

Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 2 (108) 2006

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

И. Березин

ВВП, потребительский рынок, распределение доходов и социальная стратификация в России в 2005 году 2

И. Черная

Конкурентная стратегия приграничного региона 9

Л. Строкач, И. Романова

Исследование конкурентной среды на рынке рыбной продукции Приморского края 17

Ю. Кобылкина

Специфика управления товарной и ассортиментной политикой промышленного предприятия 25

Концепт Центр

Брэндинг — как метод конкурентного преимущества. Практика создания брэнда лакокрасочных материалов 28

Открытие Российской онлайн-панели 39

Специализированный Форум BTL-2006 40

Заседание Учебно-методического объединения вузов 41

Авторские консультационные дискуссионные семинары по маркетингу 41

Юбилейный мастер-класс И.Л. Викентьева 42

Народная марка — итоги 43

Международная премия «Лидер экономического развития России» в области социальной ответственности бизнеса 44

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 гор. 160x150	верт. 77x235 гор. 160x115	верт. 50x235 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.

И. Березин

ВВП, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК, РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ И СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ В РОССИИ В 2005 году



Игорь Березин
Президент Гильдии Маркетологов;
Член совета директоров Romir-Monitoring

ВВП

По данным Федеральной Службы Государственной Статистики (ФСГС, бывший Госкомстат) Валовой Внутренний Продукт России в текущих ценах составил в 2005 г. 20,5 трлн руб. Или 720 млрд в пересчете на доллары США. Как получена эта оценка?

Часть экономики ФСГС наблюдает непосредственно — в виде отчетов крупных и средних компаний (общим числом около 100 тысяч), которые дают информацию о своей деятельности. Эти данные проверяются и перепроверяются. Составляются межотраслевые балансы. Рассчитываются региональные показатели. Оцениваются объемы деятельности компаний малого бизнеса. Любопытным — см. методические материалы ФСГС и учебники по статистике и макроэкономике. В общем получается учесть около 15 триллионов.

Затем производится дооценка с учетом того, что часть экономической деятельности скрыта от непосредственного наблюдения, находится «в тени», в «серой зоне» и т. п. ФСГС предпочитает называть ее «ненаблюдаемой» частью. По оценке экспертов ФСГС в «ненаблюдаемой зоне» находится около 25% российской экономики. То есть примерно 5 триллионов рублей по данным 2005 г. Могут ли эксперты ФСГС недооценивать объем «ненаблюдаемой» экономической деятельности? Могут. Как и любые эксперты — они люди, а люди могут ошибаться. Но надо заметить, что оценки экспертов ФСГС (в отличие от некоторых «независимых» оценок), не высосаны из пальца, а являются результатом кропотливой многолетней работы, включающей: консультации с МВД, таможенным комитетом, Центральным Банком и другими государственными структурами; конференции

специалистов по статистике и учету; разработку методических материалов (с ними также можно ознакомиться всем интересующимся), консультации с зарубежными экспертами. Ведь проблема «теневой» или ненаблюдаемой экономики существует и в США (10—12% от ВВП), и в Италии (20—25% ВВП), и в Бразилии (35—45% ВВП).

Те, кому кажется сомнительной оценка «ненаблюдаемого сектора» российской экономики на уровне итальянских показателей (максимальных среди экономически высокоразвитых стран) могут взять за ориентир Бразилию с ее 40% в «тени». Тогда мы получим оценку ВВП на уровне 25 трлн руб. или 875 млрд долл. Кстати, по прогнозам — расчетам к бюджету 2006 г. — ВВП в этом году составит 24,5 трлн руб. или, в зависимости от среднегодового курса рубля к доллару — 830—860 млрд долл.

По паритету покупательной способности (ППС) российский ВВП оценивается (Всемирным Банком, ЦРУ США, Центром Развития и др. экспертными группами) в 1,35—1,5 трлн долл. С наиболее «свежей» оценкой можно ознакомиться на сайте агентства РосБизнесКонсалтинг.

СОВОКУПНЫЕ ДОХОДЫ

Совокупные доходы населения России по официальной оценке в 2005 г. равны примерно 12,5 трлн руб. или 440 млрд долл. США. Это ровно по три тысячи долларов в год в расчете на душу населения. Или 250 долл. в месяц на каждого члена домохозяйства, семьи.

Около 13,5% этих денег (порядка 60 млрд долл.) приходится на долю социальных трансфертов: пенсий, пособий и т. п. Цифру можно проверить по Пенсионному фонду РФ, по ФГУП «Почта России», через которую идет львиная часть

этих платежей, и еще несколькими способами. Существование теневых трансфертов явление маловероятное. А вот внутрисемейные трансферты — от родителей к взрослым детям, живущим отдельно или, наоборот, явление весьма распространенное. Но оценить их объем сегодня не представляется возможным даже в первом приближении. Так что пока оставим эту проблему в стороне. Тем более что еще сто лет назад выдающийся английский экономист Артур Сессил Пигу оригинально отметил, что «...женившись на своей домработнице, мужчина тем самым уменьшает национальный доход своей страны...».

Около 22% совокупных доходов населения (около 100 млрд долл.) — это доходы от собственности и предпринимательской деятельности, включая реализацию сельскохозяйственной продукции. Может ли ФСГС недооценивать эту компоненту? Может! Она поддается оценке труднее всего. Допустим, что предпринимательские доходы занижены статистическим ведомством в 1,5 раза. Тогда получим недоучтенных 50 млрд долл. Вот, к примеру, если предположить, что в Москве сдается в аренду не 50 тысяч квартир (как по официальным данным), а 500 тысяч, и каждая приносит своим владельцам по 7—8 тыс. долл. в год, то получим неучтенного дохода на 3,5—4 млрд долл. за год.

Около 65% доходов (285 млрд долл.) поступает населению в виде заработной платы, премий, гонораров и тому подобных выплат по сути трудового характера. Для простоты будем в дальнейшем называть эту компоненту «зарплатой». 300 долл. в месяц (8 500 руб.) в среднем получают работники тех предприятий (44 млн человек) которые регулярно предоставляют отчетность в

ФСГС. Суммарно за год эти зарплатные выплаты составляют 160 млрд долларов. Около 80 млрд — досчет доходов тех 22—24 млн работников, которые заняты в компаниях, не предоставляющих отчетности в ФСГС (или представляющих сомнительные данные). 45 млрд — оценка специалистами ФСГС «конверточных» выплат заработной платы. Грубо говоря, специалисты ФСГС полагают, что зарплату «в конверте» получают 7—8 млн россиян, в среднем по 500 долл. в месяц. Можно ли предположить, что такую заработную плату получают не 7—8, а 10—12 млн наших граждан, и ее средний размер не 500, а 700—800 долл. в месяц. Ну, давайте предположим. Тогда получится, что общий объем «конвертных» выплат составляет не 45 млрд долл. за год, а все 100. Кстати, для осуществления такого объема выплат необходимо 12—15 млрд наличных долларов в теневом («сером») обороте. Что вполне похоже на правду.

Итого — со всеми домыслами мы «наскребли» еще 110 млрд долларов «неучтенных» доходов населе-

ния. И наша совокупная оценка выросла до 550 млрд долларов в 2005 году. Это 76% по отношению к официальной оценке ВВП — избыточно высокий показатель для страны со средним уровнем экономического развития, долей чистого экспорта в ВВП на уровне 15% и инвестиций в 16% ВВП. А вот по отношению к «дооцененному» нами ВВП эти 550 млрд составляют 63%. Очень похоже на правду.

При этом структура доходов населения по основным источникам поменялась не очень принципиально (рис. 1, 2).

СОВОКУПНЫЕ РАСХОДЫ И ЕМКОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ

ФСГС дает следующую картину расходования тех 12,5 триллионов рублей (440 млрд долл.) которые она учитывает в качестве доходов (рис. 3):

♦ 1,15 трлн руб. (40 млрд долл.) — налоги, взносы и обязательные платежи. В скобках заметим, что,

Рисунок 1

Структура доходов населения России. Данные ФСГС. Общий объем — 440 млрд долл.

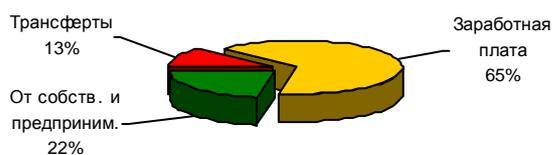


Рисунок 2

Структура доходов населения России. Экспертная оценка. Общий объем — 550 млрд долл.

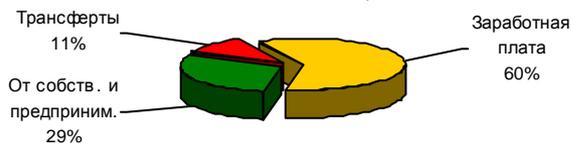
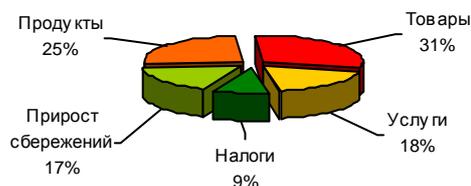


Рисунок 3

Основные статьи использования доходов в 2005 г. Данные ФСГС



составляя менее 10% от совокупных доходов населения, с одной стороны, налоги с граждан формируют примерно седьмую часть доходов консолидированного бюджета страны.

- ◆ 2,15 трлн руб. (75 млрд долл.) — прирост сбережений. В том числе — 45 млрд долл. во вкладах и ценных бумагах; — 30 долл. в наличной валюте (преимущественно в долларах и евро).
- ◆ 9,2 трлн руб. (325 млрд долл.) — расходы на покупку товаров и оплату услуг. В т. ч. на оплату услуг 2,2 трлн (77,5 млрд долл.), а на покупку товаров — 6,9 трлн (242,5 млрд долл.). В т. ч. на покупку продуктов питания — 3,1 трлн (109 млрд долл.), а на приобретение непродовольственных товаров — 3,8 трлн (133,5 долл.)

Начнем с услуг. Самая емкая статья внутри этой группы — услуги транспорта. Что касается железнодорожного, водного и авиационного, то здесь все в порядке. ФСГС учитывает расходы по этим статьям на 95%. 5 процентов скинули на спекулянтов билетами и маленькие гешефты проводникам за посадку на свободные места в плацкарте и купе. А вот услуги автомобильного транспорта статистики могут существенно недооценивать. В первую очередь речь идет о частном извозе. Во вторую — о маршрутных такси.

Жилищные и гостиничные услуги недооценены за счет неоформляемой аренды квартир и домов, прежде всего в Москве и курортных городах. О взятках в системе образования и здравоохранения известно, кажется, уже всем. И не первый год уже появляются оценки их объема.

Техническое обслуживание и ремонт транспортных средств; ремонт и строительство жилья — вообще черные дыры с точки зрения учета.

Так же как и услуги правового характера, где львиная доля услуг — это взятки, причем отдельные оценки их объема носят уж совершенно чудовищный характер. Мы взяли самые умеренные оценки. А вот пресловутый рынок услуг сексуального характера никак не назвать очень уж емким. По самым гиперболическим оценкам его размер не превышает 10 млрд долл. в год. Как ни считать.

Одним из самых «теневых», в смысле соотношения «белой» и «серой» частей оказался такой невинный рынок, как рынок парикмахерских услуг. Нижняя граница экспертной оценки была получена следующим образом. Богатых и бедных мы игнорировали. Пускай богатые стригутся за границей, а бедные — сами. Считали только по среднему классу. 35 млн граждан в возрасте от 12 до 70 лет. Стригутся 8 раз в год. Тратят на стрижку со всеми сопутствующими услугами по 200 руб. (в среднем). Даже при всех этих полубезумных предположениях меньше 2 млрд долл. в год никак не получается. При официальной оценке в 600 млн долл.

Но самым «серым», конечно, стал рынок туристских услуг, объемы

которого ФСГС недооценивает в 8—10 раз. Наша оценка базируется на данных исследования «Стиль жизни среднего класса» и разрозненных экспертных оценках нескольких туристических компаний.

Результаты всех наших рассуждений и расчетов на эту тему сведены в *таблицу 1*, из которой видно, что в сфере услуг ФСГС недосчитывает от 30 до 60 млрд долл. потребительских расходов.

Теперь о рынках непродовольственных товаров. Официальных данных в открытых источниках по большинству из этих рынков обнаружить не удалось. Так что будем оперировать экспертными оценками, с пояснениями, как они были получены.

Рынок первичного жилья. Построено около 45 млн м². Из них 10—15 млн ушло очередникам, льготникам и на прочие социальные нужды. На рынок поступило 30—35 млн м². Затоваривания рынка вроде не наблюдается. Об этом свидетельствуют продолжающие галопировать цены (не только в Москве) и данные риелторских компаний (они, правда — лица заинтересован-

Таблица 1

Оценка емкости рынков услуг в 2005 г., млрд долл.

Рынок	Оценка ФСГС	Экспертная оценка
Транспортные	20,5	22—25
Связи	16	18
Коммунальные	13,5	13,5
Жилищные	4,5	8—10
Образования	6,5	7—10
Ремонт и строительство	2,5	5—10
Техобслуживание и ремонт транспортных средств	2	4—6
Правовые	2	4—10
Медицинские и санаторно-оздоровительные	5,5	7—10
Гостиниц	2,5	3—5
Туристические	1,5	10—15
Культуры	2	2
Ритуальные	0,7	2—4
Парикмахерские	0,6	2—4
Изготовление и ремонт мебели	0,2	0,5
Сексуального характера	Н.Д.	3—7
Итого	80,5	109—144

ные). Средняя цена 1 м² на первичном рынке по стране — 735—800 долл. (официальные данные и экспертные оценки). Итого — 22—28 млрд долл. Рынок вторичного жилья если и уступает рынку новостроек, то весьма незначительно. Цены на «вторичке» ниже всего на 5—15%, а общее число метров, может, и больше за счет эффекта мультипликации. Но если и меньше — то тоже незначительно. Эксперты здесь во мнении расходятся, потому и разброс оценок очень высок.

Рынок строительных и отделочных материалов оценить очень сложно, ввиду разрозненности и эпизодичности частных оценок. Настоящая оценка получена путем экстраполяции на страну оценок емкости отдельных рынков (обои, строительные смеси, краска и т. п.) в нескольких крупных городах.

Оценка рынка одежды и обуви получена из данных исследования «Стиль жизни среднего класса» (журнал «Эксперт» — компания *ROMIR Monitoring*) за 2001—2004 гг. Многими участниками этого рынка она признана вполне адекватной.

Оценку рынка автомобилей делают сразу несколько авторитетных компаний. И эти оценки достаточно близки между собой. Они регулярно публикуются в деловых изданиях, в приложениях «-Авто», например — «Эксперт-Авто». Разница в 6 млрд долл. сформирована в основном за счет различий в оценке рынка вторичных продаж, которая поддается учету хуже всего. Одни эксперты оценивают этот сегмент в 4 млрд, другие — в 10. Подчеркнем, что даже 10 млрд — оценка весьма умеренная. Да, вторичные авто существенно дешевле новых, но вот сколько их продается — большой вопрос. По данным исследования «Стиль жизни...» более половины автомобилей, приобретенных семь-

ями среднего класса в 2004 г., были автомобили подержанные. Поясним, что к вторичному рынку не относятся подержанные иномарки, впервые ввезенные и реализованные в России в отчетном году.

Оценка рынка бытовой и видео-техники делается экспертами близкими к РАТЭК. Она достаточно точна. Есть более дробные данные по рынку мобильных телефонов (5 млрд долл.), компьютеров и периферии (3,5 млрд), телевизоров (2 млрд) и т. д. Очень близкие оценки совокупной емкости рынка можно получить из материалов исследования «Стиль жизни...».

По рынку мебели информации очень мало. Официальные оценки — в районе 1,5 млрд долл. (в т. ч. импорт — 500 млн) — вызывают у многих участников рынка серьезные сомнения. По оценкам дистрибьюторского центра «Тайпит» (полученным в результате проведения весьма серьезного исследования) объем рынка офисной мебели в 2005 г. можно оценить в пределах от 800 млн до 1,25 млрд долл. в розничных ценах. Емкость же рынка мебели для дома по оценкам экспертов должна быть в 4—6 раз больше, чем офисного сегмента. Данные исследования «Стиль жизни...» позволяют оценить потребление домашней мебели только со стороны среднего класса в 4,5—6 млрд долл. в 2005 г.

Оценка рынка сантехники получена от трех независимых экспертов и носит самый приблизительный характер. То же самое касается рынка хозяйственных товаров и бытовой химии. А также рынка фото, аудио- и видеопродукции.

Оценки емкости рынка лекарственных средств проводятся регулярно с 1997 г. В этой работе участвуют и представители фармацевтических компаний, и члены отраслевых ас-

социаций, и специализированные исследовательские компании. Оценки получены несколькими путями: и со стороны производства, и со стороны дистрибуции, и методом аудита розничных продаж, и через опросы потребителей. Эти оценки хорошо согласуются между собой и носят устойчивый характер. Можно с уверенностью заявлять, что ошибка в этой оценке не превышает 10%. То же самое касается и парфюмерно-косметического рынка России. Единственное отличие — его авторитетные оценки стали появляться несколько позже — в 2000—2001 гг.

Оценка рынка табачных изделий получена следующим путем: по данным Минздравсоцзащиты (и производителей, и аудита розничной торговли, и опросов потребителей) в России ежегодно потребляется 13—14 млрд пачек сигарет (и папирос). Средняя розничная цена пачки составляет около 13—15 руб. или 0,45 — 0,55 долл. Доля сигар, сигарилл, трубочного и нюхательного табака в стоимостном выражении не превышает 3 — 4% рынка.

Оценка рынка ГСМ произведена на основе оценки рынка бензина. Потребление бензина в 2005 г. за пределами государственного и корпоративного секторов очень грубо и приблизительно можно оценить в 10—15 млрд л. Средняя цена литра в 2005 г. — около 0,55 долл. (16 руб.; в начале года — 13—15, в конце — 17—20). Материалы исследования «Стиль жизни среднего класса» позволяют оценить совокупные текущие расходы на автомобиль со стороны среднего класса в 8—10 млрд долл. Правда, в «текущие расходы», помимо ГСМ, входят мелкий ремонт, мытье, стоянка, запчасти по мелочи и т. п. С другой стороны, на долю среднего класса приходится только 55—65% частного автопарка и не более 70% совокупных расходов.

Оценка рынка печатной продукции делается на основе оценки емкости книжного рынка с высокой степенью достоверности оцениваемого в 1,75—2,25 млрд долл. в 2005 г. Реализация 500—600 млн экземпляров книг и брошюр при средней розничной цене одного экземпляра в 100—110 руб. Впрочем, подсчитать совокупную выручку от реализации газет и журналов — задача хотя и весьма трудоемкая, но выполнимая.

