

Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 1 (107) 2006

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

Т. Потоцкая

Сегментация мирового рынка бриллиантов: проблемы и реалии 2

В. Бондаренко

Потенциальный рынок рециклинга и утилизации
потребительской тары из пластика и композита 12

И. Скопина, Ю. Бакланова

Формирование и развитие рынка коммерческой недвижимости
(г. Киров) 21

А. Тарасов

Определение рыночных перспектив нового торгово-офисного центра
(г. Калининград) 26

В. Киселев, А. Захаров

Исследование торгового предложения в сфере розничной торговли
продовольственными товарами (г. Кемерово) 31

З. Мустафаева, С. Бабаева

Использование контент-анализа для определения
информационного поля потребителей бытовых услуг
в Кабардино-Балкарской Республике 37

Авторские консультационные дискуссионные семинары по маркетингу .. 40

Рекламные кампании и *Public Relations (PR)* 40

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(495) 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.: (495) 925 1606

Оформить подписку
можно также через редакцию.

РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ», руб.				
Место размещения рекламы	1 полоса	2/3 полосы	1/2 полосы	1/3 полосы
	160x235	верт. 105x235	верт. 77x235	верт. 50x235
	гор. 160x150	гор. 160x115	гор. 160x75	
Страница издания (ч/б)	13 500	9 000	6 750	4 500
Страница издания (цветная)	20 000	нет	нет	нет

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

Тираж 900 экз.

Т. Потоцкая

СЕГМЕНТАЦИЯ МИРОВОГО РЫНКА БРИЛЛИАНТОВ: ПРОБЛЕМЫ И РЕАЛИИ



Потоцкая Татьяна Ивановна, к. г. н., доцент.
Ведущий специалист по анализу рынка отдела маркетинга ОАО «ПО «Кристалл».
TPotockaya@kristallsmolensk.com

От автора:

Предлагая для публикации материал по сегментированию мирового рынка бриллиантов (вопрос, который ранее никогда не исследовался и не обсуждался ни в зарубежной, ни в отечественной отраслевой литературе), я надеюсь услышать замечания и советы коллег, которые имеют большой опыт сегментирования информационно закрытых товарных рынков. Основная проблема, которая, по моему мнению, требует коллегиального обсуждения — это варианты методик сегментирования закрытых в информационном отношении товарных рынков, их объективность.

Традиционно сегментирование направлено на выделение региональных и товарных рыночных сегментов, основанных на различиях потребительского поведения. При этом, как правило, учитывается тип исследуемого рынка (*b2b* или *b2c*). И хотя в концептуальном плане не существует фундаментальных различий между методикой их сегментации, все же рынки *b2b* априори являются более однородными (это относится и к бриллиантовому рынку, потребительское поведение на котором определяется не столько свойствами товара, сколько формой организации продаж: крупный опт, средний и мелкий опт, розница). Более того, в отличие от большинства товарных рынков, функционирование алмазно-бриллиантового

рынка в большей мере определяется предложением сырья (алмазы) на нем, нежели спросом на готовую продукцию (ювелирные изделия с бриллиантами). Данные обстоятельства в совокупности заставляют внимательно относиться и к вопросам сегментации (изучение различий спроса), и к вопросам дифференциации рынка (изучение различий предложения).

В силу информационной закрытости мирового бриллиантового рынка, объективное проведение его сегментации весьма сложная задача. Для ее осуществления необходимо ответить на два вопроса: какие использовать для этого показатели, и какие критерии взять за основу? Применение в качестве основного показателя, определяющего долю рынка того или иного товарного или географического сегмента, объема продаж компаний в стоимостном выражении (как это чаще всего делается) в данном случае нереально, т. к. этой информации нет в открытом доступе. Поэтому мы попробовали использовать показатель количества компаний, занятых в разных товарных и географических сегментах рынка.

Исследование основано на материалах двух категорий. Во-первых, это информация, отражающая особенности производственной деятельности всех гранильных компаний — клиентов *De Beers*¹ (сайтхолдеров²). Данная категория предприятий (82) обрабатывает большую часть алмазного сырья, реализуемого на мировом рынке³. Так, только поставки мирового алмазного монополиста *De Beers* в их адрес состав-

¹ *De Beers* — крупнейшая алмазодобывающая компания мира (36% мировой добычи алмазов, 50% мировой торговли алмазами), осуществляющая геологоразведочную и добывающую деятельность на территории 13 стран, торговую деятельность через дочерние компании *DTC* и *Diamdel* на территории 9 стран.

² Сайтхолдер (от англ. *sight holder* — приглашенный на просмотр алмазов) — компания, являющаяся постоянным клиентом *De Beers* и имеющая право гарантированного обеспечения алмазным сырьем от нее в течение 2,5 лет.

³ *Directory of Diamond Trading Company Sightholders. England 2004.*

ляют 50% мировых продаж, а если учесть, что сайтхолдеры этой компании не удовлетворяют полностью свои потребности в алмазах за счет данных поставок, им приходится прибегать к услугам других мировых алмазодобытчиков (АЛРОСА, *Rio-Tinto*, *BHP Billiton*, *Aber Resource*, *Trans Hex* и т. д.), формировать собственные закупочные сети или даже участвовать в добыче алмазов, становится очевидным, что на рассматриваемую группу производителей бриллиантов приходится основная доля мировой продукции (возможно, более 80%). Это обстоятельство позволяет использовать данный источник информации в качестве основного при проведении сегментации.

Вторым информационным источником являются рекламные проекты, отражающие особенности позиционирования производственной деятельности гранильных компаний, не связанных с *De Beers* поставками алмазов («свободный рынок»⁴). Они достаточно полно представлены в ведущих отраслевых зарубежных периодических изданиях⁵. Несмотря на многочисленность этой категории компаний (около 150), суммарный объем обрабатываемого ими алмазного сырья незначителен по сравнению с сайтхолдерами *De Beers*. Исключением является

только *LLD Diamonds LTD*, совокупный объем добычи алмазов и производства бриллиантов которой превышает 1 млрд долл. Однако данная компания в своих рекламных проектах и PR-акциях не акцентирует внимания на товарной структуре производимой и продаваемой продукции, поэтому особенности ее деятельности не были учтены при проведении товарной сегментации (дифференциации) рынка.

Изыскания, проведенные нами ранее, показали, что количество компаний, «продвигающих» бриллианты на мировом рынке, составляет немногим более 1 200. Однако из них, всего порядка 200 специализируются на производстве товара, все остальные — это торговые фирмы. Особенности деятельности именно этих 200 компаний мы и взяли за основу нашей работы.

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

Основными субъектами мирового рынка бриллиантов, активно позиционирующими свой товар, являются компании, принадлежащие, во-первых, ведущему производителю бриллиантов (Индия — 55% мирового производства в стоимостном выражении) — 46 исследованных нами компаний, 32 из которых это сайтхолдеры *De Beers*, а 14 ра-

ботают на «свободном» рынке; во-вторых, самому крупному их потребителю (США — 51% мирового потребления) — 54 компании, из которых 7 — сайтхолдеры *De Beers* и 47 работают на «свободном» рынке; в-третьих, ведущим посредником в торговых операциях с алмазами и бриллиантами (Израиль — 24% мирового импорта и вторичного экспорта алмазов, 11% мирового импорта бриллиантов и 20% мирового экспорта бриллиантов; Бельгия — 34% мирового импорта алмазов, 60% мирового вторичного экспорта алмазов, 24% мирового импорта бриллиантов, 26% мирового экспорта бриллиантов)⁶. В данной работе были изучены особенности деятельности 55 израильских компаний (13 — сайтхолдеры *De Beers*, 42 — «свободный» рынок), и 34 бельгийских компаний (19 — сайтхолдеры *De Beers*, 15 — «свободный» рынок) (табл. 1).

Стоит отметить, что регионами деятельности рассмотренных нами гранильных компаний, выступают страны трех категорий:

♦ государства, обладающие емким рынком и выступающими основными потребителями бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами (США, Япония, Италия, Испания, Франция, ФРГ и т. д.);

⁴ Свободный рынок алмазов — рынок, на котором продажи алмазов осуществляются компаниями, не связанными с *De Beers* контрактными отношениями.

⁵ IDEX 2003, №1–12; IDEX 2004, №1–12; Jewellery News Asia 2003, №1–12; Jewellery News Asia 2004, №1–12; Jewellery News Asia 2005, №1–7; Rapaport Diamond Report 2003, №1–12; Rapaport Diamond Report 2004, №1–12; Rapaport Diamond Report 2005, №1–7.

⁶ Одна из основных особенностей алмазного бизнеса, построенного на разветвленной системе посредников, заключается в формировании двух рынков — первичного (продажа алмазного сырья его непосредственными производителями) и вторичного (продажа алмазного сырья торговыми компаниями или компаниями — производителями бриллиантов). Особое внимание реэкспорту алмазов уделяется из-за того, что, во-первых, его объемы превышают первичный экспорт. А во-вторых, из-за особенностей ценообразования на алмазы. Только весовые характеристики алмаза измеряются абсолютно, остальные параметры определяются визуально путем сравнения с образцом. Из-за субъективной природы ценообразующих факторов разница в оценке стоимости алмазного сырья разными экспертами может достигать 100%, поэтому процесс продажи алмазов зачастую носит спекулятивный характер. В отличие от экспортных, импортные операции на мировом алмазном рынке не принято делить на первичные или вторичные: предполагается, что в основной своей массе импорт все же первичен.

Географическая сегментация мирового рынка бриллиантов

Страна – производитель бриллиантов	Объем производства, млрд долл.	Доля производственной части рынка, %	Число гранильных компаний	ТНК*	Зарубежные представительства	Регионы деятельности
Индия	9,3	55	46	35	120	Индия, США, Бельгия, Гонконг, Китай, Япония, Таиланд, ОАЭ, Израиль, Канада, Италия, ФРГ, Тайвань, Сингапур, Великобритания, Австралия
Израиль	2,77	17	55	40	108	Израиль, США, Гонконг, Бельгия, Япония, Китай, ЮАР, Италия, Испания, Франция, ФРГ, Таиланд, Индия, Швейцария, Тайвань, Россия, Ангола, Намибия, Армения, Чехия, Великобритания, Турция, Канада, ДРК, Шри-Ланка
Таиланд, Гонконг, Китай и др. ЮВА	2,5	15	17	10	41	Гонконг, Бельгия, Китай, Япония, Тайвань, США, Индия, Швейцария, Израиль, ЮАР, Таиланд, Бельгия
Россия и СНГ	0,8	5	1	1	5	Россия, Бельгия, США, Гонконг, ОАЭ
ЮАР	0,6	4	5	3	15	ЮАР, США, Бельгия, Маврикий, Канада, Австралия
США	0,4	2	54	11	28	США, Израиль, Бельгия, Япония, Гонконг, Индия, Великобритания, Канада, Таиланд, Италия, ЮАР
Бельгия	0,37	2	34	21	78	Бельгия, США, Израиль, Индия, Китай, Гонконг, Таиланд, ОАЭ, Япония, ЮАР, Великобритания, ФРГ, Италия, Канада, Армения, Россия, Шри-Ланка, Люксембург, Швейцария, Франция, Вьетнам, Маврикий

* ТНК — Транснациональные компании.

◆ государства-посредники в торговых операциях с бриллиантами (Израиль, Бельгия, Гонконг, ОАЭ и т. д.);

◆ государства, обладающие дешевой рабочей силой и привлекающие к себе, в связи с данной особенностью, производителей бриллиантов (Индия, Китай, Таиланд, Маврикий, Шри-Ланка, Вьетнам, Армения).

Кроме того, превышением спроса на алмазы над их предложением на мировом алмазно-бриллиантовом рынке, заставляет гранильные компании активизировать свою деятельность на территории алмазодобывающих стран, открывая там свои представительства (ЮАР, Канада, Россия, Австралия, реже ДРК, Ангола, Намибия).

Однако значимость перечисленных регионов в деятельности гранильных компаний неодинакова. Так, для бельгийских, израильских и индийских предприятий приорите-

том является США (по всей видимости, потребительские свойства этого рынка). Для американских фирм на первый план выходит Израиль и Бельгия (посреднические функции). А внимание стран Восточной и Юго-Восточной Азии сосредоточено преимущественно на собственном регионе (Гонконге, Китае) и Бельгии. При этом наиболее географически диверсифицирована работа предприятий Израиля (в нее вовлечены рынки 25 стран) и Бельгии (рынки 21 страны). В то же время индийские компании проявляют умеренную активность (рынки 15 стран), а деятельность американских компаний и компаний стран Восточной и Юго-Восточной Азии географически дифференцирована слабо (рынки 10 и 11 стран, соответственно).

ТОВАРНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

В силу специфичности производимого товара (каждый бриллиант индивидуален по набору свойств —

вес, цвет, чистота, форма огранки, качество огранки), гранильные компании не могут продать свой товар сразу конечному потребителю (ювелиру). Ювелиру, как правило, нужны камни со схожими характеристиками (например, если речь идет о производстве серег, ожерелий, браслетов и т. д.) и в достаточном количестве. Эти условия трудно выполнить производителю, т. к. ассортимент его продукции определяется прежде всего свойствами алмазного сырья, которое он обрабатывает, а не желанием потребителя. Поэтому возникает необходимость в услугах посредников между огранщиками и ювелирами, занимающихся комплектацией бриллиантов для будущих ювелирных изделий. Отсюда и длинная торговая цепочка посредников в продвижении бриллиантов. В начале — это крупные оптовики, хорошо знающие конъюнктуру мирового ювелирного рынка, его товарные и региональ-

ные предпочтения и умело комплектирующие лоты бриллиантов для дальнейшей продажи. Затем — это средние и мелкие оптовики, работающие на конкретные ювелирные компании под определенные заказы. Завершают цепочку собственно ювелирные компании.

Неудивительно, что и требования к товару у перечисленных потребителей бриллиантов значительно отличаются. Оптовиков интересуют прежде всего объем, цена и ассортимент товара. Хотя даже среди оптовиков существуют различия в подходе к приобретению бриллиантов. Для крупных оптовиков наиболее важным является постоянство в торговых связях, которое способно обеспечить гарантированный большой объем закупок и *max* разнообразный ассортимент товара. В то же время для средних и мелких оптовиков наибольшей ценностью является специальный ассортимент товара, за который они готовы платить повышенную цену. Ювелирам интересен специальный ассортимент товара, возможность его комплектации, наличие брэнда у приобретаемого товара для его дальнейшего продвижения и относительно низкая цена, т. к. покупка происходит без посредников.

Очевидно, что в данных условиях основными потребителями бриллиантов на мировом рынке будут выступать компании в первую очередь стран-посредников (Бельгии, Израиля, Гонконга, ОАЭ), а во вторую — стран-потребителей (США, Япония, Италия, ФРГ и т. д.). Более того, потребителями продукции гранильных компаний могут быть и другие гранильные компании. Как правило, это предприятия, закупающие алмазное сырье, обработка которого в данных условиях нерентабельна.

Таким образом, можно сказать, что на основе различий потреби-

тельского поведения на изучаемом рынке, можно выделить всего три основных товарных сегмента. Они базируются на разных формах организации покупок — крупный опт, средний и мелкий опт, розница. Более того, каждый из перечисленных товарных сегментов коррелируется с географическими сегментами: опт (компании стран-посредников), розница (компании стран-потребителей). Данное обстоятельство свидетельствует об относительной однородности бриллиантового рынка.

Именно поэтому стратегия позиционирования большинства гранильных компаний на мировом рынке бриллиантов основана не на различиях потребительского поведения (тут оно довольно однородно, как уже отмечалось ранее), а на различных свойствах производимого товара. В связи с этим в данной работе акцент сделан не столько на сегментации (разнообразие спроса), сколько на дифференциации рынка (разнообразие предложения).

В качестве критериев товарной дифференциации мы выбрали семь показателей, традиционно используемых компаниями при позиционировании бриллиантов на мировом рынке и характеризующие разные стороны продаваемых бриллиантов:

- ◆ форма огранки (круглая, традиционная фантазия, специальная фантазия, брэндовая огранка);
- ◆ качество огранки (индийская, коммерческая, идеальная);
- ◆ цвет (бесцветные бриллианты, цветные бриллианты);
- ◆ вес (мелкие, средние, крупные бриллианты, бриллианты уникальных размеров);
- ◆ дефектность (чистые; с мелкими включениями; пикированные);

- ◆ возможность комплектации (парные бриллианты, комплект);

- ◆ технологическая специализация (облагораживание бриллиантов, лазерные надписи).

Из перечисленных критериев при позиционировании наиболее часто предприятия используют форму огранки, качество огранки, вес и цвет, т. е. основные ценообразующие факторы. Так, форма огранки присутствовала при позиционировании товара у 90% исследованных компаний, качество огранки у 43% компаний, вес — 72% компаний, цвет — 100% компаний.

Форма огранки. Форму бриллианта определяет его огранка. Традиционная форма огранки — круглая (*round*). Как правило, это камни с 57 (58) гранями, способные отражать практически весь падающий на него свет и поэтому обладающие ослепительной игрой. Неудивительно, что бриллианты именно с такой формой огранки наиболее востребованы на мировом рынке (более 70% гранильных компаний мира позиционируют себя как производители данной группы товара, а компании — сайтхолдеры *De Beers* все производят его). Однако круглая огранка предполагает значительные отходы алмазного сырья, что делает ее производство дорогостоящим. Поэтому огранщики находятся постоянно в поиске наиболее оптимального сочетания игры света в получаемом камне с минимальными отходами в процессе его производства. Так рождаются формы огранки, отличные от общепризнанной идеальной модели. Их принято называть «фантазии». По самым скромным подсчетам в мире насчитывается более 100 фантазийных форм огранок (*Rapaport: Guide to Fancy Shapes* 2004). Обычно их делят на традиционные и специаль-

ные. К классическим (традиционным) фантазиям можно отнести «маркиз» (*marquise*), «принцесса» (*princess*), «овал» (*oval*), «груша» (*pear*), «изумруд» (*emerald*), «сердце» (*heart*). Наибольшим спросом на мировом рынке в последние годы пользуются в целом прямоугольные фантазии.

