ₂ , A ₃)

¹⁹ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. XV + 589 с.

²⁰ Там же.

²¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Ростинтер, 1996. 704 с.

выбор отдельных проектов и рыночных сегментов будет сводиться к тому, что целесообразно выбирать те варианты проектов X, Y или Z, которым соответствуют максимальные значения прибылей в сегментах A_1 , A_2 или A_3 .

Детализация анализа на уровне всего предприятия позволяет принимать менее рискованные решения, что для диверсифицированных и высокочрезвычайных производств важно.

Проведенное исследование существующих методов выбора рынка, стратегии развития и товарного портфеля организации применительно к управлению в крупных высокотехнологических авиакосмических корпорациях позволяет сделать следующие выводы:

1. Большинство существующих инструментов выбора стратегического развития (матрица Ансоффа, БКГ, матрица конкурентных стратегий Портера) статичны, не отвечают динамичности и нестабильности современной продукции, не учитывают инновационный характер продукции и большую длительность ее жизненного цикла. Их использование в принятии решений может иметь деструктивный характер для развития перспективных инновационных проектов в силу их рыночной близорукости.

2. Авторами предлагается комплекс модификаций инструментов стратегического маркетинга на основе использования динамического, сис-

темного, долгосрочного подходов в выборе стратегий развития наукоемких производств.

3. Модификация матрицы Ансоффа основана на учете не только материального состояния товара (продукта), но и предшествующей ему интеллектуальной фазы в виде проекта и основных его этапов – НИОКР и разработки. Такой подход придает матрице характер долгосрочного перспективного анализа товара на ранних этапах жизненного цикла, до его выведения на рынок, что снижает технические и коммерческие риски реализации проектов и товаров.

4. Матрица БКГ модифицирована в направлении исследования траектории развития продукции во времени, что придает ей динамичность и дополняет процесс выбора анализом тенденций.

5. Более эффективным инструментом портфельного анализа, на взгляд авторов, является матрица Хасси, имеющая две динамичные координаты в виде темпов прироста рынка в целом и темпа прироста товара на нем. Модификация матрицы Хасси базируется на введении вместо одного квадранта с положительной динамикой развития четырех, включающих оценку спадов и кризисов для рынка и компании, что более адекватно экономической и рыночной нестабильности.

6. При анализе конкурентной стратегии по Портеру выявлено ее несоответствие

прорывным техническим инновациям – достижению высокого качества при минимальных издержках, характерного для российской авиакосмической продукции.

7. Для выбора стратегии корпораций предложено использовать более конкретный инструмент портфельно-проектного анализа в виде проектно-рыночной сетки с использованием в качестве критерия выбора чистого приведенного дохода NPV при оценке проектов и их вариантов.

8. Предложенный авторами комплекс модифицированных матриц стратегического маркетинга апробирован на примерах оценки применительно к российским и зарубежным рынкам, организациям и анализу высокотехнологичной продукции ракетно-космической отрасли. Результат подтверждает эффективность обновленных инструментов при выборе сфер деятельности, стратегий и конкретных проектов с учетом динамичности современных рынков и может быть использован и для других наукоемких производств (электроника, автомобилестроение, судостроение и т. д.).

Авторы:

Бакланов Александр Георгиевич, к. т. н., доц., руководитель центра маркетинга ракетно-космической техники НИИ СМ МГТУ им. Баумана Н.Э.

Фионов Андрей Сергеевич, аспирант МГТУ им. Баумана Н.Э.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ДЕРЕВЯННЫХ ДОМОВ*

На протяжении последних лет отмечается активное развитие рынка деревянного домостроения.

Несмотря на то что Россия является уникальной страной, где сосредоточено более четверти лесных ресурсов планеты, до недавнего времени строительство домов из дерева не было популярным. В последние годы ситуация существенно поменялась. По мнению экспертов, за последние несколько лет темпы деревянного домостроения выросли в 5–7 раз.

Одной из причин повышения интереса к деревянным домам является общее развитие индивидуального строительства, которое за последнее десятилетие увеличилось более чем в 6 раз.

Непосредственным конкурентом древесины (как материала для возведения дома) является кирпич. Примерно половина всех частных строений выполняется из кирпича. Стоимость деревянного дома по сравнению с кирпичным меньше в 1,2–1,5 раза, с железобетонным – в 2,5 раза.

Прогнозируется, что к 2010 г. процентная доля деревянных домов возрастет до 28–30% и составит около 8,4 млн м². Иностранцами экспертами делаются еще более оптимистичные предположения, по их мнению, дерево станет основным материалом, используемым в строительстве для индивидуальных заказчиков.

ТЕХНОЛОГИИ СТРОИТЕЛЬСТВА ДЕРЕВЯННЫХ ДОМОВ

Выделяют три основные системы возведения деревянных домов: из массивного дерева (сюда относятся брус и бревно), панельная и каркасная.

К конструкциям из **массивного дерева** относятся дома из клееного и цельного бруса, а также срубы из бревен. Различают оцилиндрованное бревно и бревно ручной рубки. В брусом строительстве также выделяется несколько типов материала – цельный и клееный. В самом простом случае цельный брус производится путем обтачивания с четырех сторон канта бревна. В последнее время все более популярным становится **клееный брус**, состоящий из склеенных между собой дощечек (ламелей). Но некоторые фирмы пошли еще дальше, предлагая строительство брусом дома по улучшенной технологии из клееного бруса с утеплителем.