Оценка емкости рынка ювелирных украшений, подарков и сувениров произведена на основе данных проекта «Стиль жизни...», и разделяется такими крупными и уважаемыми участниками рынка как «Алроса» и «Адамас».

Итог наших расчетов сведен в таблицу 2. Из нее видно, что нижняя граница экспертных оценок совокупной емкости рынков непродовольственных товаров превышает оценку ФСГС всего на 10 млрд долларов. Верхняя граница — на 75 млрд.

У нас нет достаточно достоверной информации, для того чтобы подтвердить или оспорить оценку ФСГС относительно емкости рынка продовольственных товаров. Мы склонны принять 100—110 млрд долл. в качестве достаточно адекватной оценки емкости рынка продуктов питания. С единственной оговоркой, что в эту сумму не входят расходы на покупку алкогольных напитков: водки (10—14 млрд долл. за 2—2,25 млрд литров), пива (8—9 млрд долл. за 8,5 млрд литров) и вина (3—5 млрд долл. за 1 млрд литров).

Итого, наша оценка совокупной емкости потребительских рынков России в 2005 г. составляет 372—487 млрд долл., против 325 млрд у ФСГС. Середина нашего интервала 435 млрд долл. превышает оценку

ФСГС как раз на те самые 110 млрд, которые мы «досчитали» в качестве доходов, укрывшихся от внимания ФСГС.

Нетрудно заметить, что структура потребительских расходов при допущенной дооценке меняется не очень существенно. Несколько снижается доля налогов, сбережений и продовольственных товаров (включая алкоголь); возрастает доля услуг (рис. 4).

Если же мы исключим из рассмотрения прирост сбережений и налоги с обязательными отчислениями,

то получим следующую картину структуры потребительских расходов (рис. 5).

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ И СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ

ФСГС дает следующую картину распределения доходов между семью большими группами (табл. 3).

Здесь надо отметить, что сама ФСГС не дает оценку диапазонов доходов в рамках этих семи групп. Мы оценили их на основе данных о средних значениях. Но зато ФСГС дает оценку в рамках других диапазонов — см. Таблицу 4.

Таблица 2

Оценка емкости рынка непродовольственных товаров в 2005 г.

Рынок	Экспертная оценка, млрд долл.
Жилье (первичное)	22—28
Жилье (вторичное)	15—25
Строительные и отделочные материалы	5—15
Одежда и обувь	25—35
Автомобили	22—28
Бытовая и видеотехника	17—20
Мебель	3—7
Сантехника	2—3
Лекарственные средства	6
Табачные изделия	6—8
ГСМ	5—10
Парфюмерия и косметика	6
Печатная продукция	2—4
Хозтовары и бытовая химия	3—6
Ювелирные украшения, бижутерия, сувениры и подарки	3—5
Фото-, аудио-, видеопродукция	1—2
Итого	143—208

Рисунок 4

Основные статьи использования доходов в 2005 г. Экспертная оценка

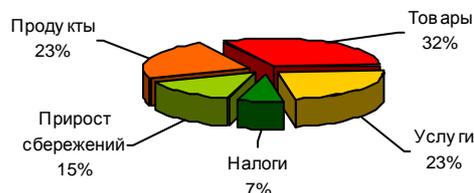
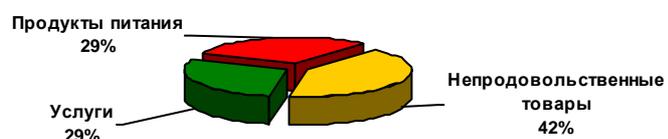


Рисунок 5

Структура потребительских расходов населения России в 2005 г. Экспертная оценка. Общий объем — 435 млрд долл.



И здесь приходится с сожалением констатировать, что ФСГС не дает более подробной информации о группе граждан с доходами, превышающими 7 000 рублей в месяц (250 долл. на душу), хотя уже оценивает ее в более чем треть населения страны.

Из таблицы 3 видно, что децильный коэффициент по доходам или коэффициент фондов, показывающий, во сколько раз средние доходы 10 процентов наиболее обеспеченных граждан превосходят средние доходы 10 процентов наименее обеспеченных граждан, составляет (по данным ФСГС) чуть менее 15. Это очень высокий показатель, свидетельствующий о высокой степени экономического неравенства — расслоения россиян по уровню располагаемого дохода. В СССР аналогичный показатель составлял порядка 3,5—4. В Германии и скандинавских странах, с их традиционной (для послевоенной эпохи) ориентацией на сглаживание социальных противоречий в обществе, децильный коэффициент по

доходам составляет порядка 6—8. В США и Великобритании — около 12—13. В Латинской Америке — около 20.

У нас есть веские основания полагать, что «дополнительные» 110 млрд долларов в доходах населения, обнаруженные нами в ходе предыдущих спекуляций, распределяются еще более неравномерно и еще более усиливают социально-экономическое неравенство в российском обществе.

Одно соображение — теоретическое. В распределение тех доходов, которые наблюдает ФСГС, государство хоть как-то вмешивается. Не очень сильно: низкие персональные налоги, мизерные пенсии и пособия, но — все-таки. На распределение «ненаблюдаемых дополнительных» доходов государство вообще никак не влияет.

Другое основание думать так — данные исследований. В конце 2004 г. исследовательская группа *ROMIR-Monitoring* по заказу Института Социального Проектирования провела масштабное исследова-

ние — «Стратификация». В ходе исследования были опрошены 15 тысяч человек. Это одна из самых больших за последние 10 лет выборка в социологических исследованиях. Децильный коэффициент, рассчитанный по ответам респондентов об уровне их доходов (доходов их семей), составил 15,75. Казалось бы, данные очень близки к тем, что дает ФСГС. Но надо учесть тот факт, что этим опросом (как и любым другим социологическим исследованием), конечно, не были охвачены 3—4% наиболее обеспеченных россиян, а также 5—8% откровенных маргиналов. Так что можно осторожно предположить, что на самом деле децильный коэффициент по доходам в России скорее ближе к 20, чем к 15.

Исходя из этих двух гипотез: более высокий уровень совокупных доходов населения (550 млрд долл. в 2005 г.) и еще более неравномерный характер их распределения, я предлагаю следующую картину распределения доходов населения в России — см. *Таблицу 5*.

Таблица 3

Распределение доходов населения во втором полугодии 2005 г. Данные ФСГС

Группа	Доля в совокупных доходах, %	Совокупные доходы группы, млрд долл. в год	Доход на одного представителя группы, долл. в мес.	Диапазон душевого дохода в группе, долл. в мес.
10-й дециль (10% самых обеспеченных)	29,8	131	745	Свыше 500
9-й дециль	16,6	73	415	331–500
4-й квинтиль	22,7	100	284	241–330
3-й квинтиль (20% населения со средним уровнем дохода)	15,2	67	190	151–240
2-й квинтиль	10,2	44,5	127,5	106–150
2-й дециль	3,5	15,5	87,5	70–105
1-й дециль (10% самых бедных)	2	9	50	До 70
Итого	100	440	250	

Таблица 4

Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов

Диапазон дохода рублей в месяц	Доля населения в 2005 году, %	Доля населения в 2004 году, %
Менее 1 500	4,2	7,6
1 500–3 000	16,8	22,9
3 000–5 000	24,0	26,3
5 000–7 000	17,7	16,4
Свыше 7 000	37,3	26,8

Распределение доходов населения в 2005 г. (Оценка И. Березина)

Группа	Доля группы в совокупных доходах, %	Совокупный доход группы, млрд долл.	Средний годовой доход семьи, домохозяйства, долл.	Диапазон дохода в расчете на одного члена семьи, долл. в мес.
50 тыс. самых богатых семей	6	33	660 000	От 7 500
350 тыс. богатых семей	9	50	143 000	2 500–7 500
Верхний средний класс (2 млн домохозяйств)	17,5	96	48 000	1 000–2 500
Средний класс (6 млн домохозяйств)	24	132	22 000	500–1 000
Нижний средний класс (10 млн домохозяйств)	20	110	11 000	250–500
Бедные (10 млн домохозяйств)	11	60	6 000	150–250
Очень бедные (15 млн домохозяйств)	10	54,5	3 600	75–149
За чертой (8,5 млн домохозяйств 16% населения)	2,5	14	1 650	Менее 75
52 млн семей	100	550	10 500	

15% всех денежных доходов, как я полагаю, приходится на долю «богатых» семей, общее число которых я оцениваю в 400 тыс. домохозяйств (или чуть более миллиона человек), составляющих менее 1% населения страны. «Богатой» я предлагаю считать семью, чей годовой доход превышает 80 тыс. долл. В скобках замечу, что и в США семьи с доходом, превышающим 80 тыс. долл. в год, считаются весьма состоятельными — верхний средний класс. О количестве и потребительском поведении таких семей можно судить весьма приблизительно, по косвенным данным. Например, в 2005 г. ими было приобретено около 100 тыс. дорогих иномарок (от 25 000 долл.). Трудно предположить, что такие семьи приобретают новую машину реже, чем раз в 3—4 года. А еще ими были куплены примерно 25 тыс. квартир и домов, которые с некоторой натяжкой можно отнести к категории элитных. Опять же трудно себе представить, что жилье приобретается такими семьями реже, чем раз в 15 лет. Доходы этой социальной группы формируются преимущественно в виде доходов от собственности (акции, недвижи-

мость, паи, депозиты и т. п.) и предпринимательской деятельности, включая контроль за управлением (в т. ч. — бюрократический) и финансовыми потоками. Это небольшая по численности группа контролирует половину доходов такого рода.

Чуть более 60% совокупных доходов населения приходится на долю российского среднего класса, размер которого в 2005 г. я оцениваю в 35% населения страны, или 18 млн семей, домохозяйств. Нижняя граница, пересечение которой дает «пропуск» в средний класс, в 2005 г. проходила по уровню в 250 долл. (7 000 рублей) в месяц на члена домохозяйства или примерно 8 000 долл. в год на семью из трех человек. В 2006 г. она, скорее всего, поднимется до 300 долларов. Нижняя часть среднего класса (10 миллионов домохозяйств) почти в точности совпадает с понятием «средней по стране».

Средний класс также получает доходы от собственности и предпринимательской деятельности, но не они, а заработная плата (во всех ее видах и формах) формирует основную часть текущего денежно-

го дохода этой группы. Доля социальных трансфертов в совокупных доходах среднего класса весьма незначительна — не превышает 5% в среднем.

Потребительское поведение среднего класса (за исключением его крайне небольшой верхней части) достаточно хорошо изучено и описано в ходе многочисленных маркетинговых исследований последних пяти лет. Прежде всего проекта — «Стиль жизни среднего класса» (ЗАО «Журнал Эксперт» — *ROMIRMonitoring*).

Бедные или малообеспеченные россияне, составляя почти половину населения страны, получают немногим более пятой части совокупных денежных доходов. Основным источником доходов этой социальной группы является заработная плата. Заметна также доля трансфертов (15—17% совокупного дохода).

У шестой части россиян, оказавшихся за чертой бедности, до половины совокупного семейного дохода формируют социальные трансферты.

И. Черная

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА



Черная Ирина Петровна, к. э. н., доцент кафедры государственного и муниципального управления (ГМУ) Института международных отношений Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ИМО ВГУЭС).

В современную эпоху развития мирового хозяйства — характеризуемой взаимопереплетением процессов глобализации и регионализации, получившим название «**глокализации**» — происходит усиление межрегиональной конкуренции, обостряется проблема осуществления эффективной конкурентной политики на внутреннем и внешнем рынках. Эта проблема приобретает особую значимость для приграничных регионов РФ, представляющих в своем большинстве депрессивные, слабо развитые территории, а потому, извлекающих лишь краткосрочные экономические выгоды из своего геополитического и геоэкономического положения. Между тем, как показывает мировая практика, использование экономико-географического положения приграничных регионов, прежде всего возможности приграничного сотрудничества, должно быть одним из наиболее

значимых конкурентных преимуществ территорий, естественным образом попадающих в формирующееся глокальное (макрорегиональное) пространство. Очевидно, что формирование и реализация долгосрочной конкурентной региональной политики, основанной на использовании конкурентных преимуществ региона, нуждается в разработке специальной конкурентной стратегии.

В стратегическом маркетинге конкурентная стратегия описывается как способ достижения конкурентных преимуществ организации на выбранном рынке, направленный на улучшение ее конкурентных позиций. В рамках стратегического управления для определения конкурентной стратегии используется структурный анализ пяти сил конкуренции М. Портера. Это следующие внешние и внутренние факторы развития конкуренции:

- 1) угроза появления новых конкурентов;
- 2) угроза появления товаров-заменителей;
- 3) способность поставщиков комплектующих изделий торговаться;
- 4) способность покупателей торговаться;
- 5) соперничество уже имеющихся конкурентов между собой¹.

Пять сил конкуренции определяют потенциал прибыльности отрасли, так как каждая из них в отдельности или в совокупности оказывает непосредственное влияние на размеры расходов и доходов организации. Появление новых конкурентов и товаров-заменителей ведет к обострению соперничества, и, как следствие, к снижению прибыльности организации. Крупные поставщики и потребители, торгуясь, извлекают выгоду для себя и одновременно уменьшают ее для производителя. Усиление конкурентных позиций среди действующих на рынке компаний также требует вложений, выражающихся в расходах на продвижение товара, его рекламу, организацию сбыта, дополнительных НИОКР, что, в свою очередь, может привести к минимизации доходов. Для определения конкурентной стратегии обычно используется матрица М. Портера, которая, по мнению Е. Дитхля и Х. Хершгена, пригодна прежде всего для генерирования стратегий в расколотых, молодых, стагнирующих и зрелых отраслях, отличающихся с точки зрения концентрации, степени зрелости рынка и интенсивности мировой конкуренции². Матрица М. Портера позволяет выбрать организации одну из четырех основных стратегий: лидерства по из-

¹ Портер М. Международная конкуренция. — М., 1993. — С. 52.

² Дитхль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М., 1996. — С. 228.

держкам, дифференциации, сосредоточения на оптимальном уровне издержек и сфокусированной дифференциации.

Такой подход возможен и на уровне территории, которая в рамках регионального маркетинга должна рассматриваться как совокупность хозяйствующих субъектов, стремящихся получить максимальную прибыль на основе повышения своей конкурентоспособности в условиях постоянной конкурентной борьбы. Рассмотрим конкурентные стратегии М. Портера применительно к региональному маркетингу.

Стратегия лидерства по издержкам опирается преимущественно на внутренние конкурентные преимущества территории, связанные, например, с производительностью факторов производства, доступами к источникам сырья, развитой инфраструктурой и др. Основной задачей для территории в этом случае становится обеспечение и сохранение низких издержек для потребителей продукта территории на фоне основных территориальных конкурентов.

Стратегия дифференциации основана на придании территориальному продукту ряда уникальных свойств, значимых для потребителей и отличающих данный продукт от товаров конкурентов. Основой для такой стратегии могут быть внешние конкурентные преимущества, являющиеся следствием, например, успешной брэндовой и имиджевой политики территории. Соответственно данная стратегия нуждается в значительных затратах территории на информирование рынка об имеющихся свойствах продукта территории.

Стратегия сосредоточения на оптимальном уровне издержек

предполагает удовлетворение потребности выбранного сегмента рынка лучше, чем это делают конкуренты за счет меньших издержек. Эта стратегия связана с концентрацией деятельности на достаточно узком сегменте рынка. Оптимизируя свою стратегию для выбранной целевой группы потребителей, территория будет стремиться достигнуть усиления своих внутренних конкурентных преимуществ относительно данной группы.

Стратегия сфокусированной дифференциации характеризуется стремлением территории в пределах выбранного сегмента рынка достигнуть усиления своих внешних конкурентных преимуществ на основе дифференциации продукта территории. Данная стратегия означает выбор узкого сегмента рынка и «подгонку» стратегии рыночной деятельности под особые запросы потребителей данного сегмента, что сопровождается дополнительными издержками.

Выбирая конкурентную стратегию, необходимо учитывать существующие риски. Так, риск лидерства по издержкам для территории связан не только с возможностью уменьшения разрыва между собственными ценами и ценами конкурента вследствие изменения технологий, но и изменения уровня цен на ресурсы на национальном и мировом рынках. Риск дифференциации может усиливаться, например, под действием эффектов подражания или демонстративного потребления. Риск стратегий специализации определяется возможностью деформации структуры экономики, экологического баланса и т. д. Поэтому, как и для организаций, для территории конкурентные стратегии, определенные по квадрантам матрицы

Портера, необходимо использовать в гибком сочетании друг с другом.

В практике регионального управления, как представляется, разработка конкурентной стратегии развития территории, должна предполагать разработку планов (программ) регионального маркетинга по конкретным направлениям деятельности и конкретным продуктам, которые производит территория и продвигает на рынок. Подход к созданию таких программ, кроме учета специфики процесса маркетингового управления, должен принимать во внимание стандартные требования стратегического управления: «от миссии, целей и стратегий более высокого уровня — к миссии, целям и стратегиям более низкого уровня». Так, если приоритетные направления стратегии сформулированы как «развитие территории на основе эффективного поддержания на высоком уровне социально-экономического потенциала и повышения качества жизни населения», то к конкурентным целям могут быть отнесены такие, как развитие рыночной инфраструктуры и поддержка предпринимательства, развитие системы транспорта. При этом можно согласиться с мнением Т.В. Сачука, предлагающего следующий алгоритм выбора стратегии:

- ♦ необходимо выделить конкурентное преимущество (конкурентные преимущества), для реализации которых территория имеет лучшие возможности в силу своей специфики;
- ♦ принять решение и целенаправленно двигаться в сторону достижения реального конкурентного преимущества на фоне основных конкурентов;
- ♦ предпринять меры, с тем чтобы нейтрализовать преимущества своих основных конкурентов и за-

щитить свое конкурентное преимущество от подражания³.

Такой подход предполагает, что потенциал региона должен быть «настроен» под возможности и стратегические задачи территории, так чтобы обеспечить необходимые позиции региона в рыночном пространстве. Применительно к приграничному региону важнейшим конкурентным преимуществом должно быть развитие приграничного сотрудничества как конкурентного ресурса территории. Соответственно, в рамках стратегического планирования управления развитием территории представляется целесообразным создание и реализации в приграничных регионах целевых программ приграничного сотрудничества, в которых для успешного достижения конкурентных целей необходимо предусмотреть использование инструментария основных стратегических направлений территориального маркетинга: маркетинга инфраструктуры, маркетинга персонала, маркетинга достопримечательностей, маркетинга имиджа при активном применении рекламы и коммуникаций. Для усиления конкурентного преимущества региона в такой программе особая роль должна отводиться технологиям репутационного менеджмента. Известно, что репутация — это наиболее консервативная часть имиджа, поэтому для формирования образа приграничного региона, как желательного партнера на глобальном рынке, субъектам регионального маркетинга (прежде всего органам власти и управления) необходимо вести ежедневную работу с партнерами из сопредельных государств и собственным населением по сле-

дующим направлениям: вовлечение в процесс принятия решений широких слоев общественности; всесторонняя поддержка малых и средних предприятий; решение проблем занятости и дохода жителей; создание производственной, транспортной, деловой, информационной инфраструктуры, снижающей экономические и транзакционные издержки производства и потребления продукта территории. В такой работе решаются вопросы репутации и региона, и региональной власти.