На сегодняшний день около 72% гранильных компаний позиционируют себя на мировом рынке, как производители традиционных фантазийных форм (среди сайтхолдеров *De Beers* этот показатель превышает 80%). В то же время производство бриллиантов специальной или брендовой огранки встречается намного реже. Только 26 и 27%, соответственно, гранильных компаний заявляют себя в этом товарном сегменте (среди сайтхолдеров *De Beers* 22% и 52%) (рис. 1).

В результате, можно сделать вывод, что мировой бриллиантовый рынок слабо дифференцирован по формам огранки бриллиантов, т. к., во-первых, все ведущие гранильные компании мира производят брилли-

анты круглой огранки (что не позволяет использовать данный критерий для товарной сегментации рынка), во-вторых, большая часть гранильных компаний для снижения издержек производит бриллианты традиционных фантазийных огранок (что также не позволяет рассматривать данный критерий в качестве отдельного товарного сегмента). **Четкая специализация производителей бриллиантов прослеживается только в получении специальных или брендовых форм огранок.** Именно по этому показателю можно проводить товарную сегментацию рынка.

Качество огранки. Стоимость бриллианта зависит не только от традиционных характеристик камня (вес, цвет, чистота, форма огранки), но и от качества огранки. При этом качество огранки — самый спекулятивный параметр. Условно огранку можно разделить на несколько видов:

- ◆ *Well Cut. Ideal, Excellent, Very Good* (идеальная огранка);
- ◆ коммерческая огранка (хорошая огранка);

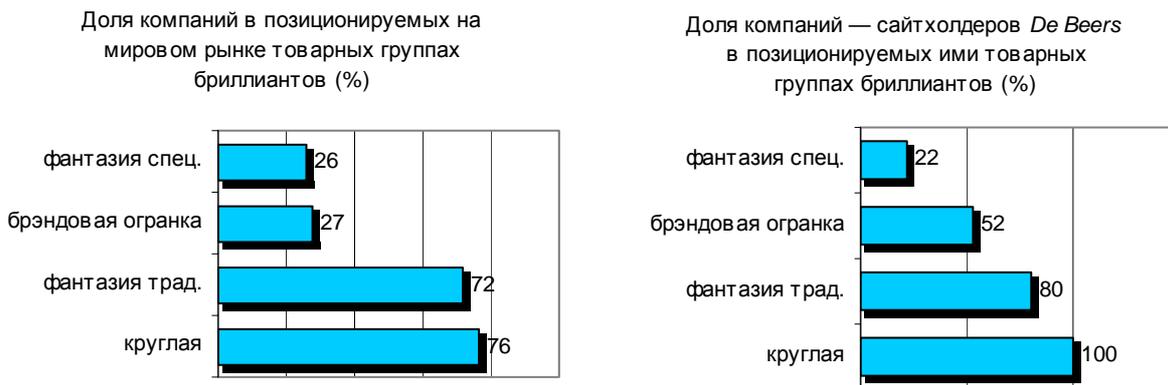
◆ индийская огранка (огранка низкого качества).

Однако стоит отметить, что данная классификация достаточно условна. Так, многие производители добавляют к перечисленным классам китайскую и русскую огранки, предполагая, что они относятся к категории *Well Cut*. Более того, компании при позиционировании себя в определенном товарном рыночном сегменте используют разную терминологию (например, для обозначения производства качественной огранки большинство компаний используют термин *Fine Make*, мы для себя определяли его как синоним *Well Cut*).

Учитывая все вышесказанное, можно отметить, что около 41% гранильных фирм позиционируют себя в сегменте *Well Cut*, в то время как позиционирование компаний в сегментах коммерческой или индийской огранок непривлекательно (3% компаний). Среди сайтхолдеров *De Beers* ситуация практически аналогичная, за исключением *Well Cut* (около 60%) (рис. 2). Чтобы

Рисунок 1

Товарная дифференциация мирового рынка бриллиантов по форме огранки



⁷ Мировой рынок бриллиантов четко делится на две части: регулируемый, развивающийся под влиянием *De Beers* и так называемый свободный рынок (на котором источниками сырья для гранильных компаний выступают предприятия, не связанные с *De Beers* контрактными отношениями). Здесь и далее левые диаграммы отражают ситуацию на всем мировом рынке бриллиантов (регулируемый рынок + свободный рынок), правые диаграммы отражают ситуацию только на регулируемом рынке.

правильно оценить полученные результаты, надо помнить, что в позиционировании товара по критерию качества огранки участвовало только 43% исследуемых компаний.

Насколько объективно отражают данные результаты реальную рыночную конъюнктуру? Как стремление большинства компаний к получению максимальной прибыли (а это возможно только в сегменте «идеальной огранки») — безусловно. Как реальную структуру мирового производства бриллиантов — вряд ли. Так, 55% бриллиантов мира (в стоимостном выражении) производится индийскими огранщиками, большая часть которых, в силу низкой технологической оснащенности предприятий, изготавливает индийский товар. Предположить, что этим занимается только 1% индийских компаний невозможно. Более того, даже материалы данного исследования свидетельствуют о том, что около 30% гранильных компаний Индии позиционируют себя в сегменте *Well Cut* (значит, можно предположить, что оставшиеся 70% — это компании, работающие или в сегменте коммерческой, что мало вероятно, или индийской огранки).

Вес. Из оценки четырех основных параметров бриллианта (вес, цвет,

чистота, огранка), вес самый нетрудоемкий и наиболее объективный, для его определения достаточно воспользоваться весами. Важно понимать, что крупные алмазы в природе встречаются гораздо реже, чем мелкие, именно этот факт определяет структуру формирования цен на бриллианты. Особенно резкий скачок в цене отмечается на рубеже в 1 карат, когда цена одинаковых по характеристикам камней массой 0,99 кар. и 1,00 кар. различается примерно в 1,3 раза.

Более того, в отличие от других критериев, позиционирование себя в той или иной весовой категории не свидетельствует о качестве производимого товара, его уникальности, амбициях компании. Видимо, поэтому вес — чаще всего используемый критерий позиционирования на мировом бриллиантовом рынке.

Бриллианты по весу подразделяются на три группы:

- ◆ мелкие (до 0,29 кар.);
- ◆ средние (от 0,30 до 0,99 кар.);
- ◆ крупные (от 1,00 и более);
- ◆ мы добавили еще группу «бриллианты специальных размеров» (по аналогии с алмазами специальных размеров, вес которых превышает 10 кар.), т. к. большие по массе камни служат

уже не только и не столько ювелирным украшением, сколько средством вложения капитала.

Каждый из весовых сегментов является достаточно привлекательным (63% — средний вес, 54% — мелкие бриллианты, 47% — крупные бриллианты), и только в сегменте бриллиантов специальных размеров позиционируются небольшое количество компаний (18%). В отличие от общемировой ситуации сайтхолдеры *De Beers* более активно позиционируют себя абсолютно во всех весовых сегментах (средние бриллианты — 91% компаний, мелкие — 79%, крупные — 63%), что, по всей видимости, изначально определяется их статусом. Однако доля компаний, работающих с бриллиантами специальных размеров, и у них невелика — 28% (рис. 3).

Цвет. В природе интенсивно окрашенные алмазы встречаются чрезвычайно редко. Поэтому и цветные бриллианты — это всегда событие в международной торговле. Открытие новых месторождений алмазов и постоянно совершенствующиеся методы добычи хотя и сделали цветные алмазы, а соответственно, и бриллианты более доступными для покупателей, однако не смогли превратить их в заурядное явление.

Рисунок 2

Товарная дифференциация мирового рынка бриллиантов по качеству огранки



Поэтому неудивительно, что большая часть гранильных компаний позиционирует себя как производителей бесцветных бриллиантов (около 100%), а меньшая часть как производителей цветных бриллиантов (27%). Это соотношение выдерживается и сайтхолдерами *De Beers* (100% — 29%) (рис. 4). Полученные результаты достаточно объективны, т. к. цвет при позиционировании товара использовали 100% изученных компаний.

Если говорить о конкретных фантазийных цветах бриллиантов, вовлеченных в международную торговлю, то надо отметить, что камни красного, зеленого, голубого и

розового цветов крайне редки и очень дороги. Их цены превышают в 2—6 раз цены аналогичных абсолютно бесцветных камней. Желтые, коричневые и черные бриллианты менее редки и стоят дешевле аналогичных бесцветных. Поэтому бриллианты именно этих цветов наиболее часто позиционируются на мировом рынке. Так, из компаний, работающих с цветными бриллиантами, на сегмент желтых камней приходится 26% предприятий (наиболее известные — *DD Manufacturing NV, Pluczenik Diamond Company NV., Rosy Blue, Louis Glick and Company, SAFDICO SA*), на сегмент коричневых брил-

лиантов — 19% (наиболее известные — *Gembel European sales NV., Pluczenik Diamond Company NV., Rosy Blue, Sheetal Manufacturing Co., Michael Werdiger Inc.*).

В силу того что для современного мирового спроса характерно увлечение цветными бриллиантами, стоит особо выделять группу так называемых «облагороженных» бриллиантов с улучшенными различными методами цветов. Цена облагороженных камней в несколько раз меньше камней с натуральным фантазийным цветом. Этот аспект позволяет рассматривать облагороженные цветные бриллианты

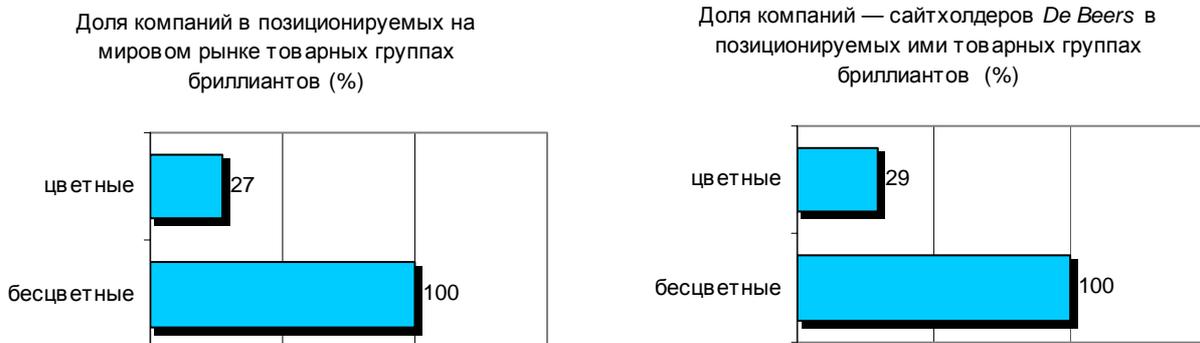
Рисунок 3

Товарная дифференциация мирового рынка бриллиантов по весу



Рисунок 4

Товарная дифференциация мирового рынка бриллиантов по цвету



как отдельный товарный сегмент. Большинство компаний, стремясь извлечь максимум прибыли из моды на цветные драгоценные камни (в том числе и бриллианты), не заявляют об использовании различных методик улучшения цвета, поэтому в данном товарном сегменте официально работает небольшое количество компаний. Из наиболее известных, это *Lazare Kaplan International* (США), *Modinair* (Израиль), *Bellataire* (США), *Nu Age Technologies* (США).

Дефектность (чистота). Это одна из основных ценообразующих характеристик бриллианта, которая в сочетании с другими формирует привлекательность и, в конечном счете, стоимость бриллианта. Дефектность бриллиантов определяется наличием в них внутренних природных включений (небольших кристаллов минералов, трещинок, облачков и др.) и внешних пороков (остатков природных поверхностей, дополнительных граней и т. п.). Для оценки степени чистоты обычно используется 9—12-ступенчатая шкала. В нашем исследовании целесообразно применить трехступенчатую шкалу (чистые: *FL — VVS*; с мелкими включениями: *VS — SI*; пикированные: ниже *SI*), т. к. именно она употребляется сайтохолдерами *De Beers* при позиционировании своего товара (профиль сайтохолдеров).

В целом стоит отметить, что рассматриваемый критерий редко используется гранильными компаниями «свободного рынка» для позиционирования. Это связано с тем, что, как правило, компании производят бриллианты всего спектра дефектности в пределах специализированной весовой категории. А вот клиенты *De Beers* активно применяют данный критерий (100% компаний). И результаты их

деятельности представляют определенный интерес для нашего анализа. Так, 16% сайтохолдеров не производят пикированные бриллианты (среди них преобладают компании Бельгии: *DD Manufacturing NV, Eurostar Diamond Holding SA, Overseas Diamonds NV, Jayam NV*) и 10% — чистые бриллианты (преимущественно компании Индии: *D. Navinchandra & Co., Sheetal Manufacturing Co., Mahendra Brothers, Suashish*).

Таким образом, проведенное исследование показало, что, **во-первых**, для товарной дифференциации рынка можно использовать не только показатель стоимости произведенной продукции, но и показатель количества компаний. **Во-вторых**, наиболее объективными критериями сегментации на мировом бриллиантовом рынке являются формы организации торговли (крупный опт, средний и мелкий опт, розница); для дифференциации рынка целесообразно использовать такие критерии как: цвет, вес и форма огранки бриллиантов (именно они чаще всего применяются гранильными компаниями при позиционировании товара), а также технологической стадии (облагораживание, лазерные надписи, сертификация). **В-третьих**, наименее освоенными товарными сегментами на мировом бриллиантовом рынке являются: специальная фантазийная огранка; бриллианты специальных размеров; цветные бриллианты; облагораживание бриллиантов; операции, подтверждающие природное происхождение алмаза и основных его характеристик (лазерные надписи и сертификация). **В-четвертых**, мировой бриллиантовый рынок слабо дифференцирован по рассматриваемым критериям,

что определяется разными причинами:

- ◆ **Форма огранки.** Большинство компаний производят как бриллианты круглой огранки в силу их наибольшей востребованности на мировом рынке, так и бриллианты традиционной фантазии для снижения затрат.
- ◆ **Качество огранки.** По данному критерию дифференциация существует, однако использование ее затруднено, т. к., во-первых, при позиционировании товара гранильные компании не используют единую терминологию, отражающую данный аспект; во-вторых, большинство гранильных компаний, производя товар разных качественных характеристик, позиционируют себя только в сегменте идеальной огранки, привлекая таким образом покупателя.
- ◆ **Вес.** В силу того, что алмазы продаются лотами (партиями), к огранщику попадают камни разных весовых характеристик, поэтому готовым продуктом чаще всего являются бриллианты двух смежных весовых групп (мелкие и средние; средние и крупные; средние, крупные и специальных размеров). Специализация на одной весовой группе встречается только в сегменте мелких бриллиантов (как правило, это индийские или бельгийские компании, которые изначально работают с мелким австралийским сырьем) и иногда в сегменте крупных камней (бельгийские компании).
- ◆ **Цвет.** Оценка цвета бесцветных бриллиантов (которые доминируют на мировом рынке) является субъективным фактором. Поэтому к данному критерию

большая часть гранильных компаний просто не прибегает, когда представляет свой товар.

В целом можно сказать, что географическая сегментация и товарная дифференциация мирового бриллиантового рынка коррелируются между собой (табл. 2).

Наиболее продуманно позиционируют себя во всех товарных сегментах компании Бельгии, используя для этого все исследованные нами характеристики товара (форма огранки, качество огранки, вес, цвет). При этом бельгийские бриллианты выделяются в первую очередь качеством огранки (57% фирм страны заявляют о себе в сегменте *Well Cut*, в то время как компании других государств уделяют ему гораздо меньше внимания: от 30 до 37%). Кроме того, бельгийские компании преимущественно (надо помнить, что компании всех без исключения стран в основном работают с бриллиантами среднего веса) позиционируют себя как производителей крупных камней (54%) и уделяют большое внимание обработке цветных алмазов (32%).

Гранильные компании Израиля и Индии, несмотря на разные роли, которые они играют на алмазно-бриллиантовом рынке, используют одинаковые критерии в позиционировании товара (из четырех, только три — форма огранки, вес, цвет) и проявляют при этом схожую активность. Так, они лидируют в позиционировании специальных и брэндовых фантазийных огранок (48% фирм Израиля и 46% Индии). Очевидно, что данная особенность определяется у Израиля стремлением снизить себестоимость производства бриллиантов, а у Индии отсутствием технических возможностей производить классический круглый товар высокого качества. Если говорить о весовых характеристиках камней, производимых в данных странах, то бросается в глаза, что они занимают диаметрально противоположные позиции. Индия выделяется преимущественным позиционированием в сегменте мелких камней (94% компаний страны), в то время как Израиль уделяет большее внимание работе с крупными бриллиантами (59%).

США меньше всех остальных лидеров мирового бриллиантового

рынка уделяет внимание вопросам позиционирования. Из изученных характеристик бриллианта, наиболее активно американские компании используют только два — форму огранки и цвет. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что компании этой страны наиболее активно работают в сегменте цветных бриллиантов (40% гранильных предприятий США заявляют себя в нем — это максимальный показатель среди субъектов рынка).

