

Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 11 (117) 2006

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

В. Петров

Государство как регулятор маркетинговой политики
авиационной промышленности России 2

М. Шелипов

Развитие рынка слияний и поглощений в металлургической
промышленности России 5

В. Бондаренко

Современные тенденции в экономике: взаимозависимости
маркетинго-инфраструктурных трансформаций 8

А. Кантуев, Д. Султанова

Анализ структуры региональных рынков сбыта нефтепродуктов
Приволжского федерального округа 14

Е. Лысенко

Методика оценки конкурентной среды инвестиционно-строительного
комплекса Брянского региона 21

О. Голуб, О. Жукова, Л. Маюрникова

Состояние и проблемы рынка продуктов для профилактики
железодефицита 25

В. Федько, И. Дудакова, М. Диканов

Потребительские предпочтения в торговом обслуживании малых городов:
закономерности развития (региональный аспект) 29

В. Денисов

Социальная группа предпринимателей в Приморском крае:
проблемы институционализации 38

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.

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

Тираж 900 экз.

РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ», 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

Владимир ПЕТРОВ

ГОСУДАРСТВО КАК РЕГУЛЯТОР МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ АВИАЦИОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ



Петров Владимир Анатольевич,
Член Совета Федерации Федерального
Собрания РФ,
Заместитель Председателя бюджетного
комитета.

Основной причиной сложного положения, в котором находится сейчас авиационная промышленность России, является существенное сокращение спроса, как в гражданском, так и в военном секторе производства. Сокращение спроса происходит на внутреннем и на внешнем рынках.

Развитие авиационной промышленности предполагает прежде всего проведение государством определенной политики стимулирования внутреннего рынка гражданской авиации. Результативным направлением стимулирования внутреннего рынка гражданской авиации является комплекс мер, направленных на преимущественное приобретение отечественными авиаперевозчиками техники национальных производителей.

К основным мерам, стимулирующим внутренний спрос на продукцию отечественных производителей авиационной техники, относятся:

- ♦ частичное бюджетное субсидирование покупателей отечественной авиационной техники;
- ♦ налоговые освобождения и льготы на приобретение и эксплуатацию отечественной авиационной техники;
- ♦ развитие лизинговых продаж отечественной авиационной техники;
- ♦ введение различных ограничений (квоты, ограничения по срокам эксплуатации, другим техническим параметрам) и импортных пошлин на авиатехнику зарубежного производства.

Стабилизация положения в отечественной авиационной промышленности связана не только с сокращением количества и укрупнением авиазаводов. Аналогичный процесс должен произойти и у авиаперевозчиков. Интеграция авиаперевозчиков увеличивает платежеспособный спрос на новые отечественные самолеты. Только крупные компании авиаперевозчиков могут

иметь достаточные средства для покупки авиапродукции отечественных заводов.

Приватизация и искусственное дробление крупнейшего в мире государственного предприятия «Аэрофлот» на маломощные авиакомпании резко снизили инвестиционные возможности авиаперевозчиков. В 2004 году в России было 215 зарегистрированных авиаперевозчиков. Однако 85% всех авиаперевозок выполняли 24 авиакомпании. Большая часть этих авиакомпаний — основных потребителей отечественной авиатехники — не имеет достаточных средств на ее приобретение.

Масса существующих сегодня мелких компаний в этой сфере не в состоянии приобретать новую технику у отечественных производителей. Они решают проблемы поддержания парка двумя путями. Продлением срока эксплуатации имеющейся у них техники и приобретением по низким ценам старых, но еще не выработавших летный ресурс, самолетов отечественного производства в странах Восточной Европы и СНГ.

Парк воздушных судов морально устарел и физически изношен. Наши ведущие авиакомпании, фактически отказавшись от закупок российской авиационной техники, осуществляют широкомасштабные операции по приобретению иностранных самолетов, освобождаясь при этом от таможенных платежей на ввозимую технику. Но российские самолеты в 2–3 раза дешевле их зарубежных аналогов и ни в чем не уступают им по своим техническим характеристикам. Требования правительства об обязательной закупке отечественных самолетов в случае приобретения зарубежной авиационной техники

практически не выполняются, что ведет к вытеснению с внутреннего рынка гражданской авиации отечественных самолетов и, как следствие, к свертыванию российской авиационной промышленности.