Важно отметить, что предлагаемый подход значительно отличается от существующей практики создания и реализации в регионах программ приграничного сотрудничества. Рассмотрим, например, особенности конкурентной стратегии территории, заложенные в «Программе развития международного и приграничного сотрудничества Приморского края на 2004—2010 гг.»⁴.

Прежде всего необходимо подчеркнуть, что развитие приграничных и международных связей в Программе рассматривается как один из факторов стабилизации и удовлетворения первоочередных нужд социально-экономического комплекса края. В этом ключе сформулированы основная цель, предполагающая повышение уровня и качества жизни населения, и задачи Программы, которые носят преимущественно нормативно-институциональный характер. Эти задачи направлены на создание условий международного сотрудничества, включающих развитие приграничной транспортной, информационной и финансовой инфраструктур, обеспечивающих интенсивное соци-

ально-экономическое развитие Приморского края и способствующих поддержке конкурентоспособных позиций региональных производителей товаров на международных рынках. Как представляется, с подобной постановкой целей и задач, учитывающих особенности приграничного региона и необходимость повышения его конкурентоспособности, можно в целом согласиться, тем более что они соответствуют «Стратегии социально-экономического развития Приморского края на 2004—2010 гг.».

Рассматриваемая Программа содержит обстоятельный анализ текущего состояния приграничного сотрудничества, на основе которого сделана попытка определения его основных преимуществ. Среди них авторы Программы называют, во-первых, сравнительные преимущества по транспортным издержкам; во-вторых, низкий уровень транзакционных издержек, обусловленных налаженной системой деловых и культурных коммуникаций; в-третьих, абсолютные преимущества по ряду сырьевых товаров и продукции из них (марикультура, ценные породы леса, дикоросы дальневосточной тайги, горно-химическая продукция). Кроме того, на основе SWOT-анализа состояния приграничного и международного сотрудничества Приморского края определены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы развития внешних связей.

Однако результаты конкурентного анализа, представленные в Программе, имеют больше «минусов», чем «плюсов» для их использования в процессе развития внешних связей и решения основных задач

³ Сачук Т.В. Основы территориального маркетинга. — Петрозаводск, 2004. — С. 179.

⁴ Программа развития международного и приграничного сотрудничества Приморского края на 2004—2010 гг. — Владивосток, 2004. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fpdi.narod.ru/>.

территории. Прежде всего необходимо отметить, что выделенные сравнительные преимущества являются временными как в силу возможности их копирования конкурентами (например, существующие угрозы появления новых транспортных коридоров), так и по причине ориентации на сырьевую специализацию, не соответствующую интересам инновационного развития региона и страны в целом. К тому же следует отметить и недостатки методологического характера. Так, объектом *SWOT*-анализа в Программе является большей частью приграничный регион, а не приграничное сотрудничество, результаты анализа носят достаточно общий характер и могут быть отнесены практически к любому региону ДВФО. Тем не менее материалы *SWOT*-анализа позволяют выделить основные проблемы развития Приморского края, включая недостаточное использование преимуществ приграничного положения. Однако вряд ли можно признать справедливым объяснение создавшейся в крае ситуации только тем, что инфраструктура приграничного и международного сотрудничества развита недостаточно, а ее качество не отвечает международным требованиям или требованиям, необходимым для реализации конкретного крупного инвестиционного проекта. Скорее, главной причиной существующего положения является качество государственного и регионального менеджмента, поскольку развитие приграничного сотрудничества носит не организованный, а стихийный характер. Достаточно метко об этом написал В.Л. Ларин, заметивший, что если китайское правительство смогло использовать приграничный бум в общегосударственных целях и интере-

сах северо-восточных провинций, то в России «власти просто проморгали этот процесс, и он способствовал лишь обогащению группы предприимчивых дельцов и директоров некоторых государственных предприятий»⁵.

В «Программе развития международного и приграничного сотрудничества Приморского края на 2004—2010 гг.» подробно и обстоятельно проанализированы проблемы развития внешнеэкономических связей, прежде всего институциональные и административные барьеры. Особое внимание уделяется и негативному имиджу Приморского края, неприемлемому для развития инвестиционного, экономического и культурно-социального сотрудничества. Соответственно основным направлением Программы провозглашаются нормативные и институциональные преобразования, формирующие благоприятный инвестиционный климат в крае. Как представляется, такой подход, не учитывающий возможностей создания устойчивых конкурентных преимуществ региона, состояния экспортного потенциала и позиций конкурентов, является ограниченным. Тем более что авторы Программы не могут избежать противоречий в своем анализе. Так, с одной стороны, наличие транспортной и приграничной инфраструктуры определяется одной из сильных сторон региона, с другой, именно недостаточное развитие этой самой инфраструктуры объявляется основной проблемой сотрудничества. К тому же данный подход слишком завязан на действия федеральных властей, а возможности территориальных хозяйственных субъектов практически не рассматриваются.

Подобной непоследовательностью отличается и конкурентный анализ целевых рынков. Одной из сильных сторон сотрудничества определена стабильная география внешнеэкономических связей, однако среди неблагоприятных тенденций особо отмечается сохранение узконаправленной географии внешнеторговых связей. При этом к основным партнерам Приморского края отнесено пять стран: КНР, Япония, Республика Корея, КНДР и США. Создается впечатление, что авторы Программы предпочитают сохранение традиционных структур экономики и товарного ассортимента территории (т. е. развитие территории в рамках стратегии развития видов деятельности по И. Ансоффу), но не повышение конкурентоспособности в рамках стратегии активной диверсификации. Важно подчеркнуть, что в Программе нет оценки емкости целевых рынков и приоритетности интересов региона. Отправными точками сотрудничества объявлены традиции общей культуры и экономики, общая природа, общая граница (сухопутная, морская), которые, применительно, например к КНР, предполагают следующее развитие:

1. Традиции общей культуры и экономики — активные связи на всех уровнях по линии культурных, образовательных и научных учреждений, а также международного туризма.
2. Общая природа — сотрудничество в развитии лесопромышленного комплекса, в области совместных работ по геологическим исследованиям на территории Приморского края и совместному освоению разведанных месторождений, а также в сельском хозяйстве.

⁵ Ларин В.Л. Российско-китайские отношения в региональных измерениях (80-е гг. XX — начало XXI в.). — М., 2005. — С. 221.

3. Общая граница — реализация проекта строительства приграничного торгово-экономического комплекса (ПТЭК) «Суйфэньхэ-Пограничный», модернизация системы пунктов пропуска (реконструкция существующих и открытие новых), создание международных транспортных коридоров — «Приморье-1» (Харбин — Суйфэньхэ — Гродеково — Владивосток / Восточный / Находка — порты АТР) и «Приморье-2» (Хуньчунь — Краскино — Посыет / Зарубино — порты АТР), сотрудничество территориальных подразделений правоохранительных органов обеих стран.

К тому же Программа предполагает только оптимистический сценарий. Так, применительно к КНР, подчеркивается, что в 2000, 2002 и 2003 гг. страна по объему внешнеторгового оборота с Приморским краем вышла на первое место среди зарубежных стран и по оценкам экспертов такая тенденция, вероятно, сохранится до 2010 г. Между тем отмеченную тенденцию нельзя признать устойчивой. Так, уже в 2004 г. Китай уступил свое лидерство Японии, доли этих стран во внешнеторговом обороте составили соответственно 30 и 34,1%⁶. В первом полугодии 2005 г. КНР вернулась на первое место (34,9% в объеме внешнеторгового оборота)⁷.

Существенным недостатком Программы следует признать и игнорирование реально существующих угроз развития приграничного сотрудничества, таких как вытеснение с глобального пространства приморских производителей более

сильными конкурентами из других регионов страны. Например, по данным президента Информационно-аналитической палаты РФ Е.Б. Бочарникова, статистика говорит о смещении центра тяжести торговли из приграничных зон в центр. В настоящее время на северо-востоке КНР компаний, торгующих с РФ, столько же, как в одном Пекине. Сокращение количества компаний, работающих с РФ, произошло в 2 раза. В то же время, пекинское представительство в России за эти же годы выросло в 5 раз. Аналогичная картина открывается и на Дальнем Востоке России в отношениях с КНР, где произошло двукратное сокращение операторов в торговых сделках с Китаем. В то же время Москва и Санкт-Петербург увеличили свое присутствие на рынке КНР в 1,75—2 раза. В итоге происходит перетекание объемов торговли и финансовых потоков из регионов в центр, не за счет расширения бизнеса, освоения новых секторов, а за счет перехвата традиционных связей и контактов⁸.

Таким образом, конкурентная стратегия развития Приморского края, основанная на реализации «Программы развития международного и приграничного сотрудничества Приморского края на 2004—2010 годы» требует уточнения и корректировки как в плане анализа конкурентных позиций региона и их использования, так и конкурентной среды территории. Рассмотрим возможные альтернативные подходы к ее формированию в рамках предлагаемого маркетингового подхода.

Прежде всего отметим, что структурный анализ пяти сил конкуренции М. Портера применительно к оценке приграничного сотрудничества Приморского края с северо-восточными провинциями КНР позволяет сделать следующие выводы.

1. На глобальном рынке в связи с возможностью его включения в глобальный рынок существует угроза появления новых конкурентов — российских регионов, не имеющих границы с Китаем. Это связано не только с потребностями китайской стороны в продукции таких традиционных экспорт-ориентированных отраслей, как электроэнергетика, нефтяная и нефтехимическая, лесная и деревообрабатывающая промышленность, но и с формирующимся сектором международных услуг. Новые конкуренты, среди которых Калининградская и Свердловская области, Красноярский край и др. несут с собой новые производственные мощности и ресурсы и стремятся захватить долю рынка. Степень угрозы, существующая на рынке, зависит от существующих барьеров вхождения в сочетании с реакцией конкурентов, которую может ожидать регион-новичок. Исследования М. Портера показывают, что существует шесть основных источников возникновения барьеров вхождения на рынок: экономия на масштабе, дифференциация продукта, потребности в капитале, издержки переключения, доступ к оптовым и розничным каналам сбыта и стоимостные препятствия, не связанные с масштабом⁹. Однако подобные барьеры в рос-

⁶ О внешнеэкономических связях Приморского края. — Владивосток, 2005. — С. 6—7.

⁷ Итоги социально-экономического развития Приморского края. I-е полугодие 2005 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.primorsky.ru/>.

⁸ Бочарников Е.Б. Негативные тенденции, проявившиеся в торговых отношениях между ДВ федеральным округом и провинциями северо-востока Китая... [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gazeta.azia-press.ru/35/>

⁹ Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. — М., 2005. — С.42—47.

сийско-китайском сотрудничестве достаточно низкие в силу большой емкости китайского рынка, преимущественно сырьевой специализации российских регионов, не имеющих патентованных технологий производства и известных брендов, а также демпинговой политики российских производителей, действующих зачастую в условиях «серого» рынка. Реальным барьером остается лишь благоприятное расположение приграничных регионов, однако проявившаяся в последнее время тенденция монополизации внешних связей центральными регионами, контролирующими финансовые потоки и взимающими ренту развития, постепенно уменьшает его силу.

2. Большое значение для развития глобального рынка имеет угроза появления товаров-заменителей. В рамках российско-китайского приграничного сотрудничества она касается прежде всего сотрудничества в проектах строительства электростанций, модернизации промышленности северо-восточных провинций КНР, поставок вооружения и создания транспортных коридоров. Продолжающийся структурный кризис приморской экономики, «утечка мозгов» наиболее квалифицированных кадров при отсутствии необходимой конкурентной политики региональных властей снижают конкурентный потенциал Приморского края. Очень показательны в этом плане многосторонние проекты экономического сотрудничества в СВА, например, проект освоения бассейна реки Туманная, который

имел явный недостаток для развития края, а именно снижение объема грузоперевозок в данном регионе за счет переориентации на транспортные магистрали КНР¹⁰.

3. Рыночная власть поставщиков в территориальном маркетинге может рассматриваться как влияние на развитие территории ее целевых рынков, и прежде всего других регионов и государства. Как подчеркивает М. Портер, роль правительства как поставщика или покупателя в значительной большей степени определяется политическими факторами, чем экономическими условиями¹¹. В этом плане нельзя не признать, что формирование конкурентной стратегии развития российских приграничных регионов, включая Приморский край, испытывает значительные трудности, в том числе по причине отсутствия общей стратегии продвижения РФ в Азиатско-Тихоокеанский регион. К тому же существующая автаркизация экономики Дальнего Востока в целом, и Приморского края в частности, относительно национального рынка также накладывает ограничения на действие конкурентных сил, например, ценовых механизмов на создаваемую продукцию.

4. Рыночная власть покупателей на глобальном рынке зависит от ряда социально-экономических характеристик ситуации, включая удельный вес закупок продукции целевыми группами в общем объеме производства отрасли. Для Приморского края эта сила рыночной конкуренции имеет особое значение, т. к. по базовым отраслям экономики, например,

лесной и рыбной, доля экспорта в выпускаемой продукции составляет 50–70%¹². Давление импортеров приморской продукции приводит не только к дальнейшей деформации структуры экономики, связанной с усилением ее сырьевой специализации, но и к демпингу в условиях расширяющегося «серого» рынка. К тому же перенасыщение рынка ресурсов может иметь неожиданные последствия. Так, например, на рынке лесных материалов Японии, основными конкурентами российских производителей в современный период являются китайские предприниматели – потребители российского леса.

5. Соперничество между действующими конкурентами, каковыми являются Приморский и Хабаровский края, выступающие практически как производители одного и того же товара на глобальном рынке, как представляется, проявляется не столько на товарных и ресурсных рынках приграничных территорий КНР в силу их большой емкости, а главным образом в финансовой сфере на рынке инвестиций. При этом возникает парадоксальная, деструктивная по своей сути конкуренция. В нашей стране она является достаточно частым явлением и выражается в том, что регионы, с одной стороны, требуют увеличения объема федеральных трансфертов, демонстрируя при этом бедственное по сравнению с другими территориями положение, а с другой – заявляют потенциальным инвесторам о своей особой инвестиционной привлекательности¹³. Такая ситуация опасна для пригра-

¹⁰ Костюнина Г.М. Азиатско-тихоокеанская экономическая интеграция. – М., 2002. – С. 167.

¹¹ Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов... – С. 66.

¹² Хабалов Д. Пилить лес будем сами // Конкурент. – 2004. – 21 сентября. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.konkurent.ru/>; ТИПРО-центр: «Концепция развития рыбного хозяйства Приморского края на период до 2010 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dalryba.ru/rp/>.

¹³ Алексеев О.Б., Щедровицкий П.Г., Шейман Д.И. Институциональные механизмы регионального развития // Казанский федералист – 2002. – № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kazanfed.ru/>.

нических регионов, которые, с одной стороны, обычно определяются как проблемные, недостаточно реализующие функции места жительства, отдыха и работы, с другой — пытаются использовать особенности геополитического положения в качестве основного фактора развития. Учитывая особенности скандального имиджа Приморского края и относительно благоприятного имиджа Хабаровского края, вполне закономерным является отсутствие интереса китайских инвесторов к экономике Приморья и доминирование на инвестиционном рынке китайского капитала в ДВФО Хабаровского края. Соответственно перед региональными органами власти стоит проблема репозиционирования Приморского края, улучшения его имиджа и повышения инвестиционной привлекательности. Решение этих задач в современных условиях возможно только на основе использования инструментов регионально-маркетинга.

Структурный анализ пяти конкурентных сил на глобальном рынке позволяет определить конкурентную стратегию Приморского края, действующего в качестве совокупного хозяйствующего субъекта — производителя продукта территории, на основе матрицы конкуренции М. Портера (рис. 1) как лидерства за счет экономии на издержках.

Такое положение связано с тем, что в настоящее время устойчивые конкурентные позиции Приморского края на глобальном рынке обусловлены благоприятным положением и наличием природных ресурсов, что определяет относительно низкие транспортные издержки и низ-

кие цены на переработанное сырье — основной экспортный товар. Однако такая стратегия является адаптивной и не отвечает интересам социально-экономического развития края, в том числе в плане реализации принципов устойчивого развития. Поэтому в крае существует настоятельная необходимость создания предприятий глубокой переработки для производства уникальных и высококачественных товаров с высокой добавленной стоимостью и особыми потребительскими качествами. Соответственно, новой конкурентной стратегией региона должна стать **стратегия дифференциации**.

В стратегическом маркетинге организации дифференциации можно достичь несколькими способами: предлагая товар, который превосходит товар конкурентов по дизайну, технологиям, функциям; реализуя послепродажные услуги, качественно превосходящие услуги конкурентов; используя лучшие каналы распределения; создавая привлекательный брэнд с помощью дизайна, рекламы, инноваций; предлагая необычную и более качественную упаковку¹⁴. Стратегия дифференциации для региона дол-

жна сосредоточиться на инновациях, новом дизайне, исследованиях и разработках, делая акцент на удовлетворение запросов потребителей и маркетинг. Реализация такой стратегии для Приморского края предполагает разработку программы приграничного сотрудничества с учетом конкурентных позиций ее основного конкурента — Хабаровского края и потребностей приоритетных целевых рынков — северо-восточных провинций КНР на основе использования инструментов маркетинга имиджа, маркетинга инфраструктуры, маркетинга персонала, маркетинга достопримечательностей, а также рекламы и коммуникаций для продвижения бренда «Тихоокеанская Россия». Это имеет большое значение для региона, который, формируя образ желательного партнера на глобальном рынке, не может укрепить свою репутацию. Достаточно показательны в этом плане рейтинги инвестиционной привлекательности российских регионов, проводимые Рейтинговым агентством «Эксперт РА». В 2005 г. впервые за все последние годы Приморью удалось обойти в рейтинге соседний Хабаровский край. Так по величине инвестицион-

Рисунок 1

Матрица конкуренции М. Портера для Приморского края



¹⁴ Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент. — М., 2003. — С. 133.