Стоит отдельно остановиться на особенностях позиционирования гранильных компаний России. Во-первых, в силу невысокой покупательской способности населения страны большая часть производимых бриллиантов экспортируется. Поэтому отечественные предприятия активно участвуют в функционировании мирового рынка. Вместе с тем наиболее крупные компании являются совместной собственностью России и иностранных государств. В связи с этим их маркетинговая стратегия (в первую очередь — позиционирование и каналы реализации) определяется зарубежными владельцами. Из них наи-

Таблица 2

Критерии товарного позиционирования на мировом рынке бриллиантов

Страна	Компании, позиционирующие себя в товарных сегментах, кол-во	Критерии, используемые в товарной сегментации, кол-во компаний				
		Форма огранки	Качество огранки	Вес	Цвет	Технологическая специализация
США	33	26	12	15	33	4
Израиль	37	36	11	30	37	1
Индия	35	31	13	34	35	
Бельгия	28	27	20	23	28	
Гонконг	6	5	3	2	6	
ЮАР	4	4	2	3	4	
Китай	2	2	2	1	2	
Таиланд	2	1	1	1	2	
Швейцария	2	2	2	2	2	
Япония	2	2	1	1	2	
Нидерланды	1	1	0	1	1	
ОАЭ	1	1	1	1	1	
Россия	1	1	1	1	1	

Таблица 3

Корреляция товарной сегментации с товарной дифференциацией на мировом рынке бриллиантов*

Потребительские сегменты	Формы огранки	Качество огранки	Цвет	Вес	Сертификация	Возможность комплектации товара
Крупный опт						
Средний опт	+	+	+	+		
Розница	+		+		+	+

* Знаком «+» обозначены свойства товара, которые важны определенному потребителю.

более значимые — *LLD Diamonds LTD* (Израиль) и *Rosy Blue* (Бельгия). Нюансы позиционирования израильских и бельгийских гранильных компаний мы уже рассматривали. Во-вторых, ведущей алмазообрабатывающей компанией РФ является ОАО «ПО «Кристалл» (Смоленск) (100%-ная государственная собственность) — единственный в России сайтхолдер *De Beers*. На него приходится 26% производства бриллиантов в стране и 2% в мире. Более того, он проводит самостоятельную маркетинговую стратегию на мировом рынке. Поэтому деятельность именно этой отечественной компании легла в основу определения места страны на мировом рынке бриллиантов. В-третьих, очевидно, что по цене отечественной продукции из-за вы-

сокой себестоимости производства (значительный уровень механизации, электрификации предприятий, высококвалифицированная рабочая сила), сложно конкурировать с товарами из стран с низкой его себестоимостью — Индии, Китая, Вьетнама и т. д. Однако по качеству такая конкуренция вполне оправданна. Отсюда и специализация гранильных компаний страны на производстве бриллиантов идеальной огранки (по экспертной оценке 30% данного товарного сегмента мирового рынка бриллиантов приходится на ОАО «ПО «Кристалл»).

В завершение можно сказать, что между товарной сегментацией и товарной дифференциацией мирового бриллиантового рынка есть опреде-

ленная корреляция (табл. 3). Так, крупный оптовый потребитель практически не чувствителен к исследованным свойствам товара, он выбирает весь существующий ассортимент. Среднеоптовый потребитель чувствителен ко всем ценообразующим свойствам бриллиантов (форма огранки, цвет, вес, качество огранки). Розница (ювелиры), мало реагируя на качество огранки и вес бриллианта (недостатки которых ювелиры способны скрыть в процессе производства ювелирных изделий), требовательна к тем качествам, которые наиболее подвержены моде (форма огранки, цвет), а также к имиджевым аспектам (сертификация).

В. Бондаренко **ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ РЫНОК** **РЕЦИКЛИНГА И УТИЛИЗАЦИИ** **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ТАРЫ** **ИЗ ПЛАСТИКА И КОМПОЗИТА***



Бондаренко Виктория Андреевна,
ст. преподаватель кафедры Маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), исполнительный директор НП «Южно-Российская Ассоциация Логистики».

Определение границ потенциального рынка утилизации пластиковой и композитной тары могло быть реализовано с помощью анализа вторичных данных или маркетингового исследования с использованием достаточной выборки и экстраполяцией полученных результатов на всю территорию РФ. Ввиду отсутствия достоверной статистики и отсутствия в статистических сборниках строк по учету пластиковой и композитной тароупаковки, оценить с необходимой точностью данные объемы представляется возможным с помощью учета объемов реализации продукции, упакованной в указанные виды тары, так как стати-

стика реализации тех или иных видов продукции представлена в различных печатных изданиях. Сводной статистики реализации представленных продуктов нет. Поэтому учету в нашем исследовании подлежали наиболее крупные производители и дистрибьюторы продукции, упакованной в данный вид

тары. Использовались также экспертные оценки по данным видам производства.

Из пресс-релиза фирмы «Меркурий», упаковывающей свою продукцию в пластиковые бутылки, известно, что выпуск составляет около 40 млн бут. в месяц, т. е. 480 млн бутылок в год¹. В целом производство минеральных и питьевых бутылкованных вод за последние 5 лет более чем утроилось и на начало текущего года составило около 11 л на человека. По данным *Georgian Glass & Mineral Waters*, объем рынка минеральной воды в России в 2005 г. составил около 2,5 млрд л. Лидеры рынка в стоимостном выражении — *Aqua Minerale* (14%), *Bon Aqua* (12%), «Боржоми» (9%), «Ессентуки» (5%), «Новотерская» (5%), «Святой источник» (4%), «Нарзан» (4%)². Около 85% общего объема минеральной воды покупается в пластиковых бутылках — ПЭТ-упаковках.

Объемы продаж соковой продукции в композитной таре по данным Российского союза производителей соков³ представлены в *таблице 1*.

По экспертным данным, в Москве в среднем на человека потребляется 37 л в год, в регионах — 12 л⁴.

Таблица 1
Объем продаж соковой продукции на внутреннем рынке России

Основные поставщики	Объем продукции, млн л	Доля рынка, %
«Вимм-Билль-Данн»	465	31,4
«Мултон»	325	22
ЭКЗ «Лебедянский»	325	22
«НИДАН-Экофрукт»	170	11,1
Прочие производители	130	9,1
Импорт	65	4,4

* Автор выражает благодарность профессору В.П. Федько за помощь в подготовке статьи.

¹ Меркурий – европейский уровень производства // Продукция. 2003. № 3. Рынок минеральной воды: «оптовый демпинг порождает производитель» // Продукция. 2004. № 6.

² Потребление минеральной и питьевой воды в Москве и регионах // Продукция. 2004. № 4.

³ Время новостей: www.vremya.ru/print/735539.html.

⁴ Согласно материалам статьи «Регионы зальют соками: Производители делают приоритетным направлением работу с регионами» от 18.11.2004 г. <http://www.btl.su/news.php?news=view:892>.

В прошлом году объем рынка соков составил 1 млрд 800 млн л. Согласно иным экспертным данным и материалам в Москве и Московской области уровень потребления достаточно высок — до 21 л на человека в год, а в Санкт-Петербурге ситуация еще не стабильна, рынок соков продолжает бурно развиваться. Например, только в прошлом году рост производства и потребления соков составил 40%, потребление соков на душу населения города достигло 15,3 л. По оценкам производителей, емкость Санкт-Петербургского сокового рынка в ближайшее время вырастет не менее чем на 15%⁵. Для сравнения: в Германии житель в среднем выпивает 49 л соков, в Испании — 20 л, в Италии — около 12 л⁶.

По оценкам отраслевых аналитиков, объем рынка молочной продукции в России составил в 2002 г. более 7,2 млрд литров. По данным Молочного союза России, рынок молочной продукции ежегодно растет на 4—5%⁷. Россияне употребляют все больше молочных продук-

тов. Как отмечают специалисты компании *Tetra Pak*, этот рост (а на сегодняшний день в России за год потребляется 392 кг молока и молочных продуктов на душу населения) связан прежде всего с увеличением потребления и выпуска молочных продуктов длительного хранения (в композитной и ПЭТ-таре). В первую очередь это относится к стерилизованному молоку — сегодня на его долю приходится 6% молочного рынка (для сравнения: 63% — в Германии, 84% — во Франции и 90% — в Испании)⁸. Так, в 2002 г. при объеме российского рынка молочных продуктов, составляющем 10,6 млрд литров, доля молока в упаковке достигла 52% (далее рост потребления упакованной молочной продукции составлял не менее 10—12% в год). Потребление молочных продуктов в России (в композитной и пластиковой таре) по данным Института аграрного маркетинга представлено на *рисунке 1*.

Тем не менее достоверно определить объемы пластиковых и компо-

зитных упаковок по данным реализации продукции, представленным компаниями и дистрибьюторами, невозможно ввиду фрагментарности предоставляемой информации и общей тенденции к занижению истинных цифр объемов производства и продаж.

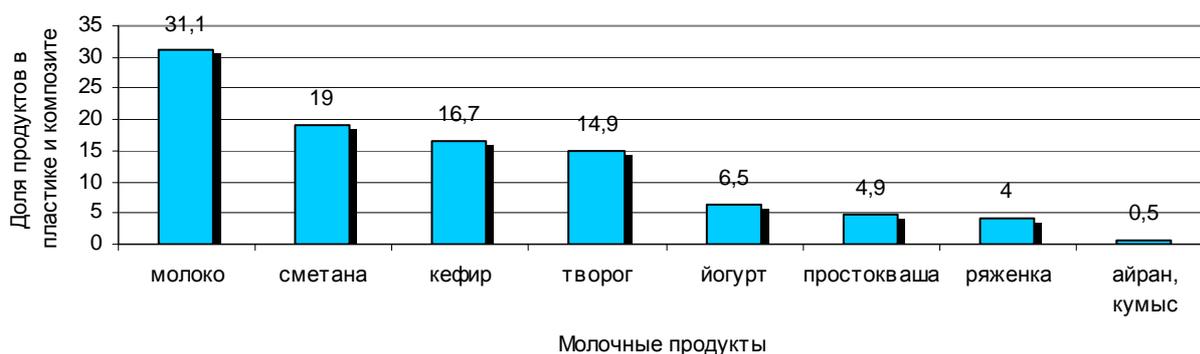
Определение объемов отходов пластиковой и композитной тары, по методу экспертных оценок, реализуется в двух подходах.

Первый из них базируется на данных исследований ассоциации «Союзупак», согласно которым один россиянин в 1993 г. использовал 10 кг упаковки, а в 2000 г. — 50 кг упаковки (для мегаполисов эта норма возрастает до 110—200 кг)⁹. Далее, стандартной цифрой пластиковых и композитных упаковок в указанном общем объеме упаковок является 43%¹⁰. Расчеты, исходя из приведенных данных, дадут около 2,8 млн тонн по стране.

Второй подход к проведению экспертных оценок заключается в анализе объемов и структуры отходов на свалках России. Достоверная ста-

Рисунок 1

Потребление молочных продуктов, упакованных в пластик и композит



⁵ <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2005&number=23&article=299>.

⁶ http://www.tetrapak.ru/main.phtml?did=3_247.

⁷ Мое дело. Август 2004.

⁸ Профиль. 2002. 19.08.

⁹ Федько В.П., Яковлева Т.В. Тароупаковочный комплекс инфраструктуры товарного рынка: состояние, проблемы, противоречия, концепция формирования (логистический аспект). Ростов-н/Д, 2003. С. 148.

¹⁰ Там же. С. 93.

тика существует только по Москве, Московской области и Санкт-Петербургу. Согласно ей, Москва и Московская область производит 6,5 млн тонн твердых бытовых отходов в год, Санкт-Петербург – более 1 млн тонн, из них доля тароупаковки составляет 40%¹¹, в свою очередь в их структуре пластиковая и композитная тара составляет 43%. Население Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга вместе составляют около 25 млн чел. Проведенные расчеты, на основании этих данных, приводят к цифре – более 10 млн тонн пластика и композитов для всей Российской Федерации.

При необходимом усреднении экспертные оценки позволяют считать совокупный объем пластиковой и композитной тары, используемой для упаковки указанных позиций, от 4 до 8 млн тонн ежегодно. Безусловно, такой большой разброс в цифрах не позволяет уверенно планировать маркетинг развития рынка рециклинга и утилизации пластиковой и композитной тары.

С целью повышения достоверности анализируемых данных нами проведено самостоятельное маркетинговое исследование с использованием значительной выборки, проводимое в типичных для региона условиях. Подсчетам подлежали объемы реализации минеральных вод, упакованных в пластиковую тару, безалкогольные напитки, йогурты, сметаны, майонезы, молоко и продукты его переработки, упакованные в пластиковую и композитную тару, а также кетчупы, горчица и пиво в пластиковых бутылках и иные продукты в пластиковой и композитной упаковке. Территориальная и национальная принадлежно-

сти производителя указанных видов продукции для целей нашего исследования значения не имели.

Таким образом, исследование роста потребления композитной и пластиковой тары, не поддающейся полной утилизации, проводилось нами косвенно – с помощью выявления приобретения покупателями разнообразных товаров и напитков, расфасованных в данный вид тары.

Реальные цели исследования не сообщались потребителям и владельцам торговых точек, для того чтобы избежать предвзятости в получении результатов. Исследование проводилось в течение 6 мес. при помощи анкетирования потребителей и работников торговли в супермаркетах и продовольственных магазинах г. Ростова-на-Дону. Всего на протяжении указанного периода подобные анкетные опросы затронули 10 супермаркетов и магазинов продуктов питания во всех районах города. В исследовании в качестве респондентов были задействованы:

- ♦ полные семьи (родители с детьми – 4 человека);
- ♦ пожилые семьи (пенсионеры – 2 человека);
- ♦ молодые семьи (молодожены без детей – 2 человека);
- ♦ одиночки.

Размер выборки был значительным – всего были опрошены 7 552 семьи (21 504 чел.) из них:

- ♦ 3 200 полных семей;
- ♦ 1 852 пожилые семьи;
- ♦ 2 500 молодых семей

и 6 000 одиночек. Итого 27 504 чел. Долевое распределение участников выборки отображено на *рисунке 2*.

У всех перечисленных категорий потребителей выяснялось недельное потребление перечисленных выше групп товаров в пластиковой и композитной таре (*табл. 2– 7*).

Далее необходимо было определить реальный объем потребления того или иного вида упаковки (в зависимости от его объема) по катего-

Рисунок 2
Долевое распределение участников выборочного исследования

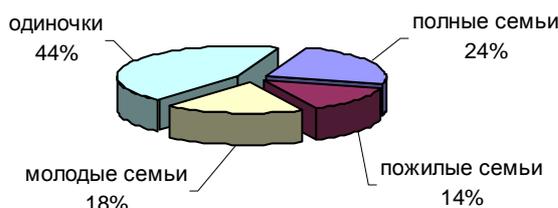


Таблица 2
Недельное потребление молочных продуктов в композитной упаковке соответствующей расфасовки

Категория респондентов	Молочные продукты в указанной упаковке, шт.	
	0,5 л	1 л
Полные семьи	4	3
Пожилые семьи	4	1
Молодые семьи	5	0,5
Одиночки	5	-

¹¹ Федько В.П., Яковлева Т.В. Тароупаковочный комплекс инфраструктуры товарного рынка: состояние, проблемы, противоречия, концепция формирования (логистический аспект). Ростов-н/Д, 2003. С. 148.

Таблица 3

Недельное потребление молочных продуктов в пластиковой упаковке соответствующей расфасовки

Категория респондентов	Молочные продукты в указанной упаковке (молоко, сметана, йогурты). шт.	
	0,5 л	1 л
Полные семьи	2	0,5
Пожилые семьи	1	-
Молодые семьи	3	0,3
Одиночки	3	-

Таблица 4

Недельное потребление горчицы и кетчупа в пластиковой упаковке соответствующей расфасовки

Категория респондентов	Горчица в указанной упаковке, шт.	Кетчуп в указанной упаковке, шт.
	0,25 л	0,5 л
Полные семьи	0,5	0,5
Пожилые семьи	0,25	0,1
Молодые семьи	1	1
Одиночки	0,3	1

Таблица 5

Недельное потребление сока и минеральной воды в композитной и пластиковой упаковке соответствующей расфасовки

Категория респондентов	Сок в указанной упаковке, шт.			Минеральная вода в указанной упаковке, шт.		
	0,5 л	1 л	1,5 л	0,5 л	1 л	1,5 л
Полные семьи	5	4	2	4	1	2
Пожилые семьи	-	-	1	-	-	2
Молодые семьи	4	3	4	4	0,25	3
Одиночки	3	2	0,5	3	0,5	1,5

Таблица 6

Недельное потребление пива и безалкогольных напитков в пластиковой упаковке соответствующей расфасовки

Категория респондентов	Пиво в указанной упаковке, шт.			Безалкогольные напитки в указанной упаковке, шт.		
	1 л	1,5 л	0,5 л	0,5 л	1 л	1,5 л
Полные семьи	1	2	2	2	2	2
Пожилые семьи	-	0,5	-	-	-	0,5
Молодые семьи	-	3	2	-	-	3
Одиночки	1	2	3	3	1	1

Таблица 7

Недельное потребление масла подсолнечного и уксуса в пластиковой таре

Категория респондентов	Масло подсолнечное в указанной упаковке, шт.		Уксус в пластиковой таре, шт.
	1 л	5 л	0,5 л
Полные семьи	1,5	-	0,0625
Пожилые семьи	-	0,2	0,03
Молодые семьи	1	-	0,05
Одиночки	0,5	-	0,01

риям товаров по указанным видам. Нами было определено, сколько потребляется молочных изделий, соков, минеральных вод, горчицы, кетчупов, масла подсолнечного, уксуса, пива, безалкогольных напит-

ков в наиболее популярных расфасовках в неделю. Далее эти результаты были преобразованы для того, чтобы выявить годовое потребление. Результаты расчетов представлены в *таблицах 8–15*.