Успешное продвижение отечественной авиационной техники на внешнем и даже на внутреннем рынке сопряжено с жесткой конкурентной борьбой с мировыми лидерами, объединенными в крупные диверсифицированные авиа-ракетно-космические корпорации. Достаточно привести в качестве примера такие интегрированные структуры США, как компании «Боинг», «Локхид-Мартин», «Райтеон», «Нортроп-Грумман», европейские объединения *EADS*, «Арианспейс», «Астриум», насчитывающие в своем составе десятки предприятий с многотысячным инженерно-техническим персоналом.

Конкурентная борьба с зарубежными предприятиями авиационной промышленности, стремящимися сохранить и увеличить размер своей рыночной доли на мировом авиационном рынке, носит особенно ожесточенный характер в силу ряда причин. Основными среди них являются:

- ♦ достаточная насыщенность рынка;
- ♦ широкая доступность рыночной информации о производителях и потребителях;
- ♦ совершенствование и постепенное выравнивание по многим основным техническим и экономическим характеристикам изделий авиационных предприятий в странах-производителях;
- ♦ появление на мировом рынке значительного количества новых самолетов с улучшенными технико-экономическими харак-

теристиками за счет интенсификации научно-технических работ и вступления на рынок новых участников из развивающихся стран.

В настоящее время российская авиационная промышленность как экспортер участвует на мировом рынке только в качестве продавца авиационной техники военного назначения. Экспорт гражданской авиационной техники практически отсутствует. Мировой рынок предъявляет повышенные требования и к качеству товара, и к его сопровождению. Российский авиапром по этим параметрам пока неконкурентоспособен на рынках развитых стран.

Ухудшение позиций России и на международном авиационном рынке объясняется целым рядом причин, основными из которых являются:

- ♦ практически во всех развитых странах мира потребности в обеспечении авиатехникой оказались насыщенными на достаточно высоком уровне;
- ♦ совершенствование основных технических и эксплуатационных характеристик авиационной техники привело к увеличению сроков ее эффективного коммерческого использования, что неизбежно повлекло за собой снижение потребности в производстве самолетов;
- ♦ появление новых стран-производителей авиационной техники.

Анализ деятельности отечественных и зарубежных производителей гражданской авиационной техники и услуг в области ее эксплуатации показывает, что на современном этапе и в обозримой перспективе основными направлениями научно-технической,

производственной и коммерческой деятельности в этой сфере являются:

1. Модернизация самолетов, находящихся в эксплуатации, в направлении улучшения их технических характеристик за счет оснащения современными средствами навигации и связи, новейшей авионики и информационно-вычислительными системами, более экономичными силовыми установками с повышенным техническим ресурсом.

Модернизация как технологическая стратегия развития авиационной техники занимает значительный объем производственной деятельности зарубежных корпораций авиационной промышленности. Это связано прежде всего с высокой экономической эффективностью данной стратегии деятельности: при затратах на модернизацию, составляющих 10–25% от стоимости нового самолета, его технико-экономическая эффективность возрастает в 1,2–2,5 раза. При этом практически неизменной остается вся инфраструктура обеспечения эксплуатации модернизированной техники. Объективной предпосылкой расширения рынка услуг по модернизации является значительный рост стоимости закупок новой авиационной техники и снижение для большинства стран мира платежеспособного спроса на дорогостоящую авиационную технику.

2. Внедрение систем логистической поддержки продаваемой авиационной техники на всех этапах ее жизненного цикла с использованием *CALS*-стандартов и технологий.

3. Предоставление широкого спектра услуг по техническому обслуживанию и ремонту авиационной техники, подготовке летно-

го и инженерно-технического персонала.