ного потенциала Приморский край занимает 22 место среди пока еще 89 субъектов РФ, тогда как Хабаровский край расположился ровно на пять мест ниже. Обогнать соседей в прошедшем году Приморскому краю удалось благодаря более квалифицированным трудовым ресурсам, институциональным преимуществам и более емкому внутреннем рынке. Хабаровский край, в свою очередь, обошел Приморье по величине промышленного и природно-ресурсного потенциала. Однако гораздо хуже ситуация с инвестиционными рисками. И хотя в целом Приморью удалось улучшить свое положение в общем рейтинге с 65 места в прошлом году до 58 места в этом (позиции Хабаровского края, напротив, ослабли — с 45 места до 61 места), по величине политических рисков край занял лишь 81 место из 89 субъектов РФ, расположившись неподалеку от северо-кавказских республик. Крайне высокой в Приморье оказалась и криминальная составляющая рисков — по ее величине край занял 71 место.

Таким образом, разрабатываемая конкурентная стратегия должна содержать и способы минимизации рисков, предполагающие повышение эффективности деятельности региональной власти. При этом следует учитывать, что выбранная стратегия является наиболее целесообразной для края в целом, однако развитие отдельных отраслей может протекать в рамках других стратегий. Так, например, с учетом экспертной оценки для топливной промышленности следует избрать стратегию сосредоточения на оптимальном уровне издержек, для морского транспорта и туризма — стратегию сфокусированной дифференциации, для лесной и пищевой промышленности, черной и цветной металлургии — стратегию лидерства за счет экономии на издержках и т. д. Кроме того, реализация конкурентной стратегии должна усиливать общую (базовую) стратегию региона. Соответственно приоритетность решения конкурентных задач отраслевых комплексов должна определяться базовой стратегией на основе портфельного анализа.

Подведем некоторые итоги. В современных условиях активизации деятельности регионов как хозяйственных агентов на национальном и мировом рынках конкурентная стратегия должна рассматриваться как важнейший инструмент конкурентной региональной политики, основанной на использовании внутренних источников развития территории как ее конкурентных преимуществ. Реализация такой стратегии для приграничных регионов России в условиях недостаточного внимания федеральных властей может не только оказать значительное содействие решению социально-экономических проблем территории, стимулировать их участие в интеграционных процессах на макрорегиональном уровне, но, в конечном счете, увеличить роль страны в целом в мировой экономике.

Л. Строкач, И. Романова

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ



Строкач Лариса Константиновна, аспирант кафедры маркетинга Тихоокеанского государственного экономического университета, г. Владивосток.



Романова Ирина Матвеевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга Тихоокеанского государственного экономического университета, г. Владивосток.

Для эффективной работы предприятия и повышения его конкурентоспособности исключительно важно верно оценить существующую рыночную ситуацию, а также исследовать конкуренцию на отраслевом рынке. В современной экономической теории и практике для измерения конкуренции существует ряд статистических показателей: коэффициенты концентрации производства, коэффициенты Герфиндаля—Хершмана, Линда, Розенблюта, показатели вертикальной интеграции (доля добавленной стоимости в сумме продаж,

отношение запасов сырья и материалов к продажам, отношение выпуска к затратам) и др. В целом все эти статистические показатели тем или иным способом оценивают конкуренцию по одному выбранному признаку, исходные данные о котором собираются органами государственной статистики (выпуск, занятость, фонды, добавленная стоимость, инвестиции и т. п.). Использование большинства статистических показателей, предлагаемых теорией для практического применения, влечет за собой проблему наличия, доступности, до-

стоверности и адекватности первичных статистических данных.

С точки зрения методологии, важно оценивать состояние конкуренции на отраслевом рынке, применяя комплексный подход, который включает в себя использование статистических показателей и данных, полученных путем проведения анкетного опроса руководителей предприятий рыбной промышленности. Для исследования конкуренции на региональном рынке рыбной продукции была использована «Методика построения оценок конкуренции на основе опросов», разработанная Институтом экономики переходного периода* и адаптированная нами с учетом отраслевых и региональных особенностей Приморского края.

Опрос проводился в мае 2005 г. от лица Центра маркетинговых исследований Экономического института Тихоокеанского государственного экономического университета. Анкетным опросом было охвачено 90 предприятий рыбной промышленности Приморского края. Генеральная совокупность была определена на основе реестра предприятий Приморского края, получивших квоты на вылов водных биологических ресурсов в промышленных целях на континентальном шельфе и в исключительной экономической зоне РФ в Дальневосточном бассейне на 2005 г.

Часть вопросов разработанной анкеты позволяла получить общую информацию о деятельности предприятий рыбной промышленности: количестве судов разных типов, береговых объектов, численности промышленно-производственного персонала, загруженности производственных мощностей, объемов улова и производства рыбной продукции, каналах и регионах сбыта продукции.

* Цухло С. Оценка конкуренции в российской промышленности // Общество и экономика. — 2000. — № 9—10. — С. 70—112.

Основные вопросы разработанной анкеты касались уровня конкуренции на рынках сбыта и конкурентоспособности продукции: «Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынках сбыта продукции своего предприятия?», «Как Вы оцениваете конкурентоспособность продукции своего предприятия в сравнении с аналогичной продукцией других производителей?». Ответы респонденты давали, используя номинальную шкалу: высокая — умеренная — слабая — никакой — сложно оценить.

Вопрос «Какое влияние оказывает интенсивность конкуренции на Ваших рынках сбыта?» разбивался на два подвопроса: а) «на объем Вашего выпуска»; б) «на Ваши отпускные цены».

Вопрос «Какие факторы усиливают конкуренцию на рынках сбыта продукции Вашего предприятия?» включал девять вариантов ответа, которые респонденты, используя порядковую шкалу, должны были проранжировать по степени значимости в порядке убывания: сокращение внутреннего платежеспособного спроса, рост объема импорта, низкие цены импортных товаров, лучшее качество продукции конкурентов, реклама, сдерживание цен российскими /зарубежными конкурентами, проникновение на рынок сбыта других российских производителей, деятельность министерства по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП) и организаций Правительства РФ, деятельность торгово-посреднических организаций.

Вопрос «Какие из предлагаемых направлений представляют интерес для Вашего предприятия?» включал девять вариантов ответа, которые респонденты должны были проранжировать по степени значимости в порядке убыва-

ния: сертификация предприятия по международным стандартам, обучение работающих специалистов, повышение качества продукции, организация сбыта продукции, обеспечение информацией о конъюнктуре отраслевого рынка в стране и за рубежом, льготное кредитование, государственная поддержка на федеральном уровне, государственная поддержка на местном уровне, межфирменная кооперация (создание ассоциаций и т. д.).

Вопрос «Какие меры предпринимаются на Вашем предприятии для повышения конкурентоспособности предприятия?» включал восемь вариантов ответа: изучение запросов потребителей, снижение издержек, рекламная кампания, изучение конкурентов, создание и выпуск новой продукции, модернизация оборудования, закупка нового оборудования и улучшение качества продукции.

Также нами были включены в анкету вопросы, характеризующие внутренние и внешние факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий рыбной промышленности. Респондентам предлагалось проранжировать по степени значимости внутренние и внешние факторы в порядке убывания. Среди внутренних факторов выделялись — кадровый потенциал, производственный потенциал, инвестиционный потенциал, финансово-экономический потенциал, научно-инновационный потенциал, маркетинговый потенциал и территориально-географическое положение; среди внешних факторов — сырьевые ресурсы, трудовые ресурсы, государственное регулирование, инфраструктура региона, условия спроса и территориально-географическое положение региона.

Анализируя общую информацию о деятельности рыбодобывающих

предприятий Приморского края, на основе анкетного опроса, можно отметить следующее.

Больше всего в распоряжении рыбодобывающих предприятий находится добывающих судов (74,9%), затем приемно-транспортных (19,1%) и меньше всего — обрабатывающих (6%).

Производственные мощности рыбодобывающих предприятий на сегодняшний день загружены в среднем на 97%, причем около 80% предприятий используют свои мощности на полную загрузку.

Среди опрошенных рыбодобывающих предприятий соотношение численности работающих между управленческим и производственным персоналом предприятия можно охарактеризовать как 30 и 70%.

Как показал проведенный опрос, приморские рыбодобывающие предприятия реализуют рыбную продукцию в основном в замороженном виде (70,1% опрошенных респондентов), на втором месте — консервы и пресервы (16,4%), третье место занимает рыбная продукция, реализуемая в охлажденном виде (14,9%) (рис. 1).

По результатам анкетного опроса было установлено, что в основном рыбодобывающие предприятия реализуют свою продукцию на рынки других регионов России и за рубеж (1 и 2 место соответственно). Наименьшая часть респондентов реализует рыбную продукцию на рынок г. Владивостока (рис. 2).

Наиболее распространенным каналом сбыта рыбной продукции для предприятий Приморского края является оптовая торговля (100% предприятий реализуют свою продукцию через оптовую торговлю). И лишь 16% предприятий исполь-

зуют дополнительно и другие каналы сбыта (розница — 14,9%, фирменная сеть — 1,5%).

Результаты конъюнктурного исследования отраслевого рыбного рынка приведены в *табл. 1—5*.

Данные опроса представлены в виде агрегированных оценок, рассчитанных на основе рангов, присвоенных вариантам ответов респондентов. Для статистической обработки пяти вариантам ответов присваивались ранги 5, 4, 3, 2, 1. Затем ранги взвешивались по числу полученных ответов, подсчитывался средний ранг в целом по промышленности.

Анализ регионального рынка рыбной промышленности Приморского края показал, что самую существенную конкуренцию рыбодобывающие предприятия Приморского края испытывают со стороны других российских предприятий — агрегированная оценка равна 4 (*табл. 1*). Результаты конъюнктурного опроса показали, что при оценке внутрироссийской конкуренции получено меньше всего ответов «сложно оценить» — 4%. Эта доля ответов представляет собой долю таких предприятий в промышленности, которые вообще не сталкиваются с проблемой конкуренции или ее уровень настолько низок, что не принимается предприятиями во внимание. Особенно интересен анализ ответов «сложно оценить» при оценке конкуренции с предприятиями из дальнего зарубежья. В этом случае мы имеем дело с предприятиями, оперирующими на таких рынках, где конкуренция просто не имеет смысла в силу отсутствия аналогичной рыбной продукции.

Следующий этап проведенного конъюнктурного исследования был направлен на оценку конкурентоспособности своей продукции руко-

Рисунок 1
Реализации рыбной продукции рыбодобывающими предприятиями Приморского края на рынке по видам, в % от общего количества опрошенных

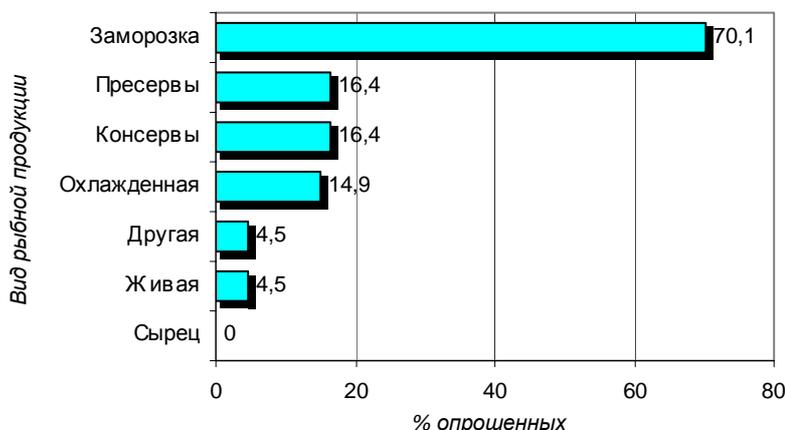


Рисунок 2
Рынки сбыта рыбной продукции рыбодобывающими предприятиями Приморского края, в % от общего количества опрошенных

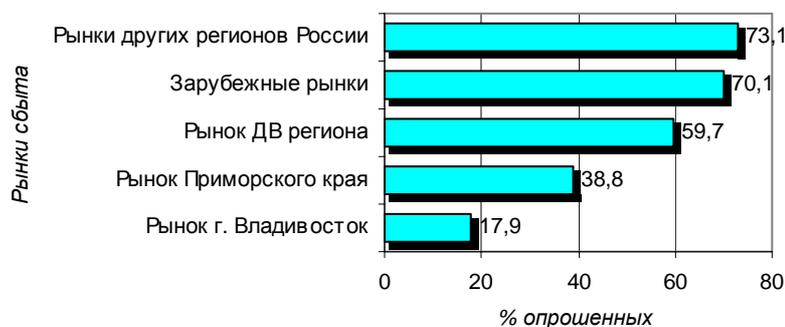


Таблица 1
Уровень конкуренции в рыбной промышленности Приморского края по оценкам приморских рыбодобывающих предприятий в 2005 г.

Конкуренты	Уровень конкуренции предприятий рыбной промышленности Приморского края (агрегированная оценка *)
Российские предприятия	4,0
Предприятия ближнего зарубежья	2,8
Предприятия дальнего зарубежья	3,0

* агрегированная оценка: 5 — высокая, 4 — умеренная, 3 — слабая, 2 — никакой, 1 — сложно оценить.

дителями предприятий рыбной промышленности по сравнению с продукцией других российских предприятий, а также с продукцией из ближнего и дальнего зарубежья (*табл. 2*). Полученные агрегированные оценки конкурентоспособности рыбной продукции Приморского края свидетельствуют об уровне конкурентоспособности выше «среднего» по сравнению с рыбной продук-

цией других российских предприятий (4,3) и близкой к «среднему» (3,7 и 3,6) по сравнению с рыбной продукцией предприятий ближнего и дальнего зарубежья.

Анализ влияния интенсивности конкуренции на объем выпуска продукции и на отпускные цены рыбодобывающих предприятий показал, что эти показатели с ростом интен-

сивности конкуренции практически не изменяются (агрегированные оценки близки 3) (табл. 3).

Конкуренция чаще всего оказывает положительное влияние на ценовую политику предприятий, заставляя их снижать цены. Это отметили около 45% руководителей рыбодобывающих предприятий. Но в то же время 39% опрошенных предприятий считают, что конкуренция приводит к росту цен на выпускаемую продукцию.

Среди факторов, усиливающих конкуренцию на рынках сбыта продукции рыбной промышленности, руководители предприятий выделяют как наиболее важные: сокращение внутреннего платежеспособного спроса, проникновение на рынок сбыта других производителей и сдерживание цен российскими/зарубежными конкурентами (рис. 3). Таким образом, необходимо проведение государством политики, направленной на повышение уровня жизни населения и защиту своего отечественного производителя, за счет сохранения доли Приморья в общем объеме промышленных квот, использования технологий и оборудования, обеспечивающих безотходную переработку исходного сырья и экономию на масштабах.

Наиболее распространенными мерами, принимаемыми для повышения конкурентоспособности приморскими рыбодобывающими предприятиями, оказались: снижение издержек (1 место), изучение конкурентов, изучение запросов потребителей и улучшение качества продукции. И только небольшая часть респондентов отметила модернизацию и закупку нового оборудования, судов (табл. 4).

Таблица 2
Конкурентоспособность продукции рыбной промышленности Приморского края в 2005 г. (по оценкам руководителей предприятий рыбной промышленности)

Продукция	Конкурентоспособность продукции своего предприятия в сравнении с аналогичной продукцией других предприятий (агрегированная оценка *)
Продукция российских предприятий	4,3
Продукция предприятий ближнего зарубежья	3,7
Продукция предприятий дальнего зарубежья	3,6

* агрегированная оценка: 5 – высокая, 4 – средняя, 3 – низкая, 2 – неконкурентоспособная, 1 – сложно оценить.

Таблица 3
Влияние интенсивности конкуренции на показатели деятельности предприятий рыбной промышленности Приморского края в 2005 г.

Показатели	Влияние интенсивности конкуренции (агрегированная оценка *)
Объем выпуска продукции	3,0
Отпускные цены	2,9

* агрегированная оценка: 4 – увеличивает, 3 – никакого влияния, 2 – снижает, 1 – сложно оценить.

Рисунок 3
Факторы, усиливающие конкуренцию на рынке рыбной промышленности Приморского края, в % от общего количества опрошенных



В условиях, когда большая часть основных производственных фондов отрасли не только технически, но и технологически устарела, а отставание от стабильно развивающихся стран составило по меньшей мере 25—30 лет, такое отношение руководителей предприятий отрасли к ее дальнейшему развитию, техническому перевооружению во многом объясняется недостатком инвестиционных ресурсов и целым рядом объективных факторов (отсутствием стабильности в стране, криминогенной обстановкой в крае, несовершенством законодательной базы и др.)

Следующий этап конъюнктурного исследования — анализ направлений развития, представляющих интерес для предприятий рыбной промышленности Приморского края (табл. 5). Первые три места, по степени важности для рыбодобывающих предприятий, заняли следующие направления: организация сбыта продукции (1,8), обеспечение информацией о конъюнктуре отраслевого рынка в стране и за рубежом (2,1) и государственная поддержка на федеральном уровне (3,1).

Не вызывает сомнения важность всех вышеперечисленных направлений развития для предприятий рыбной промышленности. Выделение организации сбыта продукции на первое место означает трудности, испытываемые предприятиями отрасли в условиях рыночной экономики со сбытом продукции, вызванные разрывом сложившихся хозяйственных связей, развалом системы оптовой торговли и др. Все это говорит о необходимости формирования регионального отраслевого рынка и развития соответствующей инфраструктуры.

Для определения совокупности факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий рыбной промышленности, нами были проведены исследования на отраслевом региональном рынке рыбной промышленности в два этапа.

На первом этапе руководители рыбодобывающих предприятий определили возможные факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятий рыбной промышленности. На основе результатов первого этапа исследования и анализа экономической литературы нами сформирована следующая совокупность факторов, влияющих на конкурентоспособность рыбодобывающих предприятий (табл. 6).

Поскольку влияние разных факторов на конкурентоспособность предприятия не равноценно, на втором этапе исследований методом экспертных оценок проранжированы факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий рыбной промышленности по 10-балльной шкале, и рассчитаны коэффициенты весомости факторов (табл. 7).