Помимо опросов о потреблении указанных выше продуктов питания и напитков, наша выборка исследовалась на потребление объемов использования моющих средств, шампуней и гелей, расфасованных в пластико-

Таблица 8

Годовое потребление молочных изделий в композитной таре представителями выборочного исследования

Выделенные потребительские сегменты	Недельное потребление продуктов в указанной расфасовке, шт.	
	(1)	(2)
	0,5 л	1 л
Полные семьи	12 800	9 600
Пожилые семьи	7 408	1 852
Молодые семьи	12 500	1 250
Одиночки	30 000	-
ИТОГО:	62 708	12 702
Годовое потребление (результаты Итого: (1) и (2), умноженные на 52)	3 260 816	660 504

Таблица 9

Годовое потребление молочных изделий (молока, сметаны, йогуртов) в пластиковой таре представителями выборочного исследования

Выделенные потребительские сегменты	Недельное потребление продуктов в указанной расфасовке, шт.	
	(1)	(2)
	0,5 л	1 л
Полные семьи	6 400	1 600
Пожилые семьи	1 852	-
Молодые семьи	7 500	750
Одиночки	18 000	-
ИТОГО:	33 752	2 350
Годовое потребление (результаты Итого: (1) и (2), умноженные на 52)	1 755 104	122 200

Таблица 10

Годовое потребление соков в композитной таре представителями выборочного исследования

Выделенные потребительские сегменты	Недельное потребление продуктов в указанной расфасовке, шт.		
	(1)	(2)	(3)
	0,5 л	1 л	1,5 л
Полные семьи	16 000	12 800	6 400
Пожилые семьи	-	-	1 852
Молодые семьи	10 000	7 500	10 000
Одиночки	18 000	12 000	3 000
ИТОГО:	44 000	32 300	21 252
Годовое потребление (результаты Итого: (1), (2) и (3), умноженные на 52)	1 288 000	1 679 600	1 105 104

Таблица 11

Годовое потребление горчицы и кетчупа в пластиковой таре выделенными сегментами

Выделенные потребительские сегменты	Недельное потребление кетчупа в указанной расфасовке, шт.	Недельное потребление горчицы в указанной расфасовке, шт.
	(1)	(2)
	0,5 л	0,25 л
Полные семьи	1 600	1 600
Пожилые семьи	185,2	463
Молодые семьи	2 500	2 500
Одиночки	6 000	1 800
ИТОГО:	10 285,2	6 363
Годовое потребление (результаты Итого: (1) и (2), умноженные на 52)	534 830,4	330 876

Таблица 12

Годовое потребление пива в пластиковой упаковке выделенными сегментами из исследуемой выборки

Выделенные потребительские сегменты	Недельное потребление пива в указанной расфасовке, шт.	
	(1)	(2)
	1 л	1,5 л
Полные семьи	3 200	6 400
Пожилые семьи	-	926
Молодые семьи	-	7 500
Одиночки	6 000	12 000
ИТОГО:	9 200	26 826
Годовое потребление (результаты Итого: (1) и (2), умноженные на 52)	478 400	1 394 952

Таблица 13

Годовое потребление выделенными сегментами безалкогольных напитков в пластиковой таре

Выделенные потребительские сегменты	Недельное потребление безалкогольных напитков в указанной расфасовке, шт.		
	(1)	(2)	(3)
	0,5 л	1 л	1,5 л
Полные семьи	6 400	6 400	6 400
Пожилые семьи	-	-	926
Молодые семьи	5 000	-	7 500
Одиночки	18 000	6 000	6 000
ИТОГО:	29 400	12 400	20 826
Годовое потребление (результаты Итого: (1), (2) и (3), умноженные на 52)	1 528 800	644 800	1 108 952

Таблица 14

Годовое потребление масла подсолнечного и уксуса выделенными сегментами в указанной пластиковой таре

Выделенные потребительские сегменты	Недельное потребление масла подсолнечного в указанной расфасовке, шт.		Недельное потребление уксуса в указанной расфасовке, шт.
	(1)	(2)	(3)
	1 л	5 л	0,5 л
Полные семьи	4 800	-	200
Пожилые семьи	-	370,4	55,56
Молодые семьи	2 500	-	125
Одиночки	3 000	-	60
ИТОГО:	10 300	370,4	440,56
Годовое потребление (результаты Итого: (1), (2) и (3), умноженные на 52)	535 600	19 260,8	22 909,12

Таблица 15

Годовое потребление минеральной воды выделенными сегментами в указанной пластиковой таре

Выделенные потребительские сегменты	Недельное потребление минеральной воды в указанной расфасовке, шт.		
	(1)	(2)	(3)
	0,5 л	1 л	1,5 л
Полные семьи	12 800	3 200	6 400
Пожилые семьи	-	-	3 704
Молодые семьи	10 000	625	7 500
Одиночки	18 000	3 000	9 000
ИТОГО:	40 800	6 825	26 604
Годовое потребление (результаты Итого: (1), (2) и (3), умноженные на 52)	2 121 600	354 900	1 383 408

вую тару. Результаты данного опроса представлены в *таблицах 16–17*.

Далее нам также необходимо было определить реальный объем

потребления того или иного вида упаковки (в зависимости от размера упаковки) по категориям товаров по указанным видам. Нами было определено, сколько потребляется шампуней, гелей и моющих средств

в неделю. Далее эти результаты были преобразованы для того, чтобы выявить годовое потребление. Результаты расчетов представлены в *таблицах 18–20*.

Таблица 16

Недельное потребление шампуней и моющих средств в упаковке литровой расфасовки

Категория респондентов	Шампунь в указанной упаковке, шт.	Моющие средства в указанной упаковке, шт.
	1 л	1 л
Полные семьи	0,1	0,2
Пожилые семьи	-	0,2
Молодые семьи	0,3	-
Одиночки	-	-

Таблица 17

Недельное потребление шампуней, гелей и моющих средств в упаковке по 0,5 л

Категория респондентов	Шампунь в указанной упаковке, шт.	Гели в указанной упаковке	Моющие средства в указанной упаковке, шт.
	0,5 л	0,5 л	0,5 л
Полные семьи	0,3	0,5	0,5
Пожилые семьи	0,1	-	-
Молодые семьи	0,5	1	0,1
Одиночки	0,3	1	0,1

Таблица 18

Годовое потребление шампуней в пластиковой упаковке выделенными сегментами из исследуемой выборки

Выделенные потребительские сегменты	Недельное потребление шампуней в указанной расфасовке, шт.	
	(1)	(2)
	0,5 л	1 л
Полные семьи	960	320
Пожилые семьи	185,2	-
Молодые семьи	1 250	750
Одиночки	1 800	-
ИТОГО:	4 195,2	1 070
Годовое потребление (результаты Итого: (1) и (2), умноженные на 52)	218 150,4	55 640

Таблица 19

Годовое потребление моющих средств в пластиковой упаковке выделенными сегментами из исследуемой выборки

Выделенные потребительские сегменты	Недельное потребление моющих средств в указанной расфасовке, шт.	
	(1)	(2)
	0,5 л	1 л
Полные семьи	1 600	640
Пожилые семьи	-	370,4
Молодые семьи	250	-
Одиночки	600	-
ИТОГО:	2 450	1 010,4
Годовое потребление (результаты Итого: (1) и (2), умноженные на 52)	127 400	52 540,8

Таблица 20

Годовое потребление гелей в пластиковой упаковке выделенными сегментами из исследуемой выборки

Выделенные потребительские сегменты	Недельное потребление моющих средств в указанной расфасовке, шт.
	(1)
	0,5 л
Полные семьи	1 600
Пожилые семьи	-
Молодые семьи	2 500
Одиночки	6 000
ИТОГО:	10 100
Годовое потребление (результаты Итого: (1), умноженное на 52)	525 200

Далее нами было произведено установление массы пластиковых и композитных остатков тары. Для этого нами было определено многократное взвешивание (для минимизации ошибки) однотипной тары

на стандартных электронных весах. Масса отдельных, наиболее популярных упаковок, по результатам опроса респондентов, приведена в таблице 21.

Далее мы определили общий вес использованной тары по указанным позициям (табл. 22).

Таблица 21

Масса популярных видов упаковки

Наименование, вид и объем тары	Вес одной единицы тары, кг
Упаковка «Элопак», композитная, 1 л (кефир, молоко)	0,038
Упаковка «Элопак», композитная, 0,5 л (кефир, молоко)	0,024
Упаковка «Тетрапак», композитная, 1 л (кефир, молоко)	0,032
Упаковка пластиковая, бутылка 0,5 л (йогурт, кефир)	0,034
Упаковка пластиковая, бутылка 1 л (йогурт, кефир, сметана)	0,042
Упаковка пластиковая, бутылка 0,5 л (минеральная вода, безалкогольные напитки)	0,032
Упаковка пластиковая, бутылка 1 л (минеральная вода, пиво, безалкогольные напитки)	0,038
Упаковка пластиковая, бутылка 1,5 л (минеральная вода, пиво, безалкогольные напитки)	0,044 – 0,05*
Упаковка пластиковая, бутылка 1 л (подсолнечное масло)	0,034
Упаковка пластиковая, бутылка 5 л (подсолнечное масло)	0,141
Упаковка пластиковая, бутылочка 0,25 (горчица)	0,022
Упаковка пластиковая, бутылочка 0,5 (кетчуп)	0,04
Упаковка композитная, «Тетрапак» (сок) 0,5 л	0,021
Упаковка композитная, «Тетрапак» (сок) 1 л	0,028
Упаковка композитная, «Тетрапак» (сок) 1,5 л	0,034
Упаковка пластиковая, флакон (моющие средства, шампуни, гели) 0,5 л	0,036
Упаковка пластиковая, флакон (моющие средства, шампуни) 1 л	0,048

*Вес бутылки различается в зависимости от ее формы и фирмы-производителя.

Совокупная масса использованной упаковки за год по исследуемой выборке

Наименование, вид и объем тары	Общий вес, кг		
Упаковка «Элопак» и «Тетрапак» композитная, 1 л (кефир, молоко)	25 099,1		
Упаковка «Элопак», композитная, 0,5 л (кефир, молоко)	78 259,6		
Упаковка пластиковая, бутылка 0,5 л (йогурт, кефир)	59 673,5		
Упаковка пластиковая, бутылка 1 л (йогурт, кефир, сметана)	5 132,4		
Упаковка пластиковая, бутылка 0,5 л (минеральная вода, безалкогольные напитки)	Минвода 67 891,2	Б.-напитки 48 921,6	
Упаковка пластиковая, бутылка 1 л (минеральная вода, пиво, безалкогольные напитки)	Пиво 18 179,2	Минвода 13 486,2	Б.-напитки 24 502,4
Упаковка пластиковая, бутылка 1,5 л (минеральная вода, пиво, безалкогольные напитки)	Пиво 66 957,7	Минвода 66 403,6	Б.-напитки 53 229,7
Упаковка пластиковая, бутылка 1 л (подсолнечное масло)	18 210,4		
Упаковка пластиковая, бутылка 5 л (подсолнечное масло)	2 715,8		
Упаковка пластиковая, бутылочка 0,25 (горчица)	7 279,3		
Упаковка пластиковая, бутылочка 0,5 (кетчуп, уксус)	Кетчуп 21 393,2	Уксус 916,4	
Упаковка композитная, «Тетрапак» (сок) 0,5 л	27 048		
Упаковка композитная, «Тетрапак» (сок) 1 л	47 028,8		
Упаковка композитная, «Тетрапак» (сок) 1,5 л	37 573,5		
Упаковка пластиковая, флакон (моющие средства, шампуни, гели) 0,5 л	Шампунь 7 853,4	Моющие средства 4 586,4	Гель 18 907,2
Упаковка пластиковая, флакон (моющие средства, шампуни) 1 л	Шампунь 2 670,7	Моющие средства 2 521,9	

Несложные подсчеты, заключающиеся в сложении указанных позиций, приводят к следующим результатам:

- ♦ отходы композитной тары составляют 215 009,0 кг;
- ♦ отходы пластиковой тары составляют 511 432,2 кг.

Данное количество отходов тароупаковки указанных видов в течение года было произведено 27 504 чел., составляющими нашу выборку. Для логического завершения исследования и планируемой экстраполяции его результатов на всю территорию РФ мы получили данные на 1-го человека и умножили это количество на 145 млн жите-

лей РФ. При этом мы заведомо учитывали, что наши цифры несколько занижены, поскольку мы не учли в своем исследовании некоторые виды майонезов, упаковок кофе, полиэтиленовых пакетов и других пластиковых и композитных упаковок, реже употребляемых в реальной жизни.

Таким образом, на одного потребителя в соответствии с результатами нашего маркетингового исследования приходится в год использованной им тароупаковки: композитной — 7,8 кг; пластиковой — 18,6 кг.

Соответственно, при проведении необходимой экстраполяции в течение года в Российской Федерации образуется 1 млн 131 тыс. т композитной тароупаковки и 2 млн 697 тыс. т пластиковой в потребительском секторе.

Настолько значительные объемы остатков пластиковой и композитной упаковки представляют собой потенциальный маркетингово-привлекательный рынок их утилизации или рециклинга.

И. Скопина, Ю. Бакланова

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ (г. Киров)



Скопина Ирина Васильевна,
д. э. н., заведующая кафедрой Менеджмента
и маркетинга Вятского государственного
университета.



Бакланова Юлия Олеговна,
директор Международного Центра научно-
исследовательских проектов.

В современной отечественной литературе вопрос об экономической природе недвижимости трактуется весьма неоднозначно, а иногда и противоположно. Так, И.Т. Балабанов¹ утверждает: «Недвижимость является финансовым активом»; Н.Г. Волочков², напротив, пишет о том, что «недвижимость относится к категории товаров», а С.Н. Максимов³ считает — это тот самый случай, когда оба правы.

Согласно Российскому законодательству⁴, недвижимость — это земельные участки, участки недр, обо-

собленные водные объекты и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно. (К недвижимости также относятся подлежащие обязательной государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты.)

В России рынок недвижимости традиционно классифицируется по назначению: рынок жилья и рынок коммерческой недвижимости. Рынок жилья представляет собой ры-

нок квартир, коттеджей, то есть всех объектов, в которых возможно проживание человека. Рынок коммерческой недвижимости — это рынок объектов, используемых для коммерческой деятельности: офисы, склады, торговые площади.

Классификации коммерческой недвижимости в России уделяется все большее внимание, поскольку бурное развитие рынка коммерческой недвижимости предполагает наличие критериев и методики оценки того или иного объекта.

В западной практике объекты коммерческой недвижимости распределены по четырем основным классам *A, B, C* и *D*. Для российских условий классификации, известные по публикациям таких компаний, как *Stiles & Riabokobylko, Colliers HIB* и др., принятые в мировой практике (и в российских фирмах, обслуживающих иностранных клиентов), являются слишком обобщенными и в то же время содержат много полутонов. Они описывают лишь офисные помещения «международного стандарта» (классы *A, B* и *C*). В то же время более 80% офисных площадей, относящихся к помещениям «отечественного стандарта», остаются не охваченными этими классификациями.

В Российской практике сформировано 10 групп характеристик объектов офисной недвижимости, существенно влияющих на уровень цен и арендных ставок: назначение объектов (принятые названия); возраст здания; расположение; конструктивные решения; планировочные решения; архитектура и отделка; инженерия; инфраструктура и сервис; паркинг; управление зданием⁵. Разработанная совокупность критериев

¹ Балабанов И.Т. Операции с недвижимостью в России. М., 1996.

² Волочков Н. Г. Справочник по недвижимости. М., 1996.

³ Максимов С.Н. «Основы предпринимательской деятельности на рынке недвижимости», СПб.: Питер, 2000.

⁴ Гражданский Кодекс РФ, часть 1. Статья 130.

⁵ Стерник Г.М. Классификация офисной недвижимости // <http://realtymarket.ru>

является *необходимой и достаточной*, т. е. несоответствие объекта хотя бы одному из критериев (кроме первого) служит основанием для перевода его в нижний класс. В *таблице 1* рассмотрены критерии классификации.