Для сохранения и укрепления своих позиций на мировом авиационном рынке западные производители авиационной техники непрерывно расширяют сферу предоставляемых услуг. Помимо традиционных услуг, связанных с послепродажным обслуживанием, фирмы предоставляют возможность покупателям произвести замену их парка на модернизированные или ранее эксплуатировавшиеся самолеты более позднего поколения с последующей утилизацией старых образцов авиационной техники.

4. Передача самолетов в лизинг и их последующая продажа на льготных условиях.

Основным для авиапромышленности России сегодня является внешний рынок военной авиационной техники. В свое время СССР завоевал огромные рынки сбыта. Значительная их часть перешла России. Около половины всего мирового парка боевой авиационной техники составляют самолеты советского производства или машины, изготовленные на их базе. СССР разработал уникальные типы военной авиационной техники, которые до сих пор востребованы мировым рынком.

Россия представляет сегодня на мировом рынке военной авиации продукцию двух основных военно-промышленных корпораций: Авиационного военно-промышленного комплекса «Сухой» (АВПК «Сухой») и «Российской самолетостроительной корпорации «МиГ» (ГРСК «МиГ»).

Структура мирового рынка военной авиационной техники характеризуется следующими параметрами: в период с 1995 по 2000 год первичный рынок составлял 81% всего объема мирового рынка*. При этом структура первичного рынка включала поставки новой авиационной техники (48%) и ее лицензионное производство (33%). Объем вторичного рынка в этот период составил 4%, рынка ремонта и модернизации — 10% и рынка лизинга — 5%.

Основными преимуществами российских производителей и экспортеров на мировом рынке военной авиационной техники являются:

- ♦ относительно низкая рыночная цена и достаточно высокое качество на поставляемые боевые комплексы и услуги по их ремонту и эксплуатации;
- ♦ готовность передачи своим основным клиентам технологии производства своих боевых самолетов;
- ♦ сложившийся довольно широкий рынок модернизации российской военной авиационной техники.

На мировом рынке военной авиационной техники используются такие эффективные рыночные формы военно-технического сотрудничества, как компенсационные соглашения, лизинговые операции (долгосрочная аренда) с последующей покупкой на льготных условиях арендованной техники, создание совместных предприятий, бартерные сделки, встречные закупки, сделки типа *trade-in* (обмен старого оружия на новое), предоставле-

ние льготных и бесплатных кредитов.

Мировой рынок вооружений и военной техники в своей подавляющей части, является специфическим рынком межгосударственной торговли, так как основными покупателями на нем выступают государства, а производителями и экспортерами являются мощные и немногочисленные военно-промышленные компании и транснациональные корпорации. Одной из важнейших функций современного государства остается целенаправленная государственная политика протекционизма по отношению к национальным производителям и экспортерам.

Со своей стороны, российские спецэкспортеры, в первую очередь единый государственный посредник в сфере ВТС — ФГУП «Рособоронэкспорт» и крупнейшие производители, имеющие лицензию на право экспорта продукции военного назначения (такие, например, как ФГУП «МиГ»), активизировали свою маркетинговую деятельность по упрочению и расширению своих позиций на мировом рынке вооружений.

Несмотря на объективную тенденцию снижения мирового объема экспорта вооружения и военной техники, Россия продолжает занимать достойное место на рынке авиационной техники, а сама эта техника остается важнейшей статьей экспорта российского вооружения.

* Каяшев В.А. Реструктуризация авиационной промышленности России М. МПА-ПРЕСС, 2004. С. 50.

Михаил ШЕЛИПОВ

РАЗВИТИЕ РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ В МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ



Шелипов Михаил Львович,
РОСТЕСТ, специалист по маркетингу.

Приватизация и акционирование в российской экономике вызвали появление нового для страны специфического типа рынка — рынка слияний и поглощений. Специфичность этого рынка в его особых функциях и в особом характере обращающегося на нем товара.

Функциями рынка слияний и поглощений является передел собственности в пользу эффективного владельца и ее концентрация, а особенностью обращающегося на этом рынке товара — активы предприятий. То есть товар представляет собой либо целые имущественные комплексы, либо их доли.