Для определения рейтинга какого-либо фактора отдельному показателю (в зависимости от оценки эксперта) присваивался определенный балл. Причем фактор, оцениваемый в 10 баллов, оказывал наибольшее влияние на конкурентоспособность предприятия, а в 1 балл — минималь-

Таблица 4
Меры, принимаемые предприятиями рыбной промышленности Приморского края в 2005 г. для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции

Меры	Удельный вес, в % от общего количества опрошенных
Снижение издержек	72,7
Изучение конкурентов	58,2
Изучение запросов потребителей	54,3
Улучшение качества продукции	37,8
Рекламная кампания	20,2
Модернизация оборудования	4,2
Создание и выпуск новой продукции	3,5
Закупка нового оборудования	2,2

Таблица 5
Направление развития, представляющего интерес для предприятий рыбной промышленности Приморского края (по оценкам руководителей предприятий в 2005 году)

Направление развития	Агрегированная оценка порядковых номеров, представленных в порядке убывания значимости направлений
организация сбыта продукции	1,8
обеспечение информацией о конъюнктуре отраслевого рынка в стране и за рубежом	2,1
государственная поддержка на федеральном уровне	3,1
государственная поддержка на местном уровне	3,8
повышение качества продукции	4,8
сертификация предприятия по международным стандартам	5,9
обучение работающих специалистов	6,3
льготное кредитование	7,8
межфирменная кооперация (создание ассоциаций и т. д.)	8,7

Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий рыбной промышленности Приморского края

Факторы конкурентоспособности	Групповые показатели	Единичные показатели
1	2	3
I. Внутренние факторы	1. Сырьевые ресурсы предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • наличие выделенного лимита квот на вылов рыбопродукции для предприятия • вид ресурса, валютоемкость и доступность ресурса • рыночная доля предприятия как добывающей единицы • имидж района промысла
	2. Финансово-экономическое состояние предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • размер прибыли • объем товарной пищевой продукции в т и руб. • величина собственных оборотных средств предприятия • объем выловленного сырья в т и руб. • коэффициент финансовой устойчивости.
	3. Производственный потенциал предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • оптимальное количество и вид рыбодобывающих и приемно-транспортных судов • наличие собственных перерабатывающих производств • степень использования производственных мощностей • степень износа ОПФ • структура и стоимость основных фондов • коэффициент выбытия и обновления ОПФ
	4. Кадровый потенциал предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • структура и квалификация кадров • качество менеджмента предприятия • производительность труда • численность персонала
	5. Маркетинговый потенциал предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • наличие маркетинговой службы, • наличие информационной и нормативно-методической базы управления • имидж рыбодобывающих судов предприятия • сбытовые возможности расширения географических границ рынка • наличие разветвленной системы сбыта • качество продукции
	6. Инвестиционный потенциал предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • возможность выгодного привлечения внешних финансовых ресурсов • величина внутренних источников финансирования (нераспределенная прибыль и коэффициент инвестирования)
	7. Научно-инновационный потенциал	<ul style="list-style-type: none"> • численность научно-производственного персонала на предприятии • затраты на исследования, разработки и технологические инновации
	8. Территориально-географическое положение предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • доступ к природным ресурсам • доступ к транспортным сетям
II. Внешние факторы	1. Сырьевые ресурсы исключительной экономической зоны России на ДВ	<ul style="list-style-type: none"> • величина общего допустимого улова в регионе
	2. Правовое регулирование функционирования экономики страны и регионов	<ul style="list-style-type: none"> • правовая система государственного управления в сфере рыболовства и охраны подводных биологических ресурсов • механизм распределения квот на вылов водных биоресурсов • лицензирование • патентирование • сертификация • поддержка государством отечественного рыболовства на международном уровне и внутри страны
	3. Инфраструктура рынка рыбной продукции	<ul style="list-style-type: none"> • производство услуг связи и транспорта • численность кредитных и страховых учреждений • производство услуг торговли • производство судоремонтного сервиса
	4. Условия спроса на внутреннем и внешнем рынках	<ul style="list-style-type: none"> • уровень конкуренции в отрасли • тип и емкость отдельных рынков сбыта • барьеры на внутренних и внешних рынках • среднедушевое потребление рыбной продукции • доля рыбопродукции в структуре потребительских расходов населения на приобретение продуктов питания

Таблица 6 (Окончание)

1	2	3
II. Внешние факторы	5. Территориально-географическое положение региона	<ul style="list-style-type: none"> положение по отношению к другим регионам страны связь со странами АТР наличие и функционирование рыбных и морских портов наличие железнодорожных путей близость районов промысла
	6. Трудовые ресурсы рыбной промышленности	<ul style="list-style-type: none"> среднесписочная численность работников рыбной промышленности удельный вес работников рыбной отрасли в общей численности занятых в промышленности края количество выпускников рыбного хозяйства высшими и средними заведениями Приморского края

Таблица 7

Коэффициенты весомости факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий рыбной промышленности Приморского края*

Факторы конкурентоспособности предприятия	Коэффициенты весомости факторов конкурентоспособности предприятий по результатам экспертной оценки								Средний коэф-т вес-ти
	Эксперт № 1	Эксперт № 2	Эксперт № 3	Эксперт № 4	Эксперт № 5	Эксперт № 6	Эксперт № 7	Эксперт № 8	
Внутренние факторы									
Ресурсный потенциал предприятия	0,14	0,22	0,07	0,14	0,21	0,22	0,19	0,16	0,17
Производственный потенциал предприятия	0,18	0,13	0,25	0,14	0,11	0,11	0,12	0,14	0,15
Инвестиционный потенциал предприятия	0,18	0,13	0,10	0,11	0,07	0,17	0,15	0,12	0,13
Финансово-экономическое состояние предприятия	0,18	0,09	0,20	0,14	0,15	0,17	0,19	0,10	0,15
Научно-инновационный потенциал	0,09	0,13	0,05	0,14	0,04	0,07	0,10	0,15	0,10
Кадровый потенциал предприятия	0,09	0,09	0,18	0,13	0,17	0,17	0,10	0,14	0,13
Маркетинговый потенциал предприятия	0,09	0,17	0,12	0,11	0,21	0,07	0,13	0,16	0,13
Территориально-географическое положение предприятия	0,05	0,04	0,03	0,09	0,04	0,02	0,02	0,04	0,04
Итого	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Внешние факторы									
Сырьевые ресурсы ИЭЗ России на ДВ	0,22	0,27	0,17	0,19	0,24	0,26	0,29	0,23	0,23
Трудовые ресурсы региона	0,22	0,05	0,02	0,11	0,14	0,08	0,09	0,12	0,10
Условия спроса на внутреннем и внешнем рынках	0,22	0,05	0,22	0,14	0,24	0,13	0,15	0,09	0,16
Территориально-географическое положение региона	0,06	0,16	0,15	0,19	0,05	0,20	0,12	0,12	0,13
Правовое регулирование функционирования экономики страны и регионов	0,15	0,26	0,22	0,24	0,19	0,20	0,23	0,26	0,22
Инфраструктура региона	0,13	0,21	0,22	0,13	0,14	0,13	0,12	0,18	0,16
Итого	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

* Составлено по результатам опроса.

ное влияние. Расчет коэффициентов весомости факторов конкурентоспособности проводился отдельно для внутренних и внешних факторов.

Наиболее сильное влияние на конкурентоспособность предприятий оказывают: из внешних факторов – сырьевые ресурсы ИЭЗ России на ДВ и правовое регулирование функционирования экономики

страны и региона; из внутренних факторов – ресурсный потенциал предприятия.

Рейтинговая оценка факторов конкурентоспособности ориентирована, во-первых, на выявление наиболее важных факторов конкурентоспособности предприятий, изучение которых поможет наиболее точно оценить конкурентоспособность предприятия, и, во-вто-

рых, результаты оценки могут использоваться при прогнозировании деятельности предприятий.

Таким образом, результаты проведенного исследования по оценке конкуренции и конкурентоспособности на основе опросов руководителей рыбодобывающих предприятий Приморского края позволили оценить уровень конкуренции на

региональном отраслевом рынке, определить первостепенные факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий рыбной промышленности и выделить наиболее приоритетные направления развития.

Уровень конкуренции на отраслевом региональном рынке рыбодобывающих предприятия Приморского края оценили как умеренный. Преобладающим методом конкурентной борьбы с зарубежными предприятиями на региональном рынке должна быть технологическая (неценовая) конкуренция, на основе повышения качества и конкурентоспособности продукции, за счет увеличения в структуре производства конечной рыбной продукции, а не сырья. Высокая эффективность использования добычи (уловов), несомненно, определяется массовостью производства технологичной рыбной продукции и обеспечивается повышением качества продукции. Снижение материальных затрат в

прямых производственных издержках и повышение качества продукции достигается за счет применения более современного технологического аппарата. Для этого необходима модернизация или замена физически и морально устаревших производственных фондов, строительство новых усовершенствованных объектов. Для рыбной промышленности это должно носить массовый характер. Необходима также высокая способность к восприятию новых технологий, должна обеспечиваться защита интеллектуальной собственности и ноу-хау.

Данный методический прием оценки конкурентной среды позволил определить реальную ситуацию в рыбной промышленности Приморского края с точки зрения самих рыбодобывающих предприятий. В этих более информативных

оценках учитываются все аспекты конкуренции и конкурентоспособности, отслеживаемые руководителями рыбодобывающих предприятий. При опросном подходе не возникает ряда сложных методологических или информационных проблем, поскольку задача сбора информации переносится на уровень предприятий, которые лучше всего знают свои рынки сбыта, в том числе с точки зрения оценки конкурентной среды. Таким образом, сочетание традиционного статистического метода и опросного подхода к оценке конкурентной среды представляется целесообразным.

Ю. Кобылкина

СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Кобылкина Юлия Владимировна, аспирант Орловского государственного технического университета.

Большинство предприятий выпускают не один товар, а определенный товарный ассортимент, т. е. товары, схожие по своим функциям, потребительским свойствам или характеру каналов их распределения. Для каждого товарного ассортимента разрабатывают собственную стратегию маркетинга. Управление товарным ассортиментом предполагает периодическую ревизию существующего ассортимента и принятие решений об изменении конструкций уже выпускаемых товаров, о пополнении товарного ассортимента новыми изделиями и о снятии устаревших товаров с производства. Важно непрерывно контролировать действие внешних факторов: экономические спады и подъемы, перемены в ассортименте конкурентов, изменения технологий и др. Необходимо также осуществлять техническое обслуживание клиентов, формировать спрос, вести целенаправленный поиск новых товаров и др.

Товарный ассортимент характеризуется *шириной* по количеству предлагаемых ассортиментных групп, *глубиной* по количеству позиций в каждой ассортиментной группе, *сопоставимостью*, которая определяется по соотношению ассортиментных групп относительно общности конечного использования, потребителей, интервала цен и каналов распределения, и *насыщенностью*, определяемой как общее количество позиций во всех ассортиментных группах в совокупности.

Ассортиментная позиция представляет собой конкретную модель, марку или тип-сорт-размер (ТСР) продукции, которую предприятие предлагает потребителям.

Причиной изменения ассортимента продукции предприятия являются следующие основные факторы:

- ◆ научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки — основная движущая сила, под воздействием которой проис-

ходит изменение структуры товарного ассортимента;

- ◆ изменения в товарном ассортименте конкурентов;
- ◆ изменение спроса на отдельные товары.

К основным факторам, способствующим расширению товарного ассортимента, относят:

- ◆ промышленные покупатели предпочитают закупать несколько разных товаров у одного поставщика;
- ◆ торговый агент может успешно продавать несколько разных товаров;
- ◆ реализация нескольких разных товаров способствует сокращению издержек сбыта;
- ◆ специальные модификации — основа для разработки новых товаров;
- ◆ широкий ассортимент привлекает оптовиков;
- ◆ неиспользованные мощности;
- ◆ использование побочных продуктов производства.

Специфика большинства промышленных предприятий заключается в том, что они могут выпускать до тысячи ассортиментных позиций с различными областями применения, причем одна и та же позиция может применяться в нескольких областях. Поэтому при изучении ассортиментные позиции необходимо группировать, и исследовать уже не конкретные позиции, а группы, сформированные по определенному принципу.

Рассмотрим структуру товарного ассортимента и его специфику на примере одного из Орловских предприятий — ЗАО «ОРЛЭКС».

ЗАО «Орлэкс» — крупнейшее приборостроительное предприятие России, основными видами деятельности которого являются производство приборов для автоматического управления холодильным обо-

дованием, для систем кондиционирования, отопления и вентиляции, приборов для дизельной автоматики, тензопреобразователей. Также предприятие занимается изготовлением и осуществлением государственной проверки средств измерений, сертифицированным испытанием продукции, выполнением заказов Министерства обороны и Министерства внутренних дел. Предприятие ведет посредническую, торгово-закупочную, снабженческо-сбытовую и внешнеэкономическую деятельность.

Всю продукцию ЗАО «Орлэкс» можно разделить на две основные группы товарного ассортимента:

1. Продукция производственно-технического назначения.
2. Услуги населению.

Для первой группы товарную номенклатуру составляют:

- ◆ приборы контроля и регулирования температуры;
- ◆ приборы контроля, регулирования давления и разности давлений;
- ◆ преобразователи температуры, силы, давления;
- ◆ источники питания;
- ◆ регуляторы прямого действия;
- ◆ исполнительные механизмы;
- ◆ приборы контроля, регулирования, сигнализации и защиты по уровню жидкости, частоте вращения, температуре и давлению;
- ◆ комплексы средств автоматизации;
- ◆ прочие изделия.

Для второй группы составляющими товарной номенклатуры являются:

- ◆ ремонт холодильников,
- ◆ продажа холодильников, газовых плит,
- ◆ гальванопокрытия,

- ◆ транспортные услуги,
- ◆ аренда помещений,
- ◆ ремонтные работы,
- ◆ пошив швейных изделий,
- ◆ услуги ЖКО.

Основными параметрами товарной номенклатуры являются: ширина (определяется количеством товарных линий, входящих в номенклатуру); глубина (количество товарных единиц, входящих в одну товарную линию); насыщенность (общее количество товарных единиц).

Наибольший интерес с точки зрения анализа, поскольку предприятие на 90% специализируется на производстве приборной продукции, представляет 1-я группа товарного ассортимента (продукция производственно-технического назначения). Ширина товарной номенклатуры данной группы составляет 9 товарных линий; насыщенность — 104 товарные единицы; глубина равна: для первой товарной линии — 34 товарным единицам; для второй — 10; для третьей — 23; для четвертой — 1; для пятой — 7; для шестой — 1; для седьмой — 21; для восьмой — 2; для девятой — 5.

Общий объем выпуска приборной продукции ЗАО «Орлэкс» на сегодняшний день насчитывает 100 типов изделий (или товарных единиц) с числом модификаций и исполнений, достигающих 2 500 наименований.

Тип производства колеблется от единичного — с выпуском 25–30 приборов одного наименования (одной товарной единицы) — до массового — порядка 3 млн штук в год приборов одного типа. Всего серийно выпускается за год более 6 млн приборов.

Выпускаемая приборная продукция охватывает область своего применения практически все сферы народного хозяйства, имея широкий диапазон регулируемых параметров (химическая, нефтегазо-

вая, пищевая промышленность, транспорт и др.). Исходя из регулируемых параметров, продукцию ЗАО «Орлэкс» первой группы товарного ассортимента можно разделить на следующие сферы применения:

- а) бытовое холодильное оборудование;
- б) торговое холодильное оборудование;
- в) промышленное холодильное оборудование;
- г) системы кондиционирования и вентиляции;
- д) тепловое оборудование;
- е) транспорт;
- ж) оборудование коммунального хозяйства и нефтегазовой промышленности;
- з) дизельная автоматика;
- и) оборудование химической промышленности;
- к) спецтехника (оборудование, изготавливаемое по заказу Министерства обороны и Министерства внутренних дел).

Специфика анализируемого товарного ассортимента заключается еще и в том, что в зависимости от принципа действия приборов (электронные, манометрические и др.) и регулируемых параметров (давление, температура и др.) товарные единицы одной товарной линии могут иметь разные сферы применения.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что проанализировать структуру и создать маркетинго-ориентированный менеджмент такого товарного ассортимента, а соответственно и управлять им практически невозможно, если его каким-либо образом не упорядочить.

В результате для данного предприятия для создания сбалансированного ассортимента и выделения товарных групп нами предлагается построить трехкритериальную мат-

Таблица 1

Пример сегментации товарного ассортимента

		Товарные линии по вертикали (деление по принципу действия)											
		1 (Электронные)				2 (Манометрические)				3 (...)			
		Товарные группы (по регулируемым параметрам)				Товарные группы (по регулируемым параметрам)				Товарные группы (по регулируемым параметрам)			
		Давление	ЮС	Давление	ЮС	Давление	ЮС
Товарные линии по горизонтали (деление по сфере применения)	1. Бытовое холодильное оборудование	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.2.1	1.2.2	1.2.3	1.2.4	1.3.1	1.3.2	1.1.3	1.3.4
	2. Торговое холодильное оборудование	2.1.1	2.1.2	2.1.3	2.1.4	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.2.4	2.3.1	2.3.2	2.3.3	2.3.4
	3. Промышленное холодильное оборудование	3.1.1	3.1.2	3.1.3	3.1.4	3.2.1	3.2.2	3.2.3	3.2.4	3.3.1	3.3.2	3.3.3	3.3.4
	4. Бытовые и локальные системы кондиционирования и вентиляции												
	5. Промышленные системы кондиционирования и вентиляции												
	... и т. д.												

рицу товарного ассортимента, на основе деления по таким критериям, как:

- ◆ сфера применения приборов (деление по горизонтали);
- ◆ принцип действия приборов (деление по вертикали);
- ◆ регулируемые параметры (деление на подгруппы по вертикали).

Таким образом, весь товарный ассортимент можно разделить на товарные линии (горизонтальные и вертикальные) и товарные группы (таблица 1).

Подобное деление товарного ассортимента позволит:

1. При анализе товарных групп — выявить конкурентоспособные, прибыльные и рентабельные товары, определить взаимозаменяемые (по области применения) и морально устаревшие приборы, перспективы развития товарной группы и произвести оптимизацию ряда приборов.

2. При анализе товарных линий по вертикали — создать унифици-

рованный ряд приборов, найти товары, которые могут замещать друг друга по техническим характеристикам, найти новые технологии изготовления приборов или модернизации конструктива существующих.

3. При анализе товарных линий по горизонтали — определить привлекательность отрасли и перспективы применения в ней групп приборов.

При этом такой анализ товарного ассортимента позволит выделить Стратегические базовые единицы (СБЕ), под которыми мы будем понимать любую информацию, могущую повлиять на дальнейшее развитие товарной группы, товарного ассортимента, поведение на рынке и т. п., и требующую проведения дальнейшего более глубокого исследования. К примеру, СБЕ могут быть:

- ◆ выявление неконкурентоспособных товаров или товаров, у которых снизился уровень конкурентоспособности (необходимо провести дополнительное исследование причин спада конкурентоспособности и выявить

критерии, по которым товар неконкурентоспособен, с целью изменения ситуации);

- ◆ товаров, у которых снизился объем продаж (необходимо выявить причины спада); взаимозаменяемость в группе (дополнительное исследование покажет, можно ли заменить один товар другим с целью снижения расходов на производство дублирующего товара),
- ◆ появление идеи нового товара (необходимо провести исследование целесообразности изготовления и потенциального спроса) или модернизации старого и т. д.