Для развитых рынков коммерческой недвижимости характерно:

- ◆ большое количество сделок, отдельные объекты не влияют на общие показатели;
- ◆ большой спрос на высшие категории объектов, офисы классов

«А» и «В», современные торговые центры либо объекты на престижных центральных улицах, предъявляемый прежде всего иностранными компаниями;

- ◆ западные стандарты открытости и подачи информации, «серый ры-

Таблица 1

Критерии классификации офисных помещений по качеству

Индекс типа	Наименование	Описание	
		Характеристика	Значение
1	2	3	4
1	Класс А	Принятое название	Бизнес-центры
		Возраст здания	Новое строительство
		Расположение	Первоклассное. Расположение на главных транспортных артериях и площадях, с удобным подъездом
		Конструктивные решения	Монолитно-каркасное, металло-каркасное здание. Возможность установки фальшполов и подвесных потолков; высота от пола до пола следующего этажа не менее 3,6 м (не менее 2,7 м от фальшпола до подвесного потолка в законченном состоянии)
		Планировочные решения	Оптимальные. Рациональная эффективная сетка колонн (расстояние между колоннами не менее 6 м), рациональное соотношение между колоннами и окнами
		Архитектура и отделка	Индивидуальный (авторский) проект. Наружная отделка высококачественными материалами. Внутренняя отделка по индивидуальному заказу арендатора. Панорамное остекление
		Инженерия	Высококачественная, зарубежных производителей. Автоматизированные системы жизнеобеспечения. Полностью контролируемый микроклимат в помещениях, поддержание постоянной температуры и влажности при помощи единой комбинированной системы вентиляции, отопления и кондиционирования воздуха. Современные системы безопасности здания. UPS (источник бесперебойного питания)
		Инфраструктура и сервис	Развернутая инфраструктура централизованного обеспечения арендаторов оргтехникой, средствами связи и телекоммуникации, конференц-залы, средства бытового обслуживания и отдыха
		Паркинг	Достаточное количество машиномест на подземной автостоянке. Охраняемые стоянки с числом мест не менее одного на 60 кв. м офисных помещений
		Управление зданием	Профессиональное управление, отвечающее международным стандартам. Профессиональный опытный арендодатель. Здание содержится в безупречном состоянии, имеет собственные службы безопасности, управления и обслуживания. Наличие правильно оформленной юридической документации на право собственности и эксплуатации
2	Класс В	Назначение	Бизнес-центры, офисные здания
		Возраст здания	Бизнес-центры после 5–7 лет эксплуатации, или специальные новые офисные здания, или реконструированные особняки
		Расположение	Несоответствие некоторым требованиям к классу А (удаленность от транспортных артерий, неудобный подъезд)
		Конструктивные решения	Монолитно-каркасные, металло-каркасные, кирпичные здания. Возможность установки фальшполов и подвесных потолков
		Планировочные решения	Несоответствие некоторым требованиям к классу А (в связи с моральным устареванием объекта)
		Архитектура и отделка	
		Инженерия	Полностью контролируемый микроклимат в помещениях, поддержание постоянной температуры при помощи единой комбинированной системы вентиляции, отопления и кондиционирования воздуха; современные системы безопасности здания; достаточное инженерное обеспечение; UPS (источник бесперебойного питания)
		Инфраструктура и сервис	Менее широкий спектр услуг
		Паркинг	Парковка, обеспечивающая достаточное количество машиномест
		Управление зданием	Управление зданием, отвечающее международным стандартам; профессиональный опытный арендодатель; наличие правильно оформленной юридической документации на право собственности и эксплуатации зданием

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4
3	Класс С	Принятое название	Офисные здания
		Возраст здания	Устаревшие офисные здания, реконструированные здания иного назначения
		Расположение	С недостатками в расположении (удаленность от транспортных артерий, неудобный подъезд)
		Конструктивные решения	Возможность установки подвесных потолков
		Планировочные решения	Достаточно эффективные поэтажные планы
		Архитектура и отделка	Требований к архитектуре не предъявляется. Ремонт, соответствующий западным стандартам
		Инженерия	Система предварительного охлаждения приточного воздуха (<i>comfort cooling</i>) или сплит-системы кондиционирования воздуха
		Инфраструктура и сервис	Недостаточная инфраструктура обслуживания бизнеса и отдыха
		Паркинг	Недостаточное количество машиномест
Управление зданием	Круглосуточная охрана; хорошая служба эксплуатации; опытный арендодатель		
4	Класс D	Назначение	Нежилые помещения в административно-офисных зданиях, научно-исследовательских институтах, приспособленные под офисы
		Возраст здания	Более 10 лет
		Расположение	Требования не предъявляются
		Конструктивные решения	
		Планировочные решения	Более или менее качественный ремонт
		Архитектура и отделка	
		Инженерия	Устаревшие инженерные коммуникации
		Инфраструктура и сервис	Требования не предъявляются
Паркинг			
Управление зданием	Отсутствие специализированных служб эксплуатации и жизнеобеспечения		
5	Класс E	Принятое название	Нежилые помещения в жилых и нежилых зданиях, приспособленные для размещения офисов (первые этажи и подвалы жилых домов, бывш. детские сады и т. д.)
		Возраст здания	Требования не предъявляются
		Расположение	
		Конструктивные решения	Более или менее качественный ремонт
		Планировочные решения	
		Архитектура и отделка	Устаревшие инженерные коммуникации
		Инженерия	Требования не предъявляются
		Инфраструктура и сервис	
		Паркинг	Требования не предъявляются
Управление зданием			
6	Класс F	Принятое название	То же, что класс E, но не приспособленные под офисы и не отремонтированные (неотделанные)
		Возраст здания	То же, что класс E
		Расположение	
		Конструктивные решения	Требуется реконструкция и ремонт (отделка)
		Планировочные решения	
		Архитектура и отделка	То же, что класс E
		Инженерия	
		Инфраструктура и сервис	То же, что класс E
Паркинг			
Управление зданием			

нок» не представлен или занимает маргинальное положение;

- ♦ существует развитая система статистической информации о рынке недвижимости, можно получить данные госорганов, существуют специализированные издания, в которых публикуется информация о рынке, существует сеть аналити-

ческих фирм, которые проводят соответствующие исследования, между операторами рынка, агентствами недвижимости существует система обмена информацией — мультилистинговые системы, к которым можно получить доступ.

Несколько иная ситуация на менее развитых региональных и муни-

ципальных рынках, для которых характерно:

- ♦ малое количество сделок — отдельные объекты влияют на общие показатели;
- ♦ размытость спроса по категориям объектов;
- ♦ закрытость информации, используются разные базисы цен — НДС

включается в арендную ставку или нет, коммунальные платежи иногда включаются — иногда нет, арендные ставки объявляются на общую или полезную площадь, нет единого стандарта предоставления информации. «Серый» рынок достигает 30%, собственники и посредники очень неохотно идут на контакт, большая часть площадей сдается напрямую, используя конфиденциальные каналы;

- ◆ статистическая информация разрознена и недоступна, специализированные издания отсутствуют, аналитических фирм практически нет, системы обмена информацией не существует⁶.

Рассмотрим рынок коммерческой недвижимости в г. Кирове. Он представлен торговыми комплексами (центрами), встроенными торговыми помещениями, локальными торговыми зонами (уличные рынки), малыми торговыми площадями (киоски и павильоны), число которых в несколько раз превышает офисные площади.

Причиной разрыва между объемами предложений торговой и офисной недвижимости является более низкая доходность последней, то есть арендные ставки за офисные помещения значительно ниже, чем за торговые. Еще одним фактором является то, что офисная недвижимость требует близости к центру деловой активности города.

Отсутствует возможность строительства новых бизнес-центров в центре города, поэтому идет трансформирование старых административных зданий под офисы. Они не отвечают современным требовани-

ям, в отношении качества инженерно-технических коммуникаций, планировочного решения и отделки.

Активное строительство жилья в городе ориентируется на встроенно-пристроенные помещения торгового и административного назначения и уже на стадии разработки проекта закладываются цокольные, 1-е и 2-е этажи для нежилого назначения.

Новой тенденцией на рынке является появление проектов все более и более крупных торговых центров и комплексов, ориентированных на региональное обслуживание. Идет активный выход крупных торговых операторов в наш город. Растет благосостояние населения и уровень доходов, что способствует росту товарооборота и влечет за собой увеличение торговых площадей⁷.

Ситуация с арендной платой за торговые площади прямо противоположная. Ставки арендной платы в Кирове достаточно высоки и сравнимы, к примеру, с нижегородскими, где жизненный уровень населения гораздо выше. Однако арендодатель, который грамотно обустроит свой торговый центр, строит правильные отношения с арендато-

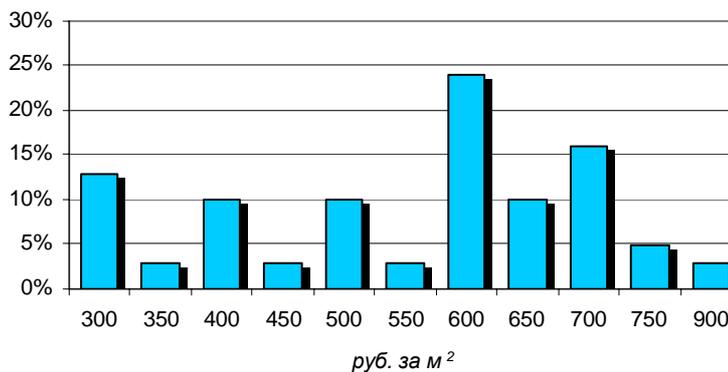
рами, никогда не останется в минусе. Как показано на рисунке 1, максимальная арендная ставка составила 900 руб./м², минимальная 300 руб./м². Наиболее привлекательной для потенциальных арендаторов является цена 600 руб./м² (24% опрошенных). Средняя цена спроса составила 650 руб./м².

Наибольшим спросом среди потенциальных арендаторов пользуется площадь 10—15 м² (32,1%), 15—20 м² (21,4%), 20—30 м² (17,8%). Общий объем спроса составил 1 300 м² (рис. 2).

В Кирове недостаточно именно хороших офисных площадей. Определяется это требованиями арендаторов. Как правило, нужны офисные помещения на центральных улицах, первом этаже, вблизи транспортных развязок, желательно с отдельным входом, парковкой, телефонной и интернет-линиями. Начинающие и небольшие фирмы предпочитают снимать офис в аренду, а крупные, вставшие на ноги компании, ориентированы на покупку качественных офисных помещений.

Рисунок 1

Определение желаемых арендных ставок

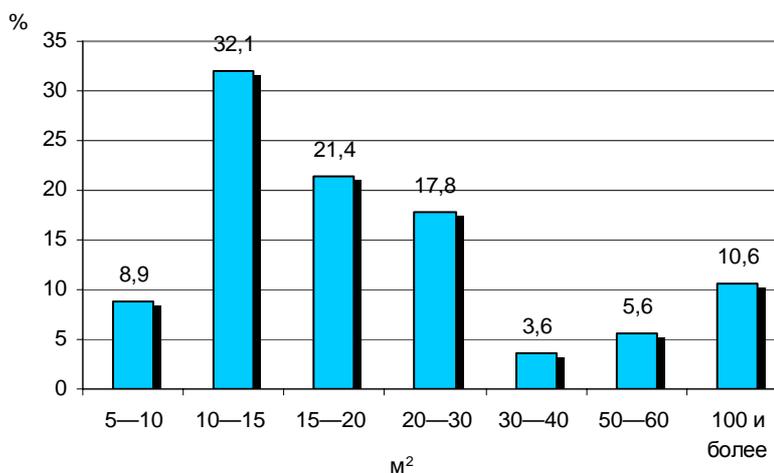


⁶ Скопина И.В. Тенденции в развитии регионального рынка недвижимости // Международная конференция «Роль региональной экономики в становлении развитого экономического пространства». Сборник научных трудов. — Киров, 2002. — Ч. 2.

⁷ Скопина И.В. Трансформация предпринимательской активности на региональных потребительских рынках // Финансы и кредит, 2004. — № 22.

Рисунок 2

Востребованность площадей



Сегодня практикуется совмещение торговых и офисных центров. Но если под торговые площади выделяются нижние этажи, то офисные «загоняются» наверх, что не очень удобно для арендаторов.

Торговля приобретает более цивилизованный характер — эрларьков, палаток и рынков прошла. Даже мелкие предприниматели стараются, если и не приобрести собственную недвижимость в виде отдельного магазина, то подселиться в большой торговый центр. В свою очередь, владельцы торговых комплексов более ориентированы на современный подход к клиенту в плане улучшения условий продажи.

Основная черта современной коммерческой недвижимости — комплексность. Объединение под одной крышей торговых точек, кафе, парикмахерской дает так называемый синергический эффект. В нашем городе уже есть примеры таких комплексов — «Европейский», «Глобус», «Росинка», Центральный универмаг и др.

Например, «Росинка» позиционируется как торгово-развлекательный центр. Совсем недавно были открыты бильярдная, ролледром, детско-юношеский развлекательный центр. Кроме того, продолжается ремонт на этажах в связи с тем, что пересматривается структура арендаторов: на первом и втором этажах теперь размещаются большие по площади отделы, ТЦ старается уходить от «рыночного» уровня, когда рядом находится много мелких отделов.

В настоящее время на кировский рынок активно идут крупнейшие торговые операторы, российские сетевые, например «Эльдорадо», чьи потребности в площадях намного превышают потребности местно-

го потребителя услуг коммерческой недвижимости⁸. С их приходом в Киров рынок торговой недвижимости начинает выходить на качественно новый уровень.

Идет строительство и открытие новых небольших и крупных торговых комплексов, в которых объединены продовольственные и промтоварные группы товаров, — «Глобус», «Мега Дом», а также специализированных торговых центров и магазинов — «Планета», «Красноармейский» и др. Местные торговые сети — «Мужские рубашки», «Цветущая поляна», «Лилия», «Свет декор» — тоже не стоят на месте и увеличивают количество розничных точек, предпочитая располагаться в отдельно стоящих магазинах в местах высокой покупательской активности. Прогнозируется, что арендная ставка постепенно стабилизируется, станет избирательной.

Происходит постепенное рассредоточение торговой недвижимости в микрорайоны, то есть от центра к окраинам. Плотно заселенные районы Кирова, например Юго-Запад, стремительно развиваются в плане увеличения торговых площадей. Поток покупателей доста-

точно велик, для того чтобы открывать большие торговые центры, а большинству жителей микрорайона удобно иметь многопрофильный торговый центр недалеко от дома. За небольшой период времени здесь появилось сразу несколько торговых центров.

В связи с ростом числа объектов коммерческой недвижимости будет возрастать борьба, как за арендаторов, так и за посетителей. Когда у арендаторов будет возможность выбирать, свою роль сыграет такой фактор, как проработанная концепция торгового, развлекательного или спортивного центра. Прежде всего, это свой оригинальный подход к ведению бизнеса, идея, которая сделает посещение центра интересным, а также глубокая предварительная проработка всех четырех элементов маркетинга: продукта, места, цены и продвижения.

⁸ Скопина И.В. Развитие региональных потребительских рынков. — Киров: Изд-во ВятГУ, — 2004.

А. Тарасов

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНОЧНЫХ ПЕРСПЕКТИВ НОВОГО ТОРГОВО-ОФИСНОГО ЦЕНТРА (г. Калининград)



Тарасов Андрей Владимирович, президент «КАЛИНИНГРАДСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНТРА», автор оригинального курса «Маркетинг» для программы МВА.

Маркетинговые исследования для российских и зарубежных заказчиков. География исследований: Россия, страны Евросоюза, Западная Африка.

e-mail: andrevt@inbox.ru

В сентябре — октябре 2005 «КАЛИНИНГРАДСКИМ МАРКЕТИНГОВЫМ ЦЕНТРОМ» было проведено маркетинговое исследование для определения оптимального рыночного позиционирования многофункционального торгового офисного комплекса на Московском проспекте.

ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговая задача состоит в том, чтобы:

1) провести оценку уровня развития сферы розничной торговли (товары и услуги) района расположения Объекта и определить рыночные перспективы нового торгового офисного центра;

2) определить мотивы, движущие потребителями при покупке офисов и на основании этого прогнозировать потенциальную емкость рынка офисов класса «А» в Калининграде.

Исходя из задачи, было сформулировано несколько гипотез, которые тестировались в ходе проведения исследования:

- ◆ (Н1) В районе проектирования нового Объекта существует спрос на услуги нового торгового-офисного комплекса.
- ◆ (Н2) В Калининграде существует потенциальный спрос на офисы международного класса «А».
- ◆ (Н3) Доход и мнения окружающих (партнеров по бизнесу, клиентов) оказывают влияние на приобретение респектабельного офиса.
- ◆ (Н4) Центральное местоположение офиса имеет значение с точки зрения имиджа бизнеса и выступает гарантией того, что приобретение офиса — рентабельное вложение капитала.

Таким образом, исследование имело несколько целей:

- ◆ Оценить инфраструктуру и уровень жизни населения в районе

расположения Объекта, обосновать рыночную целесообразность строительства нового торгового-офисного комплекса.

- ◆ Максимально точно определить потенциальную емкость рынка офисов класса «А» в Калининграде.
- ◆ Опровергнуть или подтвердить тот факт, что маркетинг офисной недвижимости направлен на удовлетворение двух видов потребностей: материальной и эстетической.
- ◆ Определить, какие характеристики дорогого офиса наиболее важны для потенциального покупателя.
- ◆ Выявить, какие факторы оказывают влияние на приобретение дорогого офиса.
- ◆ Подтвердить или опровергнуть предположение о том, что потенциальные клиенты планируют приобретение дорогого офиса.

ПЛАН ИССЛЕДОВАНИЯ

Наличие нескольких гипотез и необходимость их проверки обусловили дизайн исследования, представляющий собой описательное исследование (*Descriptive research*). Таким образом, проверка вышеупомянутых гипотез помогает сделать маркетинговые выводы о том, что же влияет на принятие решения о покупке дорогого офиса.

Источниками вторичной информации являлись:

- ◆ Экспертные оценки компании **Jones Lang La Salle** (*существует более 200 лет, присутствие компании на мировом пространстве — более 100 рынков на 5 континентах земного шара. Сфера деятельности в России — консалтинговые и маркетинговые услуги владельцам и потребителям коммерческой недвижимости и девелоперским фирмам*).

◆ Экспертные оценки компании **Property Marketing Consultants** (член Американской Торговой Палаты, Европейского Делового Клуба, Российской Гильдии риелторов).

◆ Данные из интернет-сайтов:
www.adelanta.ru,
www.estimation.ru.

◆ Справочная информация Калининградского Областного Управления ГС.