Слияния и поглощения — естественный процесс для всех отраслей производства и экономических сфер развитого государства. Однако в России на начальном этапе рыночных преобразований выход этого объективного процесса на обычную для развитых стран

траекторию развития, в каждой отрасли сопровождался воздействием ряда специфических факторов, связанных с последствием массовой приватизации начала 1990 годов, общим состоянием экономики страны и отраслевыми особенностями. Эти факторы определенным образом повлияли на формирование отраслевого рынка металлургической промышленности России.

Формирование отраслевого рынка российской металлургической промышленности в нынешних условиях связано со следующими особенностями:

- ♦ основные отрасли и подотрасли черной и цветной металлургии имеют высокую степень концентрации производственной, сырьевой, сервисной и логистической базы;
- ♦ основу отрасли составляют металлургические предприятия с полным технологическим цик-

лом, способные к масштабному использованию вторичных ресурсов, что расширяет их сырьевую базу внутри регионов и позволяет иметь высокую степень комбинирования производства;

- ♦ технологический уровень обеспечивает удовлетворение практически всех основных количественных и качественных потребностей внутреннего рынка и позволяет занять ряд выгодных продуктовых ниш на мировом рынке;
- ♦ отечественная металлургия до настоящего времени сохраняет конкурентные преимущества, связанные с использованием более дешевых факторов производства — трудовых и энергетических ресурсов;
- ♦ в металлургии, особенно в черной, оптимально сочетается крупное базовое производство достаточно консервативной продукции первых переделов с высокотехнологичными мини-предприятиями, выпускающими маломасштабные серии продукции высоких переделов с быстро меняющейся номенклатурой; при этом крупное базовое производство и мини-предприятия работают на непересекающихся рынках и, следовательно, не конкурируют между собой.
- ♦ для отечественной металлургии не характерна горизонтальная интеграция и горизонтальная диверсификация производства, здесь практически нет конгломератов; в основном в металлургии наиболее эффективна интеграция по вертикальному технологическому принципу — она позволяет соединить воедино технологический цикл на отдельных предприятиях: от добычи сырья и его переработки до

производства продукции высоких переделов и повысить их конкурентоспособность на мировых рынках.

- ♦ высокая степень концентрации металлургического производства сочетается с разным уровнем отраслевой монополизации: в черной металлургии доминирующее положение занимают девять крупных компаний (олигополия), в производстве алюминия — две компании.

Однако в целом металлургия — наиболее монополизированная отрасль российской промышленности (табл.).

В середине 1990-х годов многие предприятия российской металлургии продемонстрировали готовность к добровольному объединению в составе финансово-промышленных групп. Фактически такая интеграция сводилась к совместному учреждению новых компаний (центральных компаний ФПГ), призванных координировать деятельность партнеров по группе. Так в металлургическом комплексе возникли ФПГ «Объединенная горно-металлургическая компания», «Носта-Трубы-Газ»,

«Магнитогорская сталь», «АвтоРудМет», «Тульский промышленник», «Металлоиндустрия». Эти структуры сыграли определенную роль в сдерживании инфляции издержек и спада производства, координации поставок отдельных видов сырья на металлургические заводы, организации сбыта металлопроката автомобильным заводам. Вместе с тем создаваемые ФПГ были в большей мере ориентированы на решение не стратегических, а тактических задач, что сказалось на низкой жизнеспособности этих объединений¹.

В настоящее время металлургические предприятия страны имеют высокие показатели по прибыли и рентабельности. Рекордные цены на сталь привели к образованию сверхприбылей, что позволило ведущим производителям задуматься о расширении бизнеса. Все основные предприятия отрасли способны на органический рост за счет собственных и кредитных ресурсов. Тем не менее они в большей степени предпочитают для дальнейшего развития не строительство новых мощностей, а приобретение уже действующих предприятий через механизм слияний и поглощений.

Такая маркетинговая стратегия связана с рядом факторов.

Во-первых, металлургия — наиболее капиталоемкая отрасль с длительным циклом инвестирования и окупаемости. В этой ситуации результативнее приобретение действующих предприятий на рынке слияний и поглощений, а не новое строительство.