Типовые проекты ручных срубов ограничиваются размером 10 x 12 м, хотя у некоторых производителей можно найти дома 12 x 12 м. Стандартная длина готовых бревен составляет 5,5–6 м. Однако возможно использование и более длинных пиломатериалов – 8, 10, 12 м, но тогда стоимость увеличивается на 20–30%.

При строительстве **каркасного дома** сначала строится

несущий каркас из цельной или клееной древесины, затем пространство заполняется утеплителем и зашивается с двух сторон. Наибольшее распространение данная технология получила в фахверковом строительстве. Фахверковые дома представляют собой каркасную раму, выполненную из горизонтальных, вертикальных и косых рамок.

Панельные дома представляют собой более упрощенную технологию быстровозводимого типа. Основными элементами такого дома являются: рамочная конструкция, обшивка и прослойка для стен. Комплектация всем необходимым производится на заводе, а на месте необходимо лишь осуществить сборку всех составных частей.

СТРУКТУРА РЫНКА

По оценкам экспертов процентное соотношение по видам деревянных домов распределено следующим образом: из массивного дерева – 35–40%, панельное – 50–55%, каркасное – 5–15%.

Самая дорогая категория домов – из массивной древесины. Обычно стоимость готового дома составляет от 650 у. е. за м². Высокий ценовой порог делает их недоступными для основной массы населения с невысоким достатком, поэтому считается, что на сегодняшний день число предложений домов этого вида избыточно.

* Выдержки из нескольких глав отчета об исследовании российского рынка деревянного домостроения. Отчет тиражный, полную версию можно приобрести за 230 долл. (отчет 20 стр. + БД 150 компаний-игроков рынка). Подробности на сайте www.research-techart.ru и по тел.: (095) 510-1959.

В связи с такой ценовой разницей ожидается, что возрастет интерес к каркасным и панельным домам. В последнее время большую популярность приобретают каркасно-панельные дома, совмещающие в себе две технологии.

ПОСТАВЩИКИ ДЕРЕВЯННЫХ ДОМОВ

Большинство компаний, работающих на рынке деревянного домостроения, специализируются на деятельности не только в собственном регионе, но и в соседних областях.

Большая часть компаний – это предприятия среднего размера, включающие строительные бригады (в зависимости от компании число может варьироваться), проектировщиков и архитекторов. В каждой компании имеются уже разработанные с готовыми чертежами, так называемые «типовые» проекты.

Фирмы сотрудничают с лесхозами, которые осуществляют поставку лесоматериалов часто из других областей (например, Архангельска, Кирова, Вологды, Костромы, Пскова). Отдельные компании имеют собственные производственные участки, где занимаются производством пиломатериалов и изготовлением готовых комплектов для сборки сруба.

Средний срок работы компаний на рынке составляет 8–10 лет.

Некоторые компании специализируются на продаже проектной документации, иногда это основной профиль компании, но чаще как одна из возможных услуг. Цена проектной документации – от 5 до 12 долл. за м². Дизайн-проект интерьера обойдется в 20–50 долл. за м².

Средний гарантийный срок на дом составляет два-три года.

Наиболее распространенными способами привлечения покупательского интереса являются предоставление системы скидок и возможность покупки дома в кредит. Чаще всего компании предлагают сезонные и праздничные скидки, реже скидка зависит от объемов заказа.

СПРОС

Выделяют две основные цели приобретения домов: в качестве дачного дома и для постоянного проживания. Доля последних постоянно растет, хотя ранее деревянные дома чаще приобретались для сезонного проживания. Такая тенденция связана с ростом и благоустройством загородных поселков.

По оценкам экспертов рынок деревянного домострое-

ния ежегодно расширяется, в отдельных регионах этот показатель достигает 10–15%.

Учитывая влияние различных показателей социально-экономической жизни на формирование потребительского спроса, деревянные дома можно разделить на две крупные подгруппы:

- ♦ деревянные дома высокой ценовой категории (из бруса и бревна),
- ♦ недорогие деревянные конструкции (панельные и каркасные дома).

Покупателями *первой группы* домов являются люди с высоким доходом, рассматривающие деревянный дом, как альтернативу постоянному месту проживания. Поскольку дом рассчитан на круглогодичное проживание, то к нему предъявляются высокие требования – постоянное отопление, снабжение водой и др. Наиболее часто заказываемый размер дома составляет 150–250 м². Как правило, для вложений выбираются дома из массивной древесины.

Спрос на *вторую группу* формируется за счет удовлетворения потребностей в недорогом жилье по индивидуальным и государственным заказам.

Наибольшая покупательская активность приходится на осень и весну.

ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

Маркетинговая группа «Текарт» (www.techart.ru) основана в сентябре 1999 г.

Стратегия компании – комплексное обслуживание интересов клиента в сети Интернет (от маркетинговых исследований и разработки фирменного стиля до поисковой оптимизации и проведения рекламных кампаний).

Research.Techart сформировано как самостоятельное подразделение группы «Текарт» в начале 2004 года.

Research.Techart Департамент маркетинговых исследований

109004, 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
www.research-techart.ru