Сбор вторичных данных был необходим для анализа отношения потенциальных покупателей к офисам в целом.

Методом сбора первичной информации был выбран опрос респондентов.

В качестве объекта исследования выступили руководители и владельцы крупных, финансово стабильных калининградских компаний.

Весьма значимым фактором, обнаруженным в ходе исследования, стали те характеристики офиса, на которые респонденты будут обращать внимание при рассмотрении предложений о приобретении офиса класса «А». При опросе использовался топик-гайд (сценарий беседы). Метод проведения опроса — глубинное интервью.

В топик-гайд был включен ряд вопросов, с помощью которых можно оценить зависимость одних факторов от других.

Выборка определялась по **методу удобства**, т. е., в данном случае, с исследованием рынка дорогих офисов, очень трудно определить генеральную совокупность, в то же время ответ на вопрос об отношении потенциальных покупателей к дорогому офису можно получить, опросив небольшое количество респондентов. Такая техника в маркетинговых исследованиях получи-

ла название **«техника маломерного шкалирования, отобранная по принципу удобства»**. Небольшое количество респондентов, тем не менее, позволяет сделать значимые выводы об отношении покупателей офисов к их покупке.

Анализ данных

В качестве методов анализа данных использовались: **простой математический подсчет, метод ранжирования данных и метод перекрестной табуляции**.

Простой математический подсчет был выбран потому, что некоторые вопросы по сценарию беседы требовали ответа «да» или «нет» и результаты по ним суммировались. Например, считает ли респондент, что иметь дорогой офис в собственности престижно.

Метод ранжирования данных применялся для того, чтобы определить, какие качества офиса выделяет респондент при покупке. Характеристики качества надо было указать в порядке убывания значимости: от 1 — самое важное, до 8 — не важное.

Метод перекрестной табуляции применялся при выявлении зависимостей одних ответов на вопросы от других.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Для проведения оценки потенциала рынка офисов класса «А» в международной практике используется методика, в основе которой лежит анализ компаний — арендаторов, которые арендуют такие офисы. При этом проводится мотивационный анализ их предпочтений и отношений к занимаемым помещениям, а также тенденций в тех отраслях, в которых эти компании работают.

Учитывая, что в Калининграде нет ни одного офисного центра клас-

са «А», построить прогноз развития этого сегмента на основе данной методики не представляется возможным.

Поэтому для определения потенциальной емкости интересующего нас рынка мы воспользовались следующими двумя способами:

I. Мотивационный анализ потенциальных арендаторов (покупателей) офисов класса «А» в Калининграде (для установления психологической готовности приобретения).

II. Анализ достаточности объемов площадей класса «А» по соотношению «объем / население».

I. Мотивационный анализ потенциальных арендаторов (покупателей) офисов класса «А» в Калининграде

По опыту крупных городов России, в которых уже есть современные офисные центры, рынок арендаторов офисов класса «А» формируется за счет следующих групп арендаторов (в порядке убывания частоты):

1. Представительства крупных российских компаний-производителей.
2. Компании, занимающиеся добычей и переработкой полезных ископаемых.
3. Финансовые и банковские структуры.
4. Филиалы и представительства крупных иностранных компаний.
5. Юридические и консалтинговые компании.
6. Фирмы, работающие в секторе *Hi-Tec*.
7. Компании, предоставляющие сопутствующие услуги основным арендаторам (рекламные агентства, службы доставки, типографии, медицинские кабинеты).

8. Компании, нуждающиеся в представительском офисе (небольшие помещения на короткие сроки).

Учитывая, что скорее всего с появлением офисных центров класса «А» эта тенденция проявится и в Калининграде, мы провели опрос среди владельцев калининградских компаний, чей профиль частично или полностью совпадает с перечисленными выше сферами, и которые могут быть заинтересованы в ближайшее время в приобретении офиса класса «А».

Интервью охватывало следующие вопросы:

1. Какая форма владения офисом предпочтительнее: аренда или собственность? Почему?
2. Предпочтительнее занимать офис в отдельном здании или в здании бизнес-центра?
3. Если аренда — то какая стоимость наиболее оптимальна?
4. Насколько бизнес зависит от места расположения офиса (в центре, рядом с главными транспортными магистралями, остановками общественного транспорта)?
5. Имеет ли значение для деловых партнеров расположение офиса?
6. Какое значение придается уровню отделки помещений?
7. Какое значение имеет парковка?
8. Какое значение имеет этажность здания?
9. Где проходят переговоры с партнерами, которые приезжают в офис?
10. Насколько важно размещение в офисном здании кафе? Какого формата должно быть оно?
11. Как часто проводятся корпоративные семинары и конференции и где?
12. Сколько человек работают в офисе?
13. Как охраняется здание?
14. Кто отвечает за эксплуатацию здания?

Большинство опрошенных в настоящее время используют в качестве офиса помещения, которые являются их собственностью. Это, как правило, единый комплекс помещений, в которых располагается их бизнес (производственная база, склады, различные службы). Вопросы представительности офиса в момент организации бизнеса никого не интересовали, определяющими факторами на тот момент были: функциональность помещений для бизнеса и выгодность приобретения недвижимости. Поэтому большинство офисов финансово устойчивых компаний находятся сегодня в зданиях, которые в настоящий момент более не отвечают по каким-либо параметрам высоким требованиям, предъявляемым к классу «А» (по какому-либо одному из параметров или сразу по всем). Например:

♦ **По местоположению** («Автозапимпорт» — в индустриальном районе города с плохими дорогами и ж/д переездами в конце ул. Камской).

♦ **По внешнему облику и архитектуре здания** («Техноимпорт» — в старом здании немецкой постройки на ул. Старопрегольской набережной, компания «Еврореклама» — в здании пожарной части на ул. Нарвской).

♦ **По удобству и внутренним коммуникациям** («Вертикаль — спорт» на ул. Громовой).

И практически все здания, занимаемые крупными компаниями, не соответствуют требованиям класса «А» **по инженерному оснащению и качеству строительства.**

Так, в частности, руководство филиала «Альфа-банка», несмотря на выгодное расположение (здание Калининградского Делового Центра на пл. Победы), крайне недовольно отсутствием охраняемой

парковки не только для клиентов, но и для своих автомобилей.

Плохая звукоизоляция на окнах, которая не задерживает городской шум, скользкие полы в коридорах, отсутствие кондиционирования создают общее ощущение дискомфорта от работы в таком здании. Эти факторы в числе других вызвали нежелание у руководства «Автодома Омега» занимать офис в здании КДЦ и вынудили руководство приобрести отдельно стоящее здание.

Даже **плохие туалеты** в здании, по мнению респондентов, способны серьезно повлиять на решение о приобретении или аренде офисных помещений.

Исследование показало, что вопросы безопасности волнуют респондентов ничуть не меньше, чем остальные. Под этим понимается, прежде всего, возможность оставить на парковке рядом с офисом дорогой автомобиль и не беспокоиться, что его банально поцарапают.

В процессе исследования было выявлено, что, несмотря на стремление занимать офис в месте расположения своего бизнеса, всеми респондентами было отмечено, что в последние годы сформировалось понятие **престижа**. Это мотивирует калининградских бизнесменов рассматривать возможности для перенесения своего офиса в помещения, отвечающие международным стандартам. Особенно отчетливо это прослеживается в ответах на вопросы, касающиеся приема у себя иностранных партнеров. Ими, со слов респондентов, часто оцениваются внешние атрибуты бизнеса наравне с другими показателями.

Что касается формы владения офисом, то большинство опрошенных предпочли бы приобрести офис класса «А», а не арендовать его. Это вызвано, с одной стороны, опасени-

ями, что арендатор становится зависимым и не защищенным перед возможным повышением аренды. С другой стороны, приобретение такой недвижимости в собственность рассматривается как своего рода инвестирование капитала в приобретение ликвидного актива.

Цена 1 000 долл. за м² признана респондентами приемлемой для приобретения офиса в собственность.

Для тех, кто стал бы арендовать офис класса «А», размер аренды в пределах 10% от себестоимости бизнеса считается нормальным.

Одним из наиболее важных моментов исследования был вопрос о ранжировании факторов, которые влияют на принятие решения о приобретении офиса класса «А». Был получен следующий результат (в порядке убывания значимости):

1. Окружение, соседи (по зданию, по этажу).
2. Охраняемый паркинг.
3. Удобный подъезд к офису.
4. Техническая оснащенность.
5. Непересекающиеся между собой зоны (офисная и торговая) с разными входами.
6. Централизованная служба управления зданием.
7. Кафе.
8. Небольшой фитнес-клуб.

Следует отметить, что вопрос «Кто будет соседями?» является сегодня главным для всех потенциальных покупателей и от него зависит, будет ли компания приобретать офис внутри офисного здания или приобретет отдельно стоящее здание. Соседями, по мнению опрошенных, должны быть солидные, финансово устойчивые компании, вес и авторитет которых будет придавать значимость всем, кто занимает помещения в этом же здании. Например — коммерческий банк.

А для арендаторов из числа финансовых институтов соседство по зданию имеет непосредственное отношение к расширению их бизнеса. Так, руководство филиала «Альфа-банка» готово ходатайствовать перед руководством банка о приобретении офиса в здании, в котором располагаются компании с большими оборотами, способные стать в перспективе их клиентами.

II. Анализ достаточности объемов площадей класса А по соотношению «объем/население»

По оценкам компании *Lones Lang La Salle* **эквилибриум спроса и предложения** (процентный показатель отношения объема свободных площадей класса «А» и «В» к общему объему рынка) находится на уровне **8—10%**. В Москве процентный показатель составляет порядка 4%: из 2,7 млн м² помещений класса «А» и «В» сегодня может быть предложено арендатору порядка 130 тыс. м² свободных площадей, что крайне мало. Экспертами отмечается очень высокая рыночная активность — реализация в 2002 г. составила около 460 тыс. м², что сравнимо с такими развитыми рынками, как Берлин и Барселона. В Москве сейчас около 80 зданий класса «А» с общей площадью помещений порядка 600 тыс. м². При населении порядка 12 млн чел., на 1 000 человек населения в столице приходится 50 м² площадей класса «А». По количеству офисных помещений Москва в настоящее время сравнима с Люксембургом с населением в 600 тысяч человек.

Если применить данный алгоритм расчета достаточности площадей к Калининграду, то при численности населения 430 тыс. человек в городе необходимо иметь не менее **21 500 м² площадей класса «А»** (табл.).

Что позволяет применять данный алгоритм для Калининграда?

Это прежде всего схожие с общероссийскими темпы роста макроэкономических показателей экономики региона, в частности — рост доходов и расходов населения.

В январе-апреле 2003 г. денежные доходы населения составили 10 992,0 млн руб. (366,4 млн долл. США) и по сравнению с январем-апрелем 2002 г. увеличились на 30,3%.

Денежные расходы населения — 11 720,6 млн руб. (390,68 млн долл. США), прирост на 31,6%.

Превышение денежных расходов над доходами составило 728,6 млн руб. (24,28 млн долл. США). По предположению ГКС это произошло как за счет уменьшения остатка наличных денег у населения, так и за счет расходования на территории области денежных доходов, полученных в других регионах.

Номинальные среднедушевые денежные доходы в январе — апреле 2003 г. составили 2 921,8 руб. (97,4 долл.) в среднем за месяц.

Государственный Комитет по статистике рассчитывает распределение доходов исходя из данных о распределении расходов. В силу известных причин расходы населения России учитываются Госкомстатом не пол-

Таблица

Город	Численность населения	Объем площадей «А», м ²	Кол-во площадей «А» на тыс. населения, м ²
Москва	12 млн	600 000	50
Люксембург	600 000	600 000	1000
Калининград	430 000	21 500	50

ностью. Реальные расходы (и, соответственно — доходы) населения России превосходят учитываемые ГКС примерно на 35%.

Почему именно 35 процентов?

Имеется два обоснования этой цифры. Первое основано на экспертных оценках, полученных в результате опросов. Большая часть оценок располагается в диапазоне от 25 до 60%. Средневзвешенная из этих оценок составляет 35%.

Второе обоснование лежит в плоскости макроэкономической статистики. Совокупные доходы населения в странах с уровнем экономического развития, сходным с российским, составляют порядка 75% от Валового Внутреннего Продукта (ВВП).

ВВП России в 2001 г. по текущему биржевому курсу составил от 300 до 330 миллиардов долларов. Рост в 2002 г. — на 2%.

Таким образом, совокупные доходы населения России должны составить порядка 225—245 млрд долл. за год, а не те 175 миллиардов, которые учитывает ГКС. Разница между двумя этими цифрами составляет 28—40%. Середина интервала — 34%.

Откуда берутся «лишние» 60 миллиардов долларов доходов?

- ◆ заработная плата «в конверте»,
- ◆ чистый доход граждан, занятых «челночной» торговлей,
- ◆ доходы от оказания гражданам услуг физическими лицами, не зарегистрированными в качестве частных предпринимателей: водителями, преподавателями, помощниками по хозяйству, строителями, ремонтниками, врачами, массажистами, проститутками и т. п.;
- ◆ неучтенные доходы от собственности, преимущественно от сдачи квартир внаем.

Средний душевой доход населения Калининграда составляет, таким образом, не 97,4, а 131 доллар в месяц на одного члена семьи.

ВЫВОДЫ

В результате проведенных исследований можно сделать следующие выводы.

1. Потенциальная емкость рынка офисов класса А в Калининграде — не менее 21 500 м². Это подтверждают результаты мотивационного анализа, проведенного среди потенциальных потребителей офисных площадей и результаты факторного анализа, проведенного путем сравнения ситуации в Москве и Калининграде. Данный параметр отражает только существующее положение на рынке и не учитывает возможного роста спроса на офисы класса «А» (главным образом — за счет миграции арендаторов из офисов низкого качества) и эквilibriumа спроса и предложения в 8—10%, предполагающего превышение объема 21 500 м² как минимум на 8%.

2. Практически всеми опрошенными демонстрируется психологическая готовность к приобретению качественного офиса повышенной комфортности, отвечающего международным требованиям.

В процессе исследования было выявлено, что же является определяющим при покупке офиса класса «А». Безусловно, важнейшим фактором остается доход. В то же время для владельцев уважаемых офисов большое значение имеет удовлетворение эстетической потребности, а именно — социального одобрения. Поэтому важным является соседство по зданию с солидными компаниями с хорошей репутацией. В числе других важных факторов называются:

- ◆ Охраняемый паркинг.
- ◆ Высокого качества коммуникации, инженерные системы и средства связи.

Кроме того, здание должно обеспечивать отдельные входы в торговую и офисную части.

3. Месторасположение торгово-офисного центра выбрано чрезвычайно удобное. Анализ показывает, что в условиях существующей конкуренции на рынках товаров и услуг комплекс способен занимать от 30 до 70% рынка района расположения при пессимистическом прогнозе развития событий.

В. Киселев, А. Захаров

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ (г. Кемерово)



*Киселев Владимир Михайлович,
д. т. н., профессор кафедры маркетинга и
рекламы РГТЭУ.*



*Захаров Александр Анатольевич,
к. т. н., соискатель КемТИПП.*

Возникающие в сфере товарного обращения проблемы, связанные с повышением эффективности товарного оборота и доходности всех участников цепи товародвижения, необходимо разрешать путем согласованности действий участников этих процессов с использованием новых, эффективных концепций¹. Одной из таких теорий является концепция паритета потребностей, разработанная нами ранее². Эта концепция предусматривает управление ассортиментом товаров с точки зрения баланса интересов всех участников этих каналов в рамках товарных категорий³.

С целью выявления факторов, влияющих на эффективность деятельности участников товаропроводящих каналов по управлению ассортиментом товаров, проведено маркетинговое исследование торгового предложения в сфере розничной торговли продовольственными товарами (например г. Кемерово). Результаты предыдущих исследований отражены в наших ранних публикациях⁴.

Объектами на разных этапах исследования являлись:

♦ *предприятия* розничной торговли продовольственными товарами в г. Кемерово (обследованы 3 377 предприятий в течение 2002—2004 гг.) — с целью:

- выявления текущего состояния торгового ассортимента товаров,

¹ Киселев В.М. Новые функции дефиниции «распределение» в современной парадигме маркетинга // Пищевая промышленность. 2004. — С. 48—49.

² Киселев В.М. Методология формирования ассортимента товаров: автореф. дис. ... докт. техн. наук: 05.18.15. — Кемерово, 2005. — 47 с.

³ Киселев В.М. Управление ассортиментом товаров: товароведный и маркетинговый подходы (монография). — Москва — Кемерово: Объединенное издательство «Российские университеты», 2004. — 200 с.; Киселев В.М., Захаров А.А. Концепция товарного баланса при управлении паритетом потребностей участников торговых каналов // Торговля в России: прогрессивные способы организации и технологии: труды III международной научно-практической конференции. — Кемерово: КВК «Экспо-Сибирь», 2005. — С. 140—143.

⁴ Киселев В.М. Состояние сферы розничной торговли продовольственными товарами (сensus на примере г. Кемерово) // Практический маркетинг, 2003. — № 9 (79). — С. 19—34; Киселев, В.М., Сяглова, Ю.В., Мычкин, Д.А. Мониторинг сферы продовольственного ритейла г. Кемерово (вторая волна) // Торговля в России. Взгляд в 21 век: Прогрессивные способы организации и технологии: труды международной научно-практической конференции. — Кемерово: КВК «Экспо-Сибирь», 2004. — С. 38—39; Киселев В.М., Мычкин, Д.А. Исследование сферы розничной торговли продовольственными товарами в г. Кемерово (третья волна) // Торговля в России: прогрессивные способы организации и технологии: Труды III международной научно-практической конференции — Кемерово: КВК «Экспо-Сибирь», 2005. — С. 146—149.