Во-вторых, невозможность компании самостоятельно преодолеть высокий порог входа в новый сегмент рынка. В этом случае эффективно использовать метод слияний.

Металлургические компании одни из самых крупных покупателей активов на рынке слияний и поглощений. Так, с начала 2006 года на этом рынке в промышленности были зафиксированы всего две компании, осуществившие сделки стоимостью более 500 млн долл. Одна из этих компаний — «Новолипецкий меткомбинат», осуществивший покупку компаний «ВИЗ-сталь» и «Алтай-кокс» за 1 млрд долл.²

На рынке металлургических мощностей выявились некоторые новые черты. Так, распространенной стала скупка всех

Таблица

Концентрация производства по отраслям промышленности*

	Удельный вес продукции, выпускаемой крупными предприятиями отрасли, %	
	3 предприятия	6 предприятий
Металлургия	32,5	43,1
Топливная промышленность	32,3	44,8
Электроэнергетика	15,2	23,9
Машиностроение	14,3	17,1
Химическая промышленность	11,4	18,0
Лесная промышленность	11,3	20,8
Легкая промышленность	4,6	7,9
Пищевая промышленность	5,4	9,0

* Материалы 1-й Международной конференции «Металлургия: вопросы экономики и менеджмента». М.: МИСИС, 2005. С. 37.

¹ Смирнов В.С., Власов С.А. Методы и модели управления проектами в металлургии. — М.: Синтез, 2001. — С. 185.

² Ведомости. 17 октября. 2006.

или основных активов компаний-«целей» (без объединения). У компании-цели в этом случае остается лишь «оболочка» и денежные средства от продажи активов. Такая компания в дальнейшем либо реинвестирует полученные средства в новый бизнес, либо ликвидируется.

Не у всех предприятий отрасли мощности по производству металлов сбалансированы с собственной рудной базой, что на практике оборачивается напряженностью во взаимоотношениях металлургических комбинатов с поставщиками руды. Подобным образом могут складываться отношения и с поставщиками коксующихся углей, энергетических ресурсов.

Напряженность на рынке сырья, а также резкий взлет цен на сырье сделал контроль над поставщиками существенным конкурентным преимуществом. Это подталкивает металлургические предприятия к объединению с производителями сырья (НЛМК и Стойленский ГОК, «Мечел» и «Южный Куз-

басс», Коршуновский ГОК, «Северсталь» и «Карельский окатыш», «Олкон»). Меры по обеспечению контроля над сырьевыми месторождениями обусловлены еще и угрозой враждебных действий по захвату поставщиков для подавления конкурентов.

Интеграция в этой сфере позволяет избежать конфликтных ситуаций. Однако пока процессы интеграции в российской металлургии протекают медленно и сопряжены с трудностями. В результате даже крупнейший производитель стали — Магнитогорский металлургический комбинат остается одной из самых несбалансированных по сырью металлургических компаний, причем одновременно и по руде, и по углю. Потребности комбината в железной руде обеспечиваются собственной базой лишь на 10%.

Очевидно, что максимальная добавленная стоимость в цепочке достигается при сбалансированных мощностях.

Характерно, что на рынке слияний и поглощений отсутствует сколько-нибудь значимый спрос

металлургических компаний на приобретение активов производителей металлургического оборудования. Это предопределяется низкой конкурентоспособностью большинства ремонтных и машиностроительных производств металлургического направления.

Высокие прибыли российских сталелитейных компаний в 2003—2004 годах подтолкнули их к приобретению новых активов за рубежом и к формированию на этой основе интегрированных транснациональных компаний. Создание таких компаний стало новой тенденцией в развитии российского металлургического бизнеса.

В целом рассмотренные в данной статье особенности и тенденции свидетельствуют о динамичном развитии отечественной металлургической промышленности, адекватности избранных путей современным мировым тенденциям, что способно обеспечить отрасли достаточный уровень эффективности и конкурентоспособности.

Виктория БОНДАРЕНКО