Предложенное разделение на товарные линии и товарные группы товарного ассортимента является универсальным и может быть применено для любого предприятия. Для этого необходимо только определить основные критерии, по которым будет произведено деление или сегментация ассортимента.

Концепт Центр БРЭНДИНГ – КАК МЕТОД КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА. Практика создания бренда лакокрасочных материалов

АГЕНТСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

КОНЦЕПТ ЦЕНТР

Концепт Центр

ОКАЗЫВАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ УСЛУГИ:

Анализ рынка:

- Тенденции развития отрасли.
- Оценка конъюнктуры рынка.
- Измерение емкости и потенциала рынка (сегмента рынка).
- Исследование структуры рынка.

Анализ потребителей:

- Определение и описание целевой группы потребителей.
- Сегментирование рынка.
- Исследование лояльности потребителей (*Customer loyalty*).
- Исследование удовлетворенности потребителей услугами и продуктами компании (*Customer satisfaction*).

Анализ конкурентов:

- Исследование ценовой политики конкурентов.
- Система продвижения товаров конкурентов.
- Товарная политика конкурентов.
- Система дистрибуции (каналы товародвижения) товаров конкурентов.
- Сильные и слабые стороны компаний-конкурентов.

Аудит розничной торговли:

- Представленность продукта в розничной торговле.
- Определение интервала розничных цен в различных торговых точках.
- Оценка доли рынка продукта (марки) в розничной торговле.

Развитие продукта. Брэндинг.

- Разработка и модификация концепции продукта.
- Создание, позиционирование и продвижение брэндов.
- Тестирование дизайна товаров и торговых марок.
- Тестирование качественных характеристик продукта.
- Тестирование вариантов упаковки продукта.
- Вымышленная покупка (*Mystery-shopping*).

Тел./факс: (0852) 32 04 83, 73 67 41
e-mail: concept3@concept-centre.ru,
kislova@concept-centre.ru.

На сегодняшний день существует большое количество трактовок брэндинга. По мнению авторов статьи, наиболее полным, системным и целостным является следующее определение: брэндинг — это процесс управления брэндом. В данной статье под брэндом будет пониматься совокупность представлений, идей, ожиданий, имиджей, ассоциаций и т. д., формируемых в сознании потребителя при осмыслении визуального образа какого-либо товара как цельной символической единицы.

Применительно к сложившейся в российской практике ситуации необходимо устранить терминологическую путаницу понятий «торговая марка», «брэнд», «брэндинг» и «брэндменеджмент». В США и других англоязычных странах «торговая марка» и «брэнд» используются как полные синонимы. Специалисты агентства «Концепт Центр» утверждают, что в России нельзя смешивать понятия товарного знака, торговой марки и брэнда, так как понятие брэнда значительно шире понятий торговой марки и товарного знака. В российской понимании «брэндменеджмент» — это процесс образования «имиджа брэнда», а «брэндинг» — создание брэнда, при условии соблюдения всей последовательности атрибутов — от нейминга до общего концепта упаковки, о которых и будет идти речь в данной статье.

Процедура любого брэндинга состоит из следующих этапов:

- ◆ Анализ рыночной ситуации.
- ◆ Анализ потребительских предпочтений конкурентных брэндов.
- ◆ Создание концепции брэнда.
- ◆ Тестирование разработанного брэнда.

Рассмотрим пример создания брэнда водно-дисперсионных лакокрасочных материалов.

сочных материалов «Акрил Nova», который был выведен на рынок весной 2005 г.

АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Рождение брэнда начинается порой задолго до его появления на свет. Базой всего является, конечно, идея, основанная на точном анализе рыночной ситуации, который подразумевает два этапа:

1. Анализ конкурентной среды на рынке водно-дисперсионных ЛКМ посредством анкетирования продавцов в торговых центрах ярославского региона.

2. Анализ потребительских предпочтений водно-дисперсионных ЛКМ различных брэндов на основе опроса потребителей того же региона.

I этап: конкурентный анализ

В основе конкурентного анализа на рынке ЛКМ, проведенном агентством маркетинговых решений «Концепт Центр» в ярославском регионе, были положены полевые исследования — анкетирование продавцов водно-дисперсионных ЛКМ. Вопросы в анкете — закрытые, т. е. с наличием конечного числа вариантов ответов, среди которых респонденту необходимо было выбрать подходящий для него вариант; или ранжирующие, с возможностью присвоения факторам рангов важности.

Оптимальный объем выборки был определен в соответствии с одним из известных методов, применяемых в России¹:

расчет выборки «по здравому смыслу»:

из четко описанной по 5—6 критериям группы — 30—50 чел;
из группы, описанной по 2—3 критериям — 100—150 чел;
из города, вне зависимости от его численности:

- для сопоставления с другими городами — 10—150 чел;
 - для анализа по 3-м факторам — 300—500 чел;
 - для многофакторного анализа — 600—1 200 чел;
- общероссийская — 6 000—15 000 чел;
общероссийская, городская — 3 000—7 000 чел;
по 5—12 мегаполисам — 1 500—2 500 чел.

Таким образом, объем выборки (количество опрошенных продавцов) составил 70 респондентов. Репрезентативность в данном случае обусловлена способностью выборки адекватно отражать «мнение генеральной совокупности», которая в нашем случае составила около 400 человек.

На основе опроса продавцов были выявлены характерные особенности продаж водно-дисперсионных ЛКМ различных брэндов в ярославском регионе:

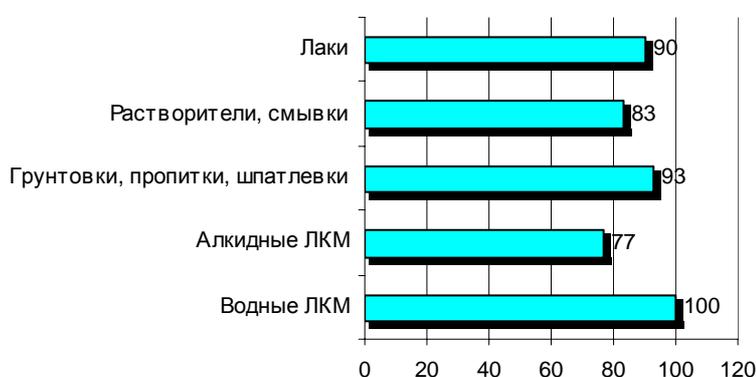
1. Водно-дисперсионные ЛКМ представлены во всех исследуемых розничных точках продаж, в то время как алкидные ЛКМ только в 77% случаев (рис. 1).

2. Поскольку современные отделочные материалы требуют качественной подготовки поверхности, то в последние годы растет спрос и на различные виды грунтовок, шпатлевок и пропиток; присутствие таких материалов в исследуемых торговых центрах составляет до 93%.

Таким образом, доля водно-дисперсионных ЛКМ имеет тенденцию к росту, как в объеме отечественного производства, так и в объеме потребления. Однако известно, что до 2002 г. доля акриловых ВД ЛКМ в объеме потребления возрастала быстрее, чем доля данных материалов в объеме производства. В 2003—2004 гг. прирост производства обогнал увеличение доли водно-дисперсионных ЛКМ на рынке. Это связано прежде всего с созданием на территории России новых мощностей, многие из которых построены иностранными компаниями. В дальнейшем следует прогнозировать постепенное вытеснение традиционных материалов водно-

Рисунок 1

Частота присутствия видов ЛКМ в исследуемых точках продаж региона, %



¹ Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. — М.: Вершина, 2005. — 432 с.: ил.

дисперсионными, хотя, конечно, это будет проходить существенно медленнее, чем в странах Западной Европы. Данный факт еще раз подтверждает своевременное и экономически обоснованное решение создания нового брэнда водно-дисперсионных ЛКМ в России.

3. Соотношение объемов продаж водно-дисперсионных ЛКМ в различных торговых центрах находится в следующих пределах:

Импортные 10—50%
 Отечественные 50—90%.

Из этого следует, что в ярославском регионе в большей степени используются водно-дисперсионные краски отечественного производства.

4. По соотношению объемов продаж водно-дисперсионных ЛКМ в категории «назначение» в розничной сети региона лидируют ЛКМ для потолков — 48% (рис. 2). На втором месте интерьерные краски для влажных помещений (20%), на третьем — интерьерные краски для сухих помещений (10%).

Следовательно, в ярославском регионе водно-дисперсионные ЛКМ используются преимущественно для внутренних работ.

С целью уточнения специфических особенностей брэндинга и возможности использования элементов бенчмаркинга, проведено полевое исследование популярности водно-дисперсионных ЛКМ, представленных на рынке ярославского региона.

Результаты опроса продавцов ЛКМ в отношении популярности иностранных и отечественных брэндов водно-дисперсионных ЛКМ в порядке убывания покупательской лояльности в ярославском регионе представлены в таблице 1.

Необходимо отметить интересный факт, выявленный в ходе опроса: продавцы чаще всего рекомендуют потребителям немецкие краски *Dufa* (в 18% случаев) и *Baumatx* (в 16% случаев) (рис. 3). Таким образом,

взгляды продавцов и покупателей ярославского региона в вопросах приверженности к импортным торговым маркам водно-дисперсионных ЛКМ схожи. Проанализировав результаты опроса, и, сопоставив

Рисунок 2
 Структура продаж водно-дисперсионных ЛКМ по назначению в ярославском регионе

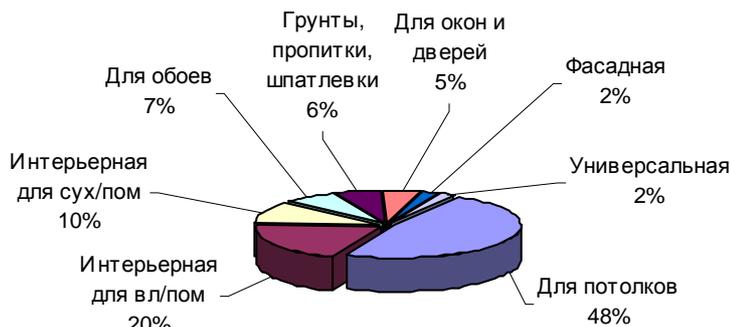
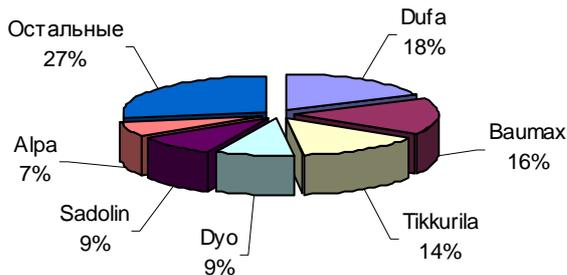


Таблица 1

Частота покупки	Импортные брэнд		Отечественные брэнд	
	Название	Производитель	Название	Производитель
Наиболее популярны	<i>Baumatx</i>	Bau Master Германия	«Текс»	«Текс» Санкт-Петербург
	<i>Dufa</i>	Meffert AG Германия	«Акрида»	«Лакочераска» Ярославль
	<i>Tikkurila</i>	Tikkurila Oy Финляндия	«Старатели»	«Старатели» Моск. обл.
Достаточно популярны	<i>Dyo</i>	Yasar, Yasar Paint Турция	ВГТ	Предприятие ВГТ Моск. обл.
	<i>Jobi</i>	Jobi Германия	«Ореол»	«Эмпилс2» Ростов-на-Дону
	<i>Crown</i>	Akzo Nobel Голландия	«Невские краски»	«Невские краски» Санкт-Петербург
Менее популярны	<i>Sadolin</i>	Akzo Nobel Голландия	«Хоматон»	«Хома» Москва
	<i>Alpa</i> Маэстро	Somefor Франция Akzo Nobel Голландия		

Рисунок 3
 Какие иностранные марки советуют приобретать покупателям продавцы



дизайны и слоганы «лидирующих» среди покупателей брэндов водно-дисперсионных ЛКМ, мы сделали следующие выводы:

1. Позиционирование брэндов *Baumatx, Dufa* и *Tikkurila*:

высококачественные ЛКМ для широкого потребления.

2. В логотипе используются:

простые геометрические фигуры с ярким изображением.

3. Цвета, присутствующие в логотипе:

красный, синий, желтый, коричневый.

4. Основные цвета:

Розовый, серый, синий, зеленый,

причем в двух из трех выбранных дизайнов брэндов в основном используются:

светлые пастельные тона: розовый, серый, белый.

5. Центральным объектом

расположен на белом фоне.

6. Креативная стратегия:

Слоган усиливает восприятие брэндового знака и закрепляет его связь с безукоризненным ремонтом, с решением проблем на многие годы.

II этап:

анализ потребителей и потребительских предпочтений брэндов водно-дисперсионных ЛКМ

Для выявления аспектов восприятия, сознательных и бессознательных мотивов потребителей к совершению покупки, было проведено исследование лояльности потребителей к брэндам водно-дисперсионных лакокрасочных материалов в ярославском регионе. Как воспринимают «лакокрасочные» брэнд конечные потребители? Что является побудительным мотивом при выборе лакокрасочных материалов

одинакового назначения? Для ответа на эти и другие вопросы были проведены полевые исследования потребительских предпочтений методом анкетирования покупателей в местах продаж ЛКМ. Анкетный лист — смешанного типа (закрытые и ранжирующие вопросы). Общая выборка составила 150 покупателей. Сбор информации проводился силами маркетинговых агентств ярославского региона.

Ограничения по выборке респондентов включали следующие обязательные параметры:

- Возрастная категория: от 26 до 65 лет (данный фактор обусловлен способностью самостоятельного принятия решения о выборе водно-дисперсионных ЛКМ);
- Доход на одного человека в семье: от 3 000 до 7 000 рублей в месяц;
- Анкетирование осуществляется только в момент или сразу после совершения покупки водно-дисперсионных ЛКМ.

Данные ограничения полностью сопоставимы с характеристиками целевой аудитории создаваемого брэнда водно-дисперсионных ЛКМ.

Психологический портрет потребителя водно-дисперсионных ЛКМ

Опрос потребителей водно-дисперсионных ЛКМ позволил определить структуру потребления водно-дисперсионных материалов по отдельным группам покупателей в вышеуказанном регионе.

«Частники» и «профессионалы»

Подавляющее большинство (около 80% опрошенных) можно отнести к так называемой группе «частников». Это лица, приобретающие водно-дисперсионные ЛКМ для собственных нужд — как правило,

для проведения ремонта в квартире собственными силами. И только 20% от общего числа респондентов, принявших участие в опросе, можно отнести к группе «профессионалов», т. е. строителей, руководителей ремонтных и строительных бригад, прорабов, которые приобретают водно-дисперсионные ЛКМ для выполнения заказов на ремонтно-строительные работы.

Пол, возраст, социальный статус

Как показывают результаты проведенного опроса, около 60% потребителей водно-дисперсионных ЛКМ — это мужчины и соответственно 40% — женщины.

По возрасту, потребители водно-дисперсионных ЛКМ — это, как правило, люди зрелого возраста, главным образом после 40 лет.

На возрастную категорию лиц от 40 до 49 лет приходится около 40% от общего числа покупателей водных красок. Группа «пенсионеров» (от 55 до 65 лет) составляет свыше 30% от общего числа опрошенных.

По социальному статусу около 70% покупателей принадлежат к категории «рабочие», «специалисты» и «служащие» (категория ИТР). При этом значительная доля потребителей водно-дисперсионных ЛКМ (свыше 40%) занята в строительстве, производстве, социально-административной сфере и сфере услуг.

Отношение к жизни

Свыше 60% покупателей водно-дисперсионных ЛКМ по психологическому портрету можно отнести к категории «оптимист», причем соотношение мужчина/женщина примерно 50/50.

Спонтанность покупки

В силу того обстоятельства, что респонденты имеют средний уро-

вень доходов от 3 000 до 7 000 рублей на человека в месяц, то многие из них предпочитают: во-первых, заранее планировать покупки, а во-вторых, приобретают только самое необходимое.

Мужчины в возрастном интервале от 40 до 49 лет отмечают, что не склонны тратить деньги, не задумываясь.

Особенности покупательского поведения

Свыше 75% опрошенных респондентов отмечают, что при совершении покупки они прежде всего руководствуются собственным опытом.

Также следует отметить, что значительное влияние на покупательские предпочтения целевой группы оказывает мнение других людей.

Около 70% опрошенных потребителей водно-дисперсионных ЛКМ положительно ответили на вопрос: «если я выбрал какую-то марку краски, то я всегда буду стараться покупать именно ее».

Отношение к экологии и природе

Свыше 80% потребителей водно-дисперсионных ЛКМ «любят проводить свободное время на природе», независимо от возраста, пола, социального статуса и финансовой обеспеченности.

Факторы потребительского выбора

К первичным факторам потребительского выбора при покупке водно-дисперсионных ЛКМ можно отнести:

1. *Качество товара.* Свыше 76% от общего числа опрошенных потребителей водно-дисперсионных ЛКМ, независимо от пола, возраста, социального статуса отметили, что качество краски является самым главным фактором при покупке.

2. *Известность марки.* Более 60% респондентов независимо от возраста, дохода, и пола указали, что известность марки оказывает существенное влияние на выбор водных красок. Важность данного фактора подтверждается тем, что 67% опрошенных потребителей водно-дисперсионных ЛКМ положительно ответили на вопрос: «Престижная марка улучшает имидж человека?».

3. *Цена товара.* Свыше 54% респондентов отметили, что цена является важной характеристикой при совершении покупки.

Отношение потребителей водно-дисперсионных ЛКМ к рекламе

По результатам проведенного опроса, подавляющее большинство потребителей водно-дисперсионных ЛКМ негативно относятся к рекламе.

Около 67% от общего числа потребителей, принявших участие в опросе, утвердительно ответили на вопрос: «Меня раздражает реклама». В свою очередь, свыше 47% согласились с утверждением «Я не верю рекламе».

Среди людей, негативно относящихся к рекламе, преобладают мужчины в возрасте от 40 до 49 лет и старше 65 лет. Однако 56% респондентов (главным образом мужчин указанной возрастной категории) готовы поменять отношение к рекламе на приемлемое в том случае, если реклама будет с юмором, будет смешной.

Необходимо также отметить, что «Хорошо сделанную на ТВ рекла-

му» готовы смотреть порядка 30% от общего числа опрошенных покупателей водно-дисперсионных ЛКМ.

Отношение к цвету, стилю, дизайну

Красивая упаковка и яркие, красочные этикетки нравятся более 55% респондентов, причем мужчины не меньше, чем женщины, реагируют на внешнюю атрибутику.

К авангардным изображениям однозначно скептически относятся респонденты старшего возрастного интервала.

В возрастной категории от 40 до 49 лет соотношение респондентов, которым нравятся авангардные изображения и которые негативно к ним относятся, примерно одинаковое. Примечателен тот факт, что мужчинам авангардные изображения нравятся больше, чем женщинам.