- уровня интеграции этих предприятий в каналы товародвижения,
 - состояния торгового обслуживания покупателей и методов продвижения товаров в местах продаж;
- ♦ *ассортиментные перечни* выборочных предприятий розничной торговли в сфере продовольственных товаров в г. Кемерово — для анализа возможности влияния на рациональность торгового ассортимента товаров.
- Объекты исследования изучали с использованием следующих методов:
- ♦ маркетинговые исследования предприятий в сфере розничной торговли продовольственными товарами проводили методом *сплошного (census) стандартизованного по ряду признаков, комбинированного по способам получения информации (открытого и закрытого), личного наблюдения* по методике, описанной нами ранее⁵ с последующей *квотной детерминированной выборкой элементов генеральной совокупности*;
 - ♦ для оценки ассортиментных перечней товаров использовались методы *категорийной классификации товаров, гармонизации структуры ассортимента товаров, управления доступностью товаров, математического моделирования достижения паритета потребностей участников каналов товародвижения*, разработанные нами ранее⁶;
 - ♦ для анализа полученных данных использовались стандартные методы *регистрации, систематизации, группировки, классифи-*

кации, сравнительного анализа и обобщения материалов научных и методических изданий, нормативных документов, сборников статистической информации, периодической печати и ресурсов Интернета;

- ♦ для статистической обработки данных, полученных в исследовании, использовались стандартные методы *статистического, корреляционного, регрессионного анализа*.

В начале исследований выявлены факторы, влияющие на эффективность управления ассортиментом товаров.

Таковыми факторами были определены: распределение численности предприятий розничной торговли по типам предприятий, формам торговли, суммарной и средней величине торговой площади, численности покупательского потока, средней численности покупателей в момент наблюдения, наполненности ассортиментных перечней предприятий торговыми марками и товарными артикулами, взаимное влияние этих факторов друг на друга.

На основании вышеприведенных фактов можно заключить, что в сфере продовольственной торговли г. Кемерово преобладающей формой розничной торговли является магазинная, которая имеет положительную динамику к дальнейшему росту. Это обстоятельство, несомненно, отражается на формировании поведения покупательского потока в анализируемой сфере, фокус предпочтений которого смещается из стра- ты внемагазинных форм в магазинную форму торговли.

Для исследования указанного обстоятельства как товароведного

фактора, влияющего на формирование и управление ассортиментом товаров, в работе проведены соответствующие замеры распределения покупательского потока по strатам генеральной совокупности обследованной сферы продовольственной торговли, результаты которых приведены на *рисунке 1*.

В левой части рисунка рассмотрено распределение покупательского потока по вышеуказанным strатам, из которого видно, что подавляющая часть покупателей (около 2/3 от общей численности) в качестве места покупки продовольственных товаров выбирает магазинную форму торговли.

Вместе с тем, сопоставляя ежегодные значения этой доли по периоду наблюдения, необходимо отметить, что положительная динамика у этих показателей отсутствует, что позволяет охарактеризовать поведение покупательского потока в отношении выбора форм торговли для совершения покупок продовольственных товаров в г. Кемерово как несформировавшиеся предпочтения.

Данный аргумент, демонстрирует неоднородность покупательского потока, который, по нашему мнению, представлен основным ядром (покупатели с твердым намерением совершать покупки продовольственных товаров в магазинах), составляющим около 60% общей численности покупательского потока, а также периферией (которая объединяет покупателей, чьи предпочтения в выборе формы торговли меняются в зависимости от обстоятельств).

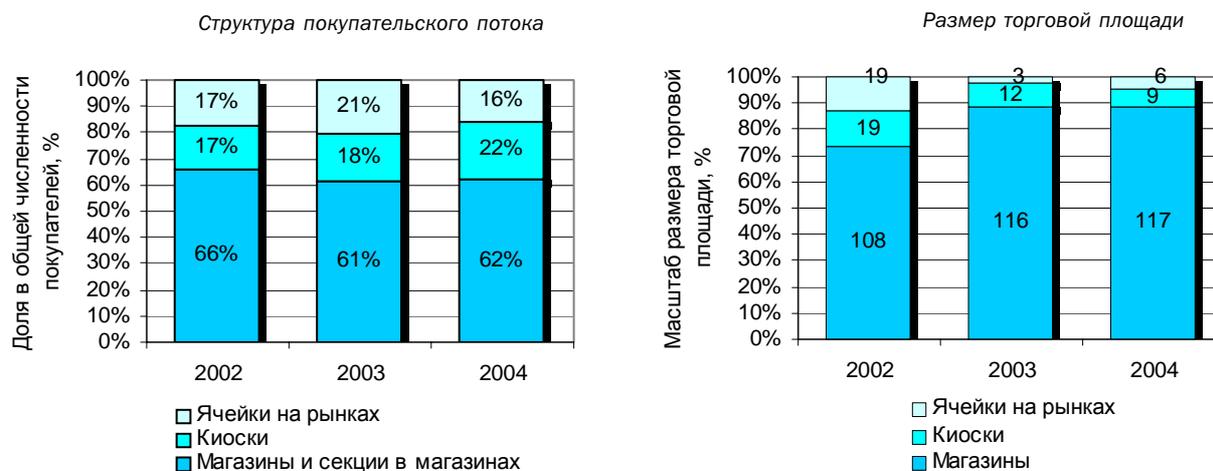
Одновременно отметим, что вторая часть покупательского потока, предпочитающая внемагазинные формы торговли для покупки продо-

⁵ Киселев В.М. Методы исследования каналов товародвижения // Пищевая промышленность, 2004. — № 3. — С. 50–52.

⁶ Киселев В.М. Методология формирования ассортимента товаров: автореф. дис. ... докт. техн. наук: Кемерово, 2005. — 47 с.

Рисунок 1

Покупательский поток и размеры торговой площади в сфере розничной торговли продовольственными товарами в г. Кемерово



вольственных товаров, представлены равными по размеру долей структурами — киоски и ячейки на рынках.

Существенное преобладание в покупательском потоке формы магазинных форм торговли не соответствует доле этой формы в распределении суммарных торговых площадей, как по абсолютному выражению, так и по динамике его изменения по периоду наблюдения (2002—2004 гг.). Данное обстоятельство заставляет критично относиться к эффективности эксплуатации торговых площадей магазинных форм торговли в сравнении с внемагазинными формами. Как видно из диаграммы, приведенной в правой части рисунка 1, масштаб показателя среднего размера торговой площади магазинов и секций в магазинах в 13 раз превышает масштаб этого показателя для киосков и почти в 20 раз для ячеек на рынках, в то время как масштабы численности покупательского потока для указанных пар сравнения имеют не такие существенные расхождения (1:3 — 1:4).

Проведенные исследования впервые описывают фактографическое состояние средней численности покупателей в местах продаж по всей

генеральной совокупности сферы продовольственной торговли. Так, установлено, что средняя численность покупательского потока в момент наблюдения составляет для предпринимательств магазинной формы торговли 7—8 человек, тогда как этот показатель для внемагазинных форм имеет масштаб различия 1:3,5 — 1:4,0, т. е. 2—3 человека в одном месте продажи. Эти наблюдения подтверждают ранее приведенные факты по показателю распределения страт покупательского потока в генеральной совокупности обследованной сферы.

На основании данных, приведенных на рисунке 1, можно заключить, что эффективность торгового предложения магазинных форм в сфере продовольственной торговли существенно ниже в сравнении с внемагазинными формами, что отражается на покупательских предпочтениях в выборе этих форм и, по нашему мнению, является предпосылкой необходимости разработки научно-методических рекомендаций по формированию рациональной структуры ассортимента товаров и эффективному управлению.

При исследовании сферы розничной торговли продовольственными

товарами (на примере г. Кемерово), проведенном в диссертационной работе, выявлены товароведные факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров в магазинной форме торговли — как наиболее существенного участника обследованной сферы. Для этой цели проведено специальное исследование состояния развития горизонтально интегрированных товаропроводящих каналов (торговых сетей). Рабочей гипотезой данного направления исследования было предположение, что сетевой характер интеграции товаропроводящих каналов предопределяет методические подходы к формированию ассортимента товаров, реализуемые участниками этих систем. Результаты данного направления исследования приведены в *таблице 1*.

Как следует из приведенных данных, численность интегрированных участников товародвижения (торговые сети) в период наблюдения 2002—2004 гг. невелика и в абсолютных значениях составляет в 2004 г. 88 магазинов или лишь 22,2% от общей численности магазинов обследованной сферы. Вместе с тем этот показатель динамично

изменялся на протяжении всего периода наблюдения и демонстрировал ежегодный прирост на 10%, в то время как абсолютное значение численности интегрированных участников товародвижения за тот же период увеличилось на 63%.

Последнее, по нашему мнению, можно объяснить тем, что в анализируемом периоде времени наряду с отмеченным приростом численности магазинов, объединенных в торговые сети, динамично прогрессировала также и численность магазинных форм торговли — участников неинтегрированных каналов товародвижения (выросла на 47,8%). Динамично изменяются также размеры суммарной торговой площади магазинов — в соответствии с рисунком 2 темп годового прироста торговых площадей в 2004 г. составил 73,1% для интегрированных магазинов и 47,8% для магазинов, не объединенных в торговые сети. Темпы прироста этого показателя для сетевых магазинов

(1,5 раза) превышают аналогичный показатель для неинтегрированных магазинов, что, соответственно, приводит к росту их доли в показателе суммарной торговой площади магазинных форм торговли от 44% (2002 г.) до 54,3% (2004 г.).

Это явление, по нашему мнению, объясняется, в том числе, и тем обстоятельством, что в анализируемом периоде осуществлен ввод в эксплуатацию новых субъектов торговых сетей, которые отличаются от традиционных участников этой сферы большими показателями размера торговой площади.

Как следует из таблицы 1, *средний размер торговой площади сетевых магазинов составил в г. Кемерово 284,9 м² (2004 г.)*, что превышает значение данного показателя для всей страты магазинных форм торговли (составляющее, в соответствии с рисунком 2, 117 м²) в 2,4 раза. Одновременно с этим следует отметить, что средняя величина

на торговой площади сетевых магазинов динамично увеличивается на 6—18% ежегодно в течение всего периода наблюдения.

На основании приведенных данных можно говорить о наличии в сфере продовольственной торговли процессов интеграции магазинов в торговые сети, существенно влияющих на покупательские предпочтения, которые формируются в том числе и под влиянием рационально сформированного торгового предложения в этих сетях (ассортимента товаров и торговых услуг).

Для подтверждения наличия данного фактора проведено исследование распределения форм торговли (торговля через прилавок и самообслуживание) по численности участников, размерам их суммарной и средней величины торговых площадей, результаты которой сведены в таблицу 2.

В соответствии с данными, приведенными в таблице 2, следует от-

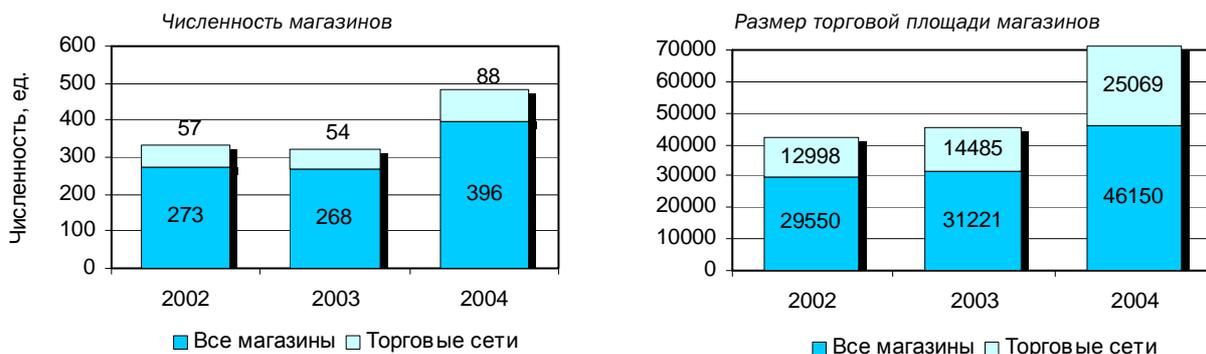
Показатели развития торговых розничных сетей в г. Кемерово, М ± т

Таблица 1

Показатели сетей	2002	2003	2003/2002	2004	2004/2003
Доля в численности магазинов, %	20,9	20,2	0,97	22,2	1,10
Доля в суммарной торговой площади магазинов, %	44,0	46,4	1,05	54,3	1,17
Средний размер торговой площади сетевого магазина, кв.м	228,0 ± 191,45	268,24 ± 249,61	117,6 ± 0,40	284,9 ± 366,86	106,2 ± 0,74

Рисунок 2

Численность и размер суммарной торговой площади магазинов в сфере розничной торговли продовольственными товарами в г. Кемерово



метить, что доля страты магазинов самообслуживания в общей численности магазинов незначительна и составила в 2004 г. 8,8%, причем за период наблюдения этот показатель изменялся не всегда прогрессивно, что, по нашему мнению, следует объяснить теми же инерционными процессами, о которых сообщалось выше. Вместе с тем анализируемый показатель магазинов самообслуживания по своим значениям существенно отличается от значений показателя доли этих магазинов в распределении суммарной торговой площади. Так, в соответствии с таблицей 2, доля предприятий самообслуживания в общей сумме торговой площади всех магазинов продовольственной торговли г. Кемерово составила 47,7% (2004 г.), что в 1,5 раза превысило значение этого показателя в 2002 г. Одновременно следует отметить, что значение по-

казателя среднего размера торговой площади для магазинов самообслуживания существенно (в 7—9 раз) превышает значения данного показателя для магазинов прилавочной торговли. Такой масштаб различий этих показателей, несомненно, оказывает влияние на объем и структуру торгового предложения (ассортимент товаров и торговые услуги) в этих магазинах.

Для оценки состояния торгового предложения сферы продовольственной торговли проведено исследование показателя наполненности ассортиментных перечней товаров участников данной сферы на двух уровнях их систематизации: торговых марок и товарных категорий. Это позволило описать фактографическое состояние ассортимента товаров обследованной сферы в масштабах всей генеральной совокупности (на примере г. Ке-

мерово). Результаты сведены в *таблицы 3 и 4*.

Из данных, приведенных в таблице 3, следует, что самое большое значение показателя наполненности ассортиментных перечней товаров в отношении торговых марок отмечено для страты магазинов (170 ед.), что существенно отличается от значения аналогичного показателя для киосков (в 2 раза) и для ячеек на рынке (в 1,5 раза). Эти расхождения легко объясняются на основании ранее отмеченных различий анализируемых страт по показателю среднего размера торговой площади.

Для оценки эффективности использования торговых ресурсов (площадей для выкладки товаров), находящихся в распоряжении субъектов розничной продажи продовольственных товаров г. Ке-

Таблица 2

Показатели развития форм розничной торговли в г. Кемерово, $M \pm m$

Формы торговли	Доля в общей численности всех предприятий, %			Доля в суммарной торговой площади всех предприятий, %			Средняя площадь, м ²		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Магазины, торгующие через прилавки	28,8	21,9	27,2	37,4	31,0	42,5	73,5	25,4	57,1
Магазины самообслуживания	1,9	2,8	2,6	17,6	38,9	38,7	538,9	253,9	536,8
Итого по страте магазинов	30,7	24,7	29,8	55,0	69,9	81,2	101,6	50,9	99,5

Таблица 3

Наполненность ассортимента товаров на уровне торговых марок в сфере розничной торговли продовольственными товарами г. Кемерово, $M \pm m$

Участники товародвижения	Средняя численность торговых марок, ед.	Удельная нагрузка на 1 м ² торговой площади, ед./м ²	r
Магазины	169,75 ± 16,54	1,55	0,26
Секции в магазинах	118,50 ± 9,86	8,49	-0,07
Киоски	86,15 ± 6,78	8,57	0,03
Ячейки на рынках	115,40 ± 10,96	6,09	0,14
Среднее по рынку	131,84 ± 13,84	2,75	0,28

Примечание: r – коэффициент корреляции между численностью торговых марок и размером торговой площади объекта.

Наполненность ассортимента товаров на уровне товарных артикулов
в сфере розничной торговли продовольственными товарами г. Кемерово, $M \pm m$

Участники товародвижения	Средняя численность товарных артикулов, ед.	Удельная нагрузка на 1 кв.м. торговой площади, ед./м ²	r_1	r_2
Магазины прилавочной торговли	936 ± 64	$3,89 \pm 6,32$	0,12	0,95
Магазины самообслуживания	2838 ± 107	$6,66 \pm 13,31$	-0,04	0,75
Секции в магазинах	662 ± 305	$2,27 \pm 2,60$	-0,07	0,87
Среднее по рынку	806 ± 91	$3,33 \pm 5,14$	0,30	0,86

Примечание: r_1 и r_2 – коэффициенты корреляции между численностью товарных артикулов, размером торговой площади объекта и размером средней торговой площади объекта, соответственно.

мерово, целесообразно привести расчетный показатель, характеризующий удельную нагрузку численности торгового ассортимента товаров на единицу торговой площади участников товародвижения. Самые высокие значения этого показателя в отношении численности торговых марок отмечены для киосков (8,6 ед./м²) и секций в магазинах (8,5 ед./м²), причем эти величины в 5,5 раз превышают значение анализируемого показателя для магазинов. Различия в эффективности использования торговых ресурсов, имеющихся в распоряжении участников товародвижения, можно объяснить различиями в ощущаемой ценности указанных ресурсов для этих участников, и, как следствие, в понимании ими необходимости формирования эффективного подхода к их использованию. Последнее замечание подтверждает общую закономерность обратной зависимости уровня наполненности ассортимента товаров и уровня эффективности его продаж (например, рентабельности продаж). Масштабность различий показателей использования торговых ресурсов подтверждает ранее сделанные выводы о низкой эффективности структуры ассортимента товаров и целесообразности разработки методических рекомендаций по ее формированию в магазинах, кото-

рые одновременно являются наиболее прогрессивным типом предприятий розничной торговли продовольственными товарами.

В то же время не выявлено прямой зависимости показателя наполненности ассортимента товаров от размера торговой площади ни в отношении к соответствующему объекту наблюдения в сфере розничной торговли продовольственными товарами (всего было обследовано 3 377 предпринимательств), ни в отношении каждой из страт. Об этом свидетельствуют низкие значения соответствующих коэффициентов корреляции (от -0,07 до +0,28), что свидетельствует об отсутствии прямой взаимосвязи анализируемого товаро-ведного фактора с размером торговых ресурсов. В целях систематизации влияния факторов товаро-ведной природы на управление ассортиментом товаров, проведено усреднение значений показателей его наполненности в границах отдельных страт (магазины, киоски, ячейки на рынках), которое убедительно продемонстрировало наличие указанной взаимосвязи.

Так, в соответствии с таблицей 4, коэффициенты корреляции между показателями средней наполненности ассортимента товаров в каждой отдельной страте и показателями средней величины торговой площа-

ди предпринимательств в этих стратах составили для магазинов, использующих форму торговли через прилавок 0,95, для магазинов самообслуживания – 0,75, а в целом по обследованной сфере – 0,86. Масштаб различий показателей наполненности ассортимента товаров для различных страт в соответствии с таблицей 4 достигает для обсуждаемой пары 1 : 3, тогда как для показателей эффективности использования ресурсов, рассчитанных в виде удельной нагрузки численности ассортимента товаров на 1 м² торговой площади, для этой же пары составляет 1 : 1,7. Это можно объяснить различиями в методиках представления своего ассортимента товаров в предприятиях, отличающихся масштабами торговых ресурсов – чем размер торговой площади больше, тем предлагаемые в них ассортиментные перечни глубже.

Проведенное исследование сферы розничной торговли продовольственными товарами (на примере г. Кемерово), позволяет заключить, что характер взаимоотношений участников этой сферы в период наблюдения свидетельствует о целесообразности разработки методических рекомендаций для управления торговым ассортиментом товаров в товаропроводящих каналах.

3. Мустафаева, С. Бабаева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БЫТОВЫХ УСЛУГ В КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ



Мустафаева Земфира Аммаевна,
к. э. н. доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кабардино-Балкарский гос. университет.



Бабаева Саида Борисовна,
аспирант кафедры менеджмента и маркетинга, Кабардино-Балкарский гос. университет.

Современные подходы к анализу и прогнозированию развития сферы услуг должны быть ориентированы на локальные и масштабные исследования, направленные на определение объема и структуры рынка сбыта услуг. Однако осуществление исследований рынка услуг для предприятий сферы бытового обслуживания затруднено по ряду причин. Такие предприятия, как правило, имеют небольшие размеры, и соответственно, незначительные финансовые возможности. Отсутствие широкого спектра консалтинговых

и маркетинговых услуг по доступным ценам, а также недостаточное количество упрощенных методик проведения маркетинговых исследований, рассчитанных на неспециалистов, приводит к тому, что предприятия сферы сервиса вообще не проводят маркетинговых исследований. В связи с этим возникает необходимость соответствующих разработок в области методического обеспечения маркетинговой деятельности в сфере услуг.

Нами использовался контент-анализ для определения информаци-

онного поля потребителей на рынке бытовых услуг Кабардино-Балкарской Республики.

Контент-анализ — исследовательская техника для получения выводов путем анализа содержания текста о состояниях и свойствах социальной действительности, в частности, источника текста публикации, иными словами, контент-анализ — это перевод текстовой информации в количественные показатели. Подсчет частоты появления в тексте исследуемых показателей характеризует количественный контент-анализ публикаций, а поиск в тексте присутствия или отсутствия исследуемой переменной — качественный контент-анализ.

В данном исследовании контент-анализ выступает как метод, направленный на получение наиболее важной информации о спектре услуг бытового характера, а также как метод, применяемый в комплексе с другими для изучения потребительских предпочтений на рынке бытовых услуг Кабардино-Балкарской Республики.

Среди глобальных проблем сферы бытового обслуживания наряду с разработкой правовой базы, совершенствованием государственного управления, развитием инфраструктуры и некоторыми другими, остро стоит проблема изучения потребительского поведения.

Сталкиваясь с проблемами потребления практически круглосуточно, люди приходят к осознанию своих потребностей. Следующим шагом является поиск информации — реклама, средства массовой информации, неформальные каналы коммуникаций. Процесс принятия решения о покупке напрямую зависит от того, насколько потребитель информирован, и дальнейшее его поведение определяется тем, какую (качественную или количественную) информацию он получает. Используя

контент-анализ, мы попробовали отследить, какую информацию об услугах, предоставляемых сферой бытового обслуживания населения, и в каком объеме получают жители Кабардино-Балкарии из средств массовой информации.

Как уже было сказано, контент-анализ, как и многие другие методы, имеет качественную и количественную составляющие. Первая связана с поиском релевантных проблем кодированных категорий, а вторая — с подсчетом частот их появления в тексте. Существует множество проблем, в отношении которых валидным является лишь подход с качественной стороны, а именно создание или пополнение списков изучаемых явлений, либо их признаков. Мы отдаем себе отчет в том, что частота упоминания в текстах того или иного явления не может быть отождествлена с частотой его встречаемости в реальности, но при этом необходимо признать, что зачастую из открытых источников можно получить до 90% имеющейся информации при сравнительно низкой стоимости ее вычленения. Кроме того, посредством контент-анализа можно проанализировать большие информационные массивы, к тому же относительная дешевизна и технологичность повышают его результативность.

Рынок бытовых услуг республики насчитывает более двадцати видов услуг. Для анализа выбраны три: услуги парикмахерские, фотосалонов, химической чистки и крашения. Выбор этот неслучаен. Анализ бытового обслуживания населения республики выявил, что на рынке бытовых услуг произошел стихийный естественный отбор — исчезают некоторые виды услуг (обновление одежды, ремонт головных уборов, услуги по прокату и некоторые др.), наблюдается увеличение спроса на определенные услуги (уборка

квартир, уход за детьми, ремонт автомобилей) и сохраняется высокий уровень спроса на парикмахерские услуги и услуги фотолaborаторий.

Контент-анализ начинается с выявления смысловых единиц, в качестве которых используются:

- а) понятия, выраженные в отдельных терминах;
- б) тема, выраженная в целых смысловых абзацах, частях текстов, в статьях, радиопередачах;
- в) имена исторических личностей, политиков, выдающихся ученых и деятелей искусства;
- д) смысл апелляций к потенциальному адресату — пользователю рекламируемой продукции.

Цель исследования — отследить информированность потребителей о рынке бытовых услуг (парикмахерские, фото, химчистки) через средства массовой информации.

В качестве единицы анализа выступают все услуги, предоставляемые фотосалонами, парикмахерскими, химчистками в Кабардино-Балкарской республике (табл. 1). Эти индикаторы отыскиваются в текстах характеристик.

В качестве генеральной выборки выступали все еженедельные газеты, которые издаются в Кабардино-Балкарской Республике. Методом случайного отбора было определено 5 газет: 1) «Газета Юга», 2) «Горянка», 3) «Советская Молодежь», 4) «Синдика Информ», 5) «Из рук в руки». Исследуемый период составил два года. Было проанализиро-

вано около 520 номеров газет. Анализ сопровождался составлением регистрационной карты, в которую вносились базовые характеристики материалов: наименование публикаций, автор, название, номер и дата выхода издания.

Следующим этапом контент-анализа, стало составление понятийной схемы (табл. 2), которая является стержневой основой методики. Для ее составления необходимо определение категорий анализа, т. е. основных ключевых понятий, в соответствии с которыми будут сортироваться единицы анализа. Понятийная схема должна быть исчерпывающе полной по отношению к заявленной теме и проблеме, достаточно надежной, чтобы элемент содержания, соответствующий той или иной единице анализа, нельзя было отнести одновременно к разным категориям. Глубина дробления категорий и подкатегорий должна быть оптимальной, т. е. соответствовать задачам исследования.

Закодированные единицы анализа внесли в таблицу (табл. 3)

В процессе анализа были получены следующие результаты:

1. Проблемы бытового обслуживания населения освещались во всех выбранных периодических изданиях, исключение составила газета «Советская молодежь» («Газета Юга» — 29,5%, «Горянка» — 20,5%, «Синдика Информ» — 27,2%, «Из рук в руки» — 20,5% «Советская моло-

Таблица 1

Индикаторы бытовых услуг

Бытовые услуги	Индикаторы бытовых услуг
Парикмахерские услуги	Стрижка, покраска, укладка, наращивание волос, косметология: чистка лица, массаж, макияж, депиляция, подтяжка лица, маникюр, покрытие лаком, наращивание ногтей
Фото-услуги	Распечатка, проявка, увеличение фотографий, восстановление старых фото...
Химическая чистка и крашение	Стирка, чистка, покраска верхней одежды, глажка...

Таблица 2

дежь» — 2,3%). Вероятность того, что потребитель, читая только одно из четырех лидеров-изданий, получит достаточно информации, приближается к 25%.

2. Категория «авторы» распределась следующим образом: журналисты — 9,1%, работники бытовой службы — 2,3%, представители общественного мнения — 9,1%, политики — 0%, без автора — 79,5%.

«Безымянность» автора говорит о том, что львиную долю публикаций составляют объявления и реклама. Работников службы быта проблемы собственной отрасли волнуют менее, чем журналистов и представителей общественного мнения; а политики и вовсе игнорируют эту неблагоприятную сферу деятельности.

3. Подавляющее большинство публикаций содержит информацию о конкретном мастере и конкретном предприятии (61,4%), значительную часть из нее составляют объявления и реклама.

4. Категория «объект деятельности» имела следующее распределение: парикмахерские услуги — 61,4%, фотоуслуги — 25% и услуги химчистки — 13,6%. Это объективно отражает динамику указанных услуг за последние годы.

5. По объекту воздействия на первом месте потребители (88,6%), далее местная власть (11,4%) — еще одно подтверждение того, что доминируют в прессе объявления и реклама. Ни одного обращения ни к высшему руководству региона, ни, тем более, к федеральным властям обнаружено не было.

6) Результат воздействия позитивен в 2,3% случаев, остальные 97,7% — не определяются, т. е. безадресные.

Таким образом, полученные результаты позволяют представить кар-

Категории		Подкатегории
1. Наименование издания		001 «Газета Юга» 002 «Советская Молодежь» 003 «Горянка» 004 «Синдика» 005 «Из рук в руки»
2. Автор		006 Журналист 007 Работник бытовой службы 008 Представитель общественного мнения 009 Политик 010 Автор не указан
3. Время издания	- год издания	011 2003 год 012 2004 год
	- квартал	013 1-й кв. 014 2-й кв. 015 3-й кв. 016 4-й кв.
4. Субъект описываемой деятельности		017 Конкретный мастер 018 Конкретная фирма 019 Нет данных
5. Объекты описываемой деятельности		020 Парикмахерские услуги 021 Фотоуслуги 022 Услуги химчистки
6. Способы, средства воздействия субъекта на окружающую среду		023 Участие в общественных орг-х 024 Реклама, PR, выступление в СМИ 025 Благотворительность, спонсорство 026 Организация особых тарифов для льготников
7. Объекты воздействия		027 Потребители, покупатели, клиенты 028 Президент КБР 029 Местная власть 030 Не определяется, не указывается
8. Результаты воздействия		031 Позитивное (соответствие ожиданиям) 032 Негативное (противоречащие ожид.) 033 Нулевые (отсутствие рез-ов) 034 Нет упоминаний

Таблица 3

№	Вид прессы	автор	Время издания		Субъект описываемой деятельности	Объект описываемой деятельности	Способы воздействия	Объект воздействия	Результат воздействия
			год	квартал					
1	001	006	011	013	019	020	026	028	034
2	001	006	011	013	019	020	026	028	034
3	001	007	011	014	018	020	024	027	034
4	001	008	011	014	019	020	026	027	034
5	001	010	011	014	019	020	026	027	034
...									
11	001	006	012	016	017	020	024	027	034
12	001	010	012	015	019	020	026	029	034
13	003	010	011	016	019	020	026	027	034
14	003	010	011	015	019	020	026	027	034
15	003	008	011	013	019	020	026	027	034
...									
И т. д.									

тину осведомленности жителей Кабардино-Балкарии о сфере бытовых услуг, предоставляемых парикмахерскими, фотолaborаториями и химчистками, и могут послужить исходны-

ми данными для проведения анкетирования, позволяющего выявить среднестатистического потребителя на рынке этих услуг Кабардино-Балкарской Республики.

АВТОРСКИЕ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ ДИСКУССИОННЫЕ СЕМИНАРЫ ПО МАРКЕТИНГУ

Организаторы: Академия Маркетинга, Гильдия Маркетологов, компания «Максимаркетинг».

Приглашаются: руководители предприятий, руководители отделов маркетинга, маркетологи.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ (7-й цикл)

Дата	Название семинара	Автор
3–4 марта	Товарная и ассортиментная политика	Игорь Березин
16–17 марта	Промышленный маркетинг	Леонид Иванов
20–21 марта	Технологии торгового маркетинга или как заставить работать всех на продвижение своего товара	Вадим Ширяев
24–25 марта	Мастер-класс «Брэндархитектура: создание и коррекция брэнда»	Николас Коро
31 марта – 1 апреля	Мерчандайзинг как средство увеличения прибыли розничной сети и поставщика	Вадим Ширяев
3–4 апреля	CRM: построение устойчивых отношений с клиентами	Михаил Самохин
7–8 апреля	Как правильно провести исследование рынка. План исследований рынка для вашей компании на 2007 год	Игорь Березин
8–9 апреля	Тренинг «Совершенствование навыков модераторов фокус-групп»	Юлия Баскина, Виктор Пратусевич
14–15 апреля	Увеличение продаж и стимулирование сбыта. Разработка реальной VTL-кампании	Вадим Ширяев
17–18 апреля	Разработка стратегии позиционирования	Юлия Дидыченко
21–22 апреля	Маркетинговые стратегии	Александр Панкрухин
11–12 мая	Отраслевой специализированный мастер-класс «Специфика брэндинга на рынке кондитерских изделий»	Николас Коро
18–19 мая	Маркетинговый анализ	Игорь Березин
25–26 мая	Интегрированные TTL- (ATL+VTL) программы как комплексный подход к продвижению на рынке	Вадим Ширяев
29–30 мая	Ценообразование как инструмент управления продажами и прибылью	Игорь Липсиц
1–2 июня	Как развиваться в эпоху глобальной конкуренции. Рецепт рыночного лидерства от компании Джека Траута	Алексей Сухенко
22–23 июня	Ивент маркетинг: как добиться от мероприятия максимального эффекта	Вадим Ширяев
29–30 июня	Маркетинг услуг: как привлечь и удержать потребителя	Владимир Кеворков

УЧАСТИЕ В СЕМИНАРАХ ДАЕТ ВАМ:

- ◆ Шанс проконсультироваться с известными экспертами по маркетингу.
 - ◆ Возможность системно повысить свой профессиональный уровень — семинары выстроены в единый цикл. По сути, мы предлагаем прослушать курс MBA по маркетингу без непрофильных предметов.
- ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ВЫ ПОЛУЧИТЕ:**
- ◆ Практическую информацию и ответы на вопросы по проблемам вашего бизнеса.
 - ◆ Уникальные методические материалы семинаров.
 - ◆ Свидетельство Академии Маркетинга и Гильдии Маркетологов (при участии в любых 5 семинарах — Диплом). Семинары проходят в Бизнес-центре «Даев Плаза» (Даев пер., д. 20, м. Чистые Пруды, Тургеневская, Сухареvская).
Дополнительная информация — на сайтах www.marketologi.ru, www.maximarketing.ru,
Андреева Ирина — руководитель департамента бизнес-образования,
andreeva@maximarketing.ru, т/ф (495)232 0018, 234 3800.

ТРИЗ-ШАНС

Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей
т/ф (812) 571 2727, тел. (812) 970 2727, e-mail: info@triz-chance.ru
<http://www.triz-chance.ru>, <http://www.triz-ri.ru>

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ И PUBLIC RELATIONS (PR)

14–16 апреля 2006 г. в Москве пройдет юбилейный 150-й Мастер-класс И.И. Викентьева «РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ И PUBLIC RELATIONS (PR)».

Количество компаний России и СНГ, выходящих на этап жесткой конкуренции, непрерывно растет. Профессионалу необходимо качественно решать задачи в области PR и рекламы, не дожидаясь осложнений.

Организаторы Мастер-класса в Москве: компания «Анфилада».

Тел. (495) 506 2825; тел./факс: (495) 518 7312, E-mail: seminars@anfilada.ru. Наталья Ушарова.

Вопросы по программе Мастер-класса: консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС»

Тел.: (812) 571 2727, 970 2727, e-mail: info@triz-chance.ru, Георгий Соколов.