Текст на упаковках всегда внимательно читают около 70% респондентов независимо от пола, возраста и социального статуса.

Цветовые предпочтения потребителей анализировались на основании приобретенных ими различных брендов водно-дисперсионных ЛКМ.

В отношении цветовых предпочтений, большинство покупателей водно-дисперсионных ЛКМ (51%) отдают предпочтение этикеткам, на которых преобладает белый фон (табл. 2) и присутствует запоминающийся образ (например, корона у Crown от Akzo Nobel). Порядка 10% потребителей предпочитают сочетание фиолетового и белого цветов, 8% — синего и белого.

Таблица 2

Цветовое решение этикетки водно-дисперсионных красок	Частота покупки, %
Преобладающий белый фон	51
Фиолетовый и белый	10
Синий и белый	8

Решение о покупках

Как выяснилось по результатам анкетирования, среди женской половины покупателей большинство (76%) самостоятельно распоряжаются семейными финансами, таким образом единолично принимая решения о покупке, и лишь на половину из опрошенных мужчин возложены такие же обязанности.

Следовательно, большая часть опрошенных потребителей водно-дисперсионных материалов ярославского региона ориентирована на средний ценовой сегмент с приоритетом выбора продуктов отечественного производства.

Потребительские предпочтения при выборе водно-дисперсионных ЛКМ

Тематическое содержание анкет для опроса потребителей водно-дисперсионных ЛКМ в ярославском регионе состояло из следующих разделов:

Сопоставление качества импортных и отечественных марок ЛКМ

Только половина опрошенных (50%) отметили существенные различия в качестве продукции российских и зарубежных производителей, остальные 50% респондентов не считают, что качество российских красок ниже импортных. При этом отмечают достаточно высокое качество материалов бренда «Ярославские краски» — 67% опрошенных.

Приоритетность выбора водно-дисперсионных ЛКМ

Практически каждый пятый респондент для собственных нужд приобретает ВД ЛКМ как отечественного, так и импортного производства. Из числа опрошенных 10% отдадут

предпочтение только импортным краскам, а 60% только отечественным (с преобладанием фактора «качество»).

Факты выбора

Способ выбора тех или иных марок ЛКМ розничными покупателями чаще всего основан на следующих фактах (табл. 3).

Предпочтения среди отечественных марок

Несмотря на многочисленные претензии со стороны покупателей к материалам марки «Ярославские краски», лояльность потребителей к данному бренду достаточно велика, и составляет, по результатам опроса, 53% по частоте предпочтений. Результаты опроса о предпочтениях отечественных марок приведены в таблице 4.

Предпочтения среди импортных марок

Наиболее предпочтительной маркой водно-дисперсионных ЛКМ у ярославских покупателей по показателю «желаю приобрести» оказалась *Tikkurila* (*Tikkurila Oy*, Финляндия).

Стоит напомнить, что указанная марка отмечена среди лидирующих

брендов по объемам сбыта в исследуемых торговых центрах.

СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ БРЭНДА

На основании проведенного конкурентного анализа и анализа потребительских предпочтений посредством опроса продавцов и потребителей, и, в результате выяснив все необходимые аспекты восприятия брендов различных производителей, перейдем к самой ответственной части брэндинга — созданию концепции бренда или его визуального образа.

Создание концепции бренда предполагало обязательное и последовательное прохождение всех этапов и процедур брэнда с тестированием его элементов на каждом этапе создания. Этапы создания брэнда:

1. Найминг (генерирование вариантов возможных имен брэнда).
2. Слоган.
3. Логотип.
4. Фирменная символика (фирменный шрифт, стиль, бумажная и электронная формы бланков).
5. Дизайн этикетки.
6. Цветовое сочетание.
7. Упаковка².

Таблица 3

	%
Собственный опыт	24
Рекомендации продавца	22
Рекомендации специалиста	17
Советы знакомых	14

Таблица 4

	Частота предпочтений, %
«Акрида» («Ярославские краски»)	53,0
«Старатели» (Москва)	10,4
«Аква» («Иником-97» Москва)	7,3

² Упаковка для нашего брэнда водно-дисперсионных ЛКМ была известна заведомо, поскольку физические свойства данных материалов допускают его хранение только в пластиковых емкостях.

В *таблице 5* отражены все мероприятия по созданию бренда водно-дисперсионных материалов «Акрил *Nova*» проведенные специалистами агентства «Концепт Центр» с указанием стоимости и сроков каждого из этапов.

1. Нейминг

В процессе нейминга (разработка названий) для бренда водно-дисперсионных ЛКМ специалистами по брендингу агентства «Концепт Центр» были предложены следующие варианты для тестирования:

1. Mr. WHITE (Мистер Уайт)
2. COLORETTO (Колоретто)
3. SNOWTEX (Сноутекс)
4. САМОДЕЛКИН
5. АКВАСТИЛЬ
6. АКВАДИЗАЙН
7. АКРИЛ NOVA (Акрил Нова)

Тестирование указанных вариантов проводилось на фокус-группах на предмет соответствия потребительским ожиданиям и выбранному позиционированию (*табл. 5 п. 3*).

Фокус-группы проводились в г. Ярославле в специализированной фокус-комнате (с двойным зеркалом) профессиональным модератором.

Были проведены 2 стандартные фокус-группы (по 8 участников в каждой группе) — в которых приняли участие мужчины и женщины в возрасте 50—55 лет, с доходом 3 000—7 000 руб. на одного члена семьи в месяц, которые в течение последних 6 месяцев совершили покупку водно-дисперсионных ЛКМ.

Результаты тестирования на фокус-группе (женщины, 50—55 лет, доход 3 000—7 000 руб.) приведены в *таблице 6*.

Результаты тестирования на фокус-группе (мужчины, 50—55 лет, доход 3 000—7 000 руб.) приведены в *таблице 7*.

Таким образом, по итогам проведенного тестирования участниками фокус-групп окончательно было определено название ново-

го бренда для водно-дисперсионных ЛКМ — «Акрил *Nova*».

2. Слоган

На процессе образования слогов и их тестирования в данной статье подробно останавливаться не будем, поскольку они полностью сопоставимы и аналогичны приведенному выше описанию процесса нейминга. Единственный яркий пример ассоциации слогана: «Акрил *Nova* — Красим снова и снова». Все участники фокус-групп прокомментировали: «всё красим и красим, снова и снова, не хотим постоянно красить». В этом случае явно прослеживается негатив восприятия слогана, что отрицательно может сказаться на продажах бренда.

В результате тестирования слогов на фокус-группах был выбран следующий:

«Акрил *Nova* — с *Nova* и снова».

3. Логотип

4. Фирменная символика.

5. Дизайн этикетки.

6. Цветовое сочетание.

Таблица 5

Программа мероприятий по созданию бренда ЛКМ

№	Наименование мероприятия	Период, в неделях	Стоимость, евро
1	Полевые исследования в точках продаж ЛКМ в Ярославле (или другом регионе) с целью выявления потребительских предпочтений в отношении дизайна упаковки, цветового оформления и технических характеристик ЛКМ.	3	2 500
2	Нейминг (разработка и генерирование названий) бренда ЛКМ	2	1 000
3	Проведение 2-х фокус-групп с целью тестирования названий бренда ЛКМ на целевой аудитории	2	2 000
4	Проверка на патентную чистоту названий бренда ЛКМ и начало процедуры регистрации торговой марки ЛКМ	3	1 500
5	Разработка логотипа бренда ЛКМ	2	800
6	Проведение 2-х фокус-групп с целью тестирования логотипа бренда ЛКМ на целевой аудитории	2	2 000
7	Разработка слогана для бренда ЛКМ	2	1 000
8	Проведение 2-х фокус-групп с целью тестирования на целевой аудитории слогана для бренда ЛКМ	2	2 000
9	Разработка дизайна и фирменного стиля бренда ЛКМ	2	1 000
10	Проведение 2-х фокус-групп с целью тестирования на целевой аудитории дизайна и фирменного стиля бренда ЛКМ	2	2 000
11	Разработка цветового оформления дизайна и фирменного стиля для бренда ЛКМ	2	700
12	Проведение 2-х фокус-групп с целью тестирования на целевой аудитории цветового оформления дизайна и фирменного стиля бренда ЛКМ	2	2 000
	ИТОГО	6,5 мес.	18 500

Таблица 6

Название бренда	Ассоциации участников фокус-групп		
	Стоимость	Качество	Другие
Mr. WHITE	Краска дорогая	Хорошее качество, повышенная белизна	Название хорошо читается, несмотря на англоязычное написание
COLORETTO («Колоретто»)	Краска недешевая		Явные положительные ассоциации с чем-то ярким, солнечным, лучистым, позитивным. Трудно произносится
SNOWTEX («Сноутекс»)	Краска с умеренной ценой	Краска с повышенной белизной	Положительные ассоциации. В первую очередь краска с таким названием подходит для дерева и подчеркивает его текстуру. Название хорошо читается целевой группой, несмотря на английское написание
«АКРИЛ NOVA» («Акрил Нова»)	Краска с высокой ценой		Краска для профессионалов
«АКВАСТИЛЬ»	Краска с умеренной ценой	Краска хорошего качества	Краска на водной основе, позволяющая создать новый стиль-модерн. Явная положительная ассоциация
«АКВАДИЗАЙН»	Краска с умеренной или высокой ценой. Дороже, чем «Аквастиль»	Высококачественная краска	Краска, позволяющая создать новый дизайн давно знакомых помещений. Явная положительная ассоциация
«САМОДЕЛКИН»	Краска дешевая	Очень доступная, из серии «Сделай сам»	Присутствует явная ассоциация с деревней, где такой краской можно подкрасить печку или забор

Таблица 7

Название бренда	Ассоциации участников фокус-групп		
	Стоимость	Качество	Другие
Mr. WHITE	Краска дорогая	Краска с повышенной белизной	Краску с таким названием может изготавливать только серьезный иностранный производитель. Такая краска может большим успехом пользоваться у профессионалов. Но возникла устойчивая негативная ассоциация с чистящим средством Мистер Мускул
COLORETTO («Колоретто»)	Краска не слишком дорогая	Поскольку итальянская краска никогда не отличалась хорошим качеством, то качество краски с таким названием весьма сомнительно	Очень легкомысленное название. Вероятнее всего, итальянского производства
SNOWTEX («Сноутекс»)	Краска с умеренной ценой	Краска с повышенной белизной	Подходит для пропиток и составов по дереву. Явные положительные ассоциации. Хорошо читается целевой группой, несмотря на английское написание
«АКРИЛ NOVA» («Акрил Нова»)	Краска с умеренной или высокой ценой		Положительные ассоциации: новая акриловая краска. Хорошо читается целевой группой, хорошо звучит
«АКВАСТИЛЬ»	Краска с умеренной ценой		Краска на водной основе. Явная положительная ассоциация: краска, позволяющая создать новый стиль
«АКВАДИЗАЙН»	Краска с умеренной ценой		Краска на водной основе. Явная положительная ассоциация: краска, позволяющая создать новый дизайн
«САМОДЕЛКИН»	Краска очень дешевая		Краска для пенсионеров. Явная ассоциация: краска может использоваться только для неотвеченных работ, например, окраски заборов

При формировании визуальной атрибутики бренда «Акрил Nova», перечисленные выше п. 3—6 разрабатывались параллельно с целью сокращения бюджета бренда и сроков его создания.

На первоначальном этапе дизайнерами для тестирования было предложено несколько видов дизайна

этикетки, каждому из которых соответствовали определенная фирменная символика и цветовое сочетание. В процессе тестирования участниками фокус-групп (потенциальными потребителями) отбирались наиболее интересные элементы дизайна, фирменной символики и цветового сочетания из всех предложенных

этикеток. В результате образовалась единая концепция этикетки, собранная из различных элементов нескольких видов дизайна, которая и была предложена для тестирования на итоговой фокус-группе.

Описание предложенных дизайнов для фокус-групп приведено в *таблице 8*.

Таблица 8

№	Название дизайна этикетки	Внешний вид дизайна этикетки	Описание дизайна		
			Цветовое решение	Дизайнерское решение	Шрифты
1	2	3	4	5	6
1	«Фрак с бабочкой»		белый, бежевый, черный, красный (желтый, голубой и т. д.)	изображен светлый мужской фрак с лацканами, на котором в качестве галстука присутствует яркая живая бабочка (фотография) красная, желтая, голубая и т. д. в зависимости от типа краски	классические, с так называемыми вензелями
2	«Парящая бабочка»		белый, черный, розовый (голубой)	белый фон, на котором изображена рисованная бабочка, состоящая из двух половинок черной и розовой (черной и голубой и т. д.)	классические, с так называемыми вензелями
3	«Волны»		белый, синий, голубой, зеленый, бирюзовый	белый фон, на котором изображены морские волны	простые, классические
4	«Кисть»		белый, красный, черный, оранжевый	этикетка разделена на две половины красную и белую. На месте стыка изображена кисть	простые, классические

Таблица 8 (Окончание)

1	2	3	4	5	6
5	«В китайском стиле»		белый, красный (или, второй вариант, ярко голубой), серый	белый фон, на котором ярким красным цветом выделяется название нового брэнда, написанное в «китайском стиле» (напоминает по написанию китайские иероглифы)	простые классические, шрифты в «китайском стиле»
6	«Интерьеры»		белый, красный (синий), черный	белый фон, на котором ярким красным цветом выделяется название нового брэнда. Присутствует фотография красивых интерьеров	простые классические

Вышеуказанные варианты дизайнерских концепций для нового брэнда водно-дисперсионных ЛКМ были протестированы методом фокус-групп.

Были проведены 2 стандартные фокус-группы (по 8 участников в каждой группе) – в которых приняло участие мужчины и женщины в

возрасте 50–55 лет, с доходом 3 000–7 000 руб. на одного члена семьи в месяц, которые в течение последних 6 месяцев совершили покупку водно-дисперсионных ЛКМ.

Результаты тестирования на фокус-группе (женщины, 50–55 лет, доход 3 000–7 000 руб.) приведены в *таблице 9*.

Результаты тестирования на фокус-группе (мужчины, 50–55 лет, доход 3 000–7 000 руб.) приведены в *таблице 10*.

Понравившиеся целевой аудитории элементы различных концептов дизайнов мы совместили в единую этикетку, которая и была принята

Таблица 9

№	Название дизайна	Ассоциации участников фокус-групп		
		Стоимость	Качество	Другие
1	«Фрак с бабочкой»	Краска очень дорогая	Краска высокого качества, с хорошей укрывистостью	Экологичная. Бабочка воспринимается как символ экологичности. Хорошо запоминается. В дизайне использованы слишком тонкие, плохо читаемые шрифты
2	«Парящая бабочка»	Краска недешевая	Краска матовая, хорошего качества	Краска без резкого запаха. Но этикетка может получиться достаточно бледной, не очень хорошо запоминающейся
3	«Волны»	Краска не слишком дорогая	Краска приемлемого качества	Волны воспринимаются как символ обновления
4	«Кисть»	Краска с такой этикеткой дешевая	Краска невысокого качества	Дизайнерское решение банальное и стандартное, ничем не выделяется среди конкурентов
5	«В китайском стиле»	Краска с такой этикеткой – очень дорогая	Краска очень высокого качества	Участники женской фокус-группы сошлись во мнении, что дизайн в «китайском стиле» очень интересен и привлекателен (сильные положительные ассоциации), но название материала при этом неразборчиво и плохо читается
6	«Интерьеры»	Приемлемая цена	Краска с такой этикеткой обладает приемлемым качеством	Яркое, привлекательное дизайнерское решение, но достаточно стандартное

№	Название дизайна	Ассоциации участников фокус-групп		
		Стоимость	Качество	Другие
1	«Фрак с бабочкой»	Краска дорогая	Краска очень высокого качества	Красивый, запоминающийся дизайн, удачный замысел. В дизайне использованы слишком тонкие, плохо читаемые шрифты – сложно прочитать название
2	«Парящая бабочка»	Должна быть не очень дорогой	Такая краска не может быть очень высокого качества	Интересное дизайнерское решение, но этикетка достаточно легкомысленная
3	«Волны»	Не слишком дорогая	Краска хорошего качества	Дизайн идеально подходит для водно-дисперсионной краски, символизирует обновление, но достаточно банален
4	«Кисть»	Очень дешевая краска		Дизайнерское решение банальное. По мнению участников фокус-группы, такие этикетки были характерны для советских производителей краски. Негативная ассоциация: советское советское производство
5	«В китайском стиле»	Краска с такой этикеткой – очень дорогая	Краска высокого качества	Участники мужской фокус-группы сошлись во мнении, что дизайн в «китайском стиле» очень интересен и может быть использован для импортной краски, но название материала плохо читается. Этикетка «в китайском стиле» может быть хорошо узнаваема
6	«Интерьеры»	Приемлемая цена	Краска с такой этикеткой обладает приемлемым качеством	Яркое, привлекательное дизайнерское решение. Позитивный момент – сразу наглядно видно, для чего данная краска может быть использована: для стен, потолков, фасадов

«единогласно» на окончательном тестировании.

ИТОГ:

Название бренда: **АкрилNova**.

Слоган: «**АкрилNova – с Nova и снова**».

Дизайн:



В качестве примера показан итоговый дизайн этикетки «АкрилNova» предназначенный для тиксотропной эмали для окон и дверей; для ЛКМ данной серии другого назначения дизайн аналогичен, различия только в цветовых решениях и видах бабочек.

В заключение отметим, что в начале сезона бренд «АкрилNova» стал известен на рынке ярославского региона и хорошо зарекомендовал себя у потребителей; продажи лакокрасочных материалов «АкрилNova» уже в середине сезона заметно возросли. В ближайшее время планируется продвижение указанного бренда на федеральном уровне.

Примечание:

Торговые марки АКРИЛ NOVA–ТМ, АКВАСТИЛЬ–ТМ, АКВАДИЗАЙН–ТМ и элементы дизайна «Фрак с бабочкой» официально зарегистрированы в ФИПСе (Федеральный Институт Промышленной Собственности) на Агентство маркетинговых решений «КОНЦЕПТ ЦЕНТР», г. Ярославль. На **АКВАДИЗАЙН–ТМ** может быть оформлена переуступка прав.

Кислова Ю.Е.

к.э.н., зам. директора
ООО «Агентство маркетинговых решений «Концепт Центр»
зав. кафедрой экономики и управления собственности
Государственной Академии
промышленного менеджмента
им. Н.П. Пастухова (ЯрИПК).

Воронина Е.А.

Начальник отдела полевых исследований
ООО «Агентство маркетинговых решений
«Концепт Центр».

ОТКРЫТИЕ РОССИЙСКОЙ ОНЛАЙН-ПАНЕЛИ

GMI (Global Market Insite, Inc.), крупнейший в мире поставщик **комплексных решений для международных маркетинговых исследований**, в феврале открыл офис в Москве. На должность менеджера по России и странам СНГ назначен Александр Шашкин.

За последние несколько лет в мире изменились методы маркетинговых исследований — вместо опросов на дому или по телефону все чаще используется система онлайн-опросов. Наиболее эффективно опросы в сети Интернет проводятся с использованием так называемых онлайн-панелей. Онлайн-панели представляют собой сообщества потребителей, давших согласие на регулярное участие в маркетинговых исследованиях. Панели не имеют ничего общего с простыми базами адресов, по которым рассылаются приглашения принять участие в опросе. Напротив, каждый участник сознательно регистрируется в панели на специальном интернет-портале, предоставляя о себе до 100 различных социально-демографических и потребительских характеристик, а также получает денежную компенсацию за каждый ответ на вопрос. Компания *GMI* управляет одной из самых больших в мире онлайн-панелей, насчитывающей 5,5 млн человек. Компания *GMI* не занимается проведением маркетинговых исследований полного цикла, но с помощью своих решений позволяет исследовательским компаниям и отделам исследований в 2 000 международных компаниях осуществлять комплексные исследования рынка.

GMI также предлагает клиентам комплексное программное обеспечение *Net-MR*, позволяющее на единой онлайн-платформе автоматизировать основные циклы маркетинговых исследований:

- сбор данных различными методами (онлайн-опросы, телефонные опросы, онлайн-фокус-группы и др.);
- хранение, обработка и анализ данных всех проведенных исследований;
- программа управления панелями с возможностью создавать и администрировать собственные онлайн-панели.

Все эти функции очень важны для компаний, которым необходимы результаты маркетинговых исследований, но которые не специализируются на их проведении. Помимо этого, использование технологий и панелей *GMI* позволяет экономить от 40 до 60% исследовательского бюджета.

GMI предоставляет своим клиентам возможность проводить маркетинговые исследования более чем в 200 странах мира на 35 языках. Мировая репутация *GMI* основывается на способности обеспечивать высокую надежность результатов онлайн-исследований.

Российская онлайн-панель компании *GMI* является первой и единственной профессиональной панелью в России, в ее состав входят 120 000 домохозяйств. Российская панель *GMI* была создана в 2002 г. с помощью массового рекрутинга через популярные интернет-порталы.

Краткая информация о компании *GMI*:

GMI (Global Market Insite, Inc.) является компанией, предоставляющей комплексные интегрированные решения для международных маркетинговых исследований. Эти решения включают программу *Net-MR*, позволяющую управлять и автоматизировать исследовательские процессы, круглосуточную службу технической поддержки, а также одну из самых больших в мире онлайн-панелей, охватывающую 200 стран. *GMI* также предлагает экономически оправданные и удобные решения для обратной связи с потребителями, партнерами и сотрудниками компаний. Компания *GMI* была основана в 1999 г.; ее штаб-квартира находится в Сिएтле (США). В настоящее время *GMI* работает на 5 континентах: офисы компании расположены в 25 городах в 16 странах мира.

Более подробную информацию о *GMI* можно найти на веб-сайте www.gmi-mr.com.

Контактная информация:

(495) 980 2367 / 68; 8 903 520 8686.

www.gmi-mr.ru.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ФОРУМ BTL-2006

«ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ BTL-ПРОЕКТОВ В РОССИИ» 2-Я СЕССИЯ

«EVENT МАРКЕТИНГ – «УЛИЧНЫЕ БОИ» ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ»

28 марта, DAEV PLAZA, Москва

Организатор:

Учебный центр *BTLSTUDY*.

Со-организаторы:

РОССИЙСКОЕ BTL-ПАРТНЕРСТВО, ГИЛЬДИЯ МАРКЕТОЛОГОВ.

Заседание 1 – «Технологии»

Докладчики:

Моисеева Ирина – АМК Профиль, Генеральный директор;

Гирин Максим – «Витамин Е», Генеральный директор;

Шматов Максим – Компания «Ивент маркетинг», Исполнительный директор;

Сухенко Алексей – *Trout&Partners (T&P)*, Глава Российского представительства;

Вахитова Наталья – *PA Point Passat*, Генеральный директор;

Пучкова Ульяна – Компания «Мерлион», Event-менеджер;

Орлова Наталья – Российская Ассоциация по связям с общественностью, Исполнительный директор

Заседание 2 – «Инновации»

Докладчики:

Ширяев Вадим – Российское *BTL*-Партнерство, Президент, МКЦ «Мегатавр», Учредитель;

Давыдов Юний – Рекламное агентство *R&I GROUP*, Учредитель и директор;

Романюха Сергей – Компания *PRexclusive*, *PR*-технолог и копирайтер, член Украинской Ассоциация Маркетинга;

Сулкина Евгения – Российское *BTL*-Партнерство;

Дедков Павел – Студия спецпроектов «*PR*квадрат», Креативный директор;

Горельников Сергей – МТС/ТСС, Начальник отдела маркетинговых коммуникаций.

Заседание 3 – «Успешный опыт – *Case study*»

Докладчики:

Жданова Виктория – Холдинговая компания *Victoria*, Генеральный директор;

Васильев Игорь – Компания «Браво»;

Кравцова Алена – *РА «РЕМбренд»*, Генеральный директор;

Юдина Юлия – *Sinai Production* (Египет), Исполнительный директор;

Алтунина Анна – КРК «Самолет-Боулинг», Руководитель отдела продаж;

Евдокимова Яна – компания «ЗМ» (США), департамент маркетинга.

В рамках Форума состоится очередное открытое заседание подкомитета по маркетингу Торгово-Промышленной Палаты РФ.

Темы и даты проведения следующих сессий Форума:

25 мая 2006 г. – «*IT & CRM, SMS & internet* – будущее интерактивных технологий в *BTL*».

21 сентября 2006 г. – «Управление *BTL* проектами: люди или процессы, креатив или технологии?»

16 ноября 2006 г. – «Инновации в *BTL*, планирование годовой *BTL* программы, на что ставить в 2007 году?»

Подробная информация: www.btlstudy.ru.

ЗАСЕДАНИЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ ВУЗОВ

В Российском государственном торгово-экономическом университете первого и второго марта состоялось расширенное заседание Учебно-методического объединения вузов (УМО) по образованию в области коммерции, маркетинга и рекламы.

Темой заседания было управление качеством образовательного процесса.

Основными вопросами повестки дня были:

- ♦ итоги, приоритеты и перспективы развития УМО;
- ♦ управление качеством образовательного процесса, организация самостоятельной работы студентов;
- ♦ организация и проведение производственной практики студентов.

В рамках заседания был проведен семинар «Пути повышения качества образовательного процесса».

В заседании приняли участие 218 представителей 155 вузов различных регионов России, реализующих специальности УМО — Коммерция, Маркетинг и Реклама.

АВТОРСКИЕ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ ДИСКУССИОННЫЕ СЕМИНАРЫ ПО МАРКЕТИНГУ

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

Приглашаются: руководители предприятий, руководители отделов маркетинга, маркетологи.

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ (7-й цикл)

Дата	Название семинара	Автор
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»	Николаас 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

Семинары проходят в Бизнес-центре «Даев Плаза» (Даев пер., д. 20, м. Чистые Пруды, Тургеневская, Сухаревская).
Дополнительная информация — на сайтах www.marketologi.ru, www.maximmarketing.ru,
Андреева Ирина — руководитель департамента бизнес-образования,
andreeva@maximmarketing.ru, т/ф (495)232 0018, 234 3800.



Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей
т/ф (812) 571-27-27, тел. (812) 970-27-27, E-mail: info@triz-chance.ru
http://www.triz-chance.ru, http://www.triz-ri.ru

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

Количество компаний России и СНГ, выходящих на этап жесткой конкуренции, непрерывно растет.

За последнее время в наших Мастер-классах и семинарах и приняли участие такие компании:

ОАО "Пивоваренная компания "Балтика" (Санкт-Петербург); Банк "Гарант-Инвест" (Москва); ЗАО "Соник Дуо" ("МЕГАФОН", Москва); "Евросет" (Москва); "Промстройбанк" (Санкт-Петербург); ИД "Коммерсантъ" (Москва); ЗАО "Internet Projects" (Subscribe.ru, Санкт-Петербург); Торговый центр "Омский"; РА "Ways advertising" (Москва); "Help Dental Care" элитная стоматологическая клиника, (Москва); "За рулем" рекламное бюро, (Москва); журнал "Техномир" (Москва); "Мастер-Пилот" (Москва); "Мурманская мобильная сеть"; "Спортмастер" (Москва); "Уральский автомобильный завод", (Миасс); "Котласский целлюлозно-бумажный комбинат"; "Уралэкспоцентр" (Екатеринбург); "Комсомольский нефтеперерабатывающий завод РОСНЕФТЬ", (Комсомольск-на-Амуре); "Белорусская деловая газета"; Группа компаний "Дженти" (Минск); СП "Белвест"; "Минский автомобильный завод"; Николаевский глиноземный завод; журнал "Медицинская панорама"; "Уралтел" (Екатеринбург); "Средневожская газовая компания" (Самара); Нижегородский фонд социального страхования РФ; "Керама-Центр" (Орел); Народный Банк Казахстана; Мурманское морское пароходство; Пароходство г. Находка; "Днепрспецсталь" (Днепропетровск); "Сибинформбюро" (Иркутск); Консалтинговая фирма ИНЭК (Москва); Центр по изучению ООН; Радио "Говорит Москва"; РА "Access-TV" (Москва); "Балтийский алюминий"; НТС "Градиент" (Москва); Интерсетевой холдинг "Glogyon", (Новосибирск); ИД "Мир безопасности"; Сеть магазинов "Люди в новом"; Информационное агентство GPRC (Тбилиси); Промышленная группа "Хоббит" (Москва); Центр развития города "Град", (Москва); "Велюкс" (Москва и Санкт-Петербург); "Ростелеком" (Москва); ЗАО "Комкор-ТВ" (Москва); ЗАО "КомпТел", (Москва); "Дионис Клуб" (Москва); АКБ "Банкирский Дом" (Санкт-Петербург); ЗАО "Победа-Клауф"; "АстроСофт" (Санкт-Петербург); "Национальный банк Грузии"; "Центральный банк республики Армения"; "Procter&Gamble" (Москва); "ГАРАНТ" (г. Москва) и еще несколько сотен фирм...

Профессионалу необходимо качественно решать задачи в области PR и рекламы, не дожидаясь осложнений.

Поэтому в программе Мастер-класса:

1. Пять основных задач рекламы и PR: позиционирование, возвышение и управление имиджем, антиреклама, "отстройка от конкурентов" и контрреклама. Связь маркетинга и рекламы.
2. Уровни воздействия сообщения на Клиента при рекламе, PR и личных продажах. Правила Миллера, Эльштейна и основные механизмы усиления воздействий.
3. Пять моделей проектирования рекламных кампаний и PR-акций: выявление и корректировка стереотипов Клиентов; композиционные формулы; использование потоков и др. Реклама и PR в период кризиса.
4. Таблица коррекции отрицательных стереотипов Клиентов. Таблица усиления положительных стереотипов Клиентов.
5. Типовые ошибки в отечественной рекламе и PR в течение последних 5 лет.
6. Закономерности развития произведений коммерческого искусства. Истожение темы. Получение эффекта новизны. Морфологический анализ. Метод фокальных объектов.
7. Инерция мышления и ее коррекция при решении сложных рекламных и бизнес-задач.
8. Техника "завального интервью" для подготовки руководителей и политиков.
9. Внутрифирменный PR: миссия фирмы и система "фирменных стандартов".

Отличия Мастер-класса:

- a. Обучение строится по формуле: 40% методики + 60% тренинг + 0% общих фраз.
 - b. Участники Мастер-класса получают комплект раздаточных материалов:
 - "ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ и PUBLIC RELATIONS. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ": 400 примеров, 200 учебных заданий и 20 практических приложений, 384 с. (7-е издание, 2004 г.);
 - c. На Мастер-классе будут рассмотрены 11-12 практических задач Слушателей;
 - d. В течение Мастер-класса участникам предоставляется возможность поработать с профессиональными версиями компьютерных программ:
 - Приемы журналистики и PR, версия 2.02 (на основе 12 500 произведений);
 - Приемы менеджмента, версия 6.0;
 - HeadLiner/Заголовщик, версия 3.01 (на основе 6000 произведений);
 - EXPO: 1001 Рекламоноситель, версия 3.5 (более 2200 эффективных PR- и промо-решений).
- а также приобрести в дни Мастер-класса со скидкой 20% профессиональные версии этих программ и CD-диск: "400 открытых методик рекламы и PR".

Организаторы Мастер-класса в Москве: компания "Анфилада"
тел. (495) 506-28-25; тел/факс.: (495) 518-73-12, E-mail: seminars@anfilada.ru, Наталья Ушарова.

Вопросы по программе Мастер-класса: консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС"
Тел. (812) 571-27-27, 970-27-27; E-mail: info@triz-chance.ru, Георгий Соколов.

НАРОДНАЯ МАРКА – ИТОГИ

21 февраля 2006 г. в Москве состоялась пресс-конференция, посвященная объявлению результатов национального рейтинга НАРОДНАЯ МАРКА.

НАРОДНАЯ МАРКА® – это национальный рейтинг брендов-лидеров, который составляется на основе независимого голосования российских покупателей в общенациональном масштабе. Рейтинг проводится Международной Академией Бренда при участии Торгово-промышленной палаты РФ.

Голосование НАРОДНАЯ МАРКА, не являясь маркетинговым исследованием в классическом понимании, позволяет получить информацию, которая сегодня интересует все ведущие мировые исследовательские институты: *Perceived Quality*, что дословно означает «воспринимаемое качество», а по смыслу показывает, **насколько потребители доверяют бренду и готовы его рекомендовать. Воспринимаемое качество – это основной показатель, который влияет на стоимость бренда.** По мнению Дэвида Аакера, основателя современной концепции «бренда», его значение является определяющим даже по сравнению с такими общепризнанными показателями, как доля рынка и интенсивность рекламы.

В 2005 г. рейтинг восприятия брендов потребителями **НАРОДНАЯ МАРКА** был зарегистрирован в Библиотеке Конгресса США как **Brand Perception Index (Индекс Восприятия Бренда)**. С 2007 г. совместно с Американской Маркетинговой Ассоциацией запланировано проведение аналогичного исследования предпочтений потребителей в США, а с 2008 г. – в странах ЕС.

Мнение потребителей, положенное в основу рейтинга, является ключевым показателем бренда, так как **БРЭНД – ЭТО НЕ РАЗРАБОТКА ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА, А ОБРАЗ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ.**

НАРОДНАЯ МАРКА® является единственной объективной оценкой бренда, поскольку основывается исключительно на восприятии бренда потребителями.

В отличие от большинства подобных мероприятий, где большую роль играет мнение профессиональных экспертов, НАРОДНУЮ МАРКУ выбирают сами покупатели – жители всех регионов нашей страны.

В 2006 г. в общенациональном голосовании приняли участие **более 150 000 человек из всех регионов Российской Федерации.**

Российскими потребителями признаны лучшими:

1. DVD проигрыватель	Samsung	11. Страховая компания	ПОЧО
2. Принтер	HP	12. Зубная паста	Colgate
3. Батарейки	Duracell	13. Краска для волос	Londa
4. Пылесос	LG	14. Энергетический напиток	Red Bull
5. MP3 плеер	Samsung	15. Молоко	Домик в Деревне
6. Электрофен	ROWENTA	16. Майонез	Calve
7. Комнатный кондиционер	LG	17. Природная минеральная вода	Боржом
8. Электрочайник	TEFAL	18. Супы быстрого приготовления	Роллтон
9. Музыкальный центр	LG	19. Шоколадные наборы	Россия
10. Авиакомпания	Аэрофлот	20. Чипсы	Lay's

Дополнительную информацию о Проекте и результатах голосования можно получить по телефонам: (495) 623 2179; 787 8563(62) или на сайте www.narodnayamarka.ru.

109240, Москва, ул. Солянка, д. 14/2

Тел.: 787 8562/63; факс: 298 1745

e-mail: admin@narodnayamarka.ru

www.narodnayamarka.ru



МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРЕМИЯ «ЛИДЕР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ» В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

В конце 2005 г. началась подготовка Международной премии «Лидер экономического развития России» в области социальной ответственности бизнеса.

Организатором Премии является НП «Международная Организация Предпринимателей». Ее деятельность направлена на развитие региональных, межрегиональных и международных экономических связей, достижение оперативной и эффективной двухсторонней связи бизнес-сообщества с государственными структурами, содействие возвращению России в ряды богатых, развитых, сильных и уважаемых государств мира.

Международная почетная премия «Лидер экономического развития России» в области социальной ответственности бизнеса учреждена для того, чтобы поощрять наиболее прогрессивно развивающиеся и активно влияющие на экономический рост и социальную стабильность в Российской Федерации отечественные, иностранные и совместные предприятия, компании, организации, учреждения. Мы считаем необходимым для развития гражданского общества обеспечивать публичное признание достижений лидеров в бизнесе, экономике и социальном развитии России.

Право принять участие в конкурсе имеет каждое отечественное, совместное или иностранное предприятие из всех субъектов Российской Федерации. Премия проводится по нескольким номинациям, тематика которых отражает важнейшие направления проявления социальной ответственности бизнеса:

1. Международная социальная ответственность.
2. Достойная оплата высокоэффективного труда.
3. Забота о сохранении здоровья работников.
4. Экологически чистое производство.
5. Подготовка специалистов и персонала.
6. Проявление высокой социальной ответственности предприятиями, организациями и учреждениями перед обществом.
7. Лучшие региональные и местные социальные программы.
8. Открытие года.

Одновременно предусматривается определение победителей среди предприятий, организаций, компаний, учреждений и по специальным номинациям, которые выявляются в процессе заключительного этапа подготовки к награждению.

Победителей и лауреатов Премии определяют экспертные комиссии, в состав которых входят ведущие российские специалисты в области экономики, аудита, а также представители государственных структур и общественных организаций.

До 1 мая 2006 г. идет прием заявок от руководителей предприятий, организаций, компаний и учреждений на участие в Международной премии «Лидер экономического развития России» в области социальной ответственности бизнеса.

Церемония награждения победителей и лауреатов Премии состоится 19 мая 2006 г. Информация о месте и времени проведения церемонии награждения будет предоставлена дополнительно. Среди гостей церемонии ожидается присутствие известных государственных деятелей, представителей деловой элиты и средств массовой информации, общественных деятелей, артистов эстрады.

Подробную информацию о Международной премии «Лидер экономического развития России» в области социальной ответственности бизнеса можно найти на официальном сайте <http://www.moprus.ru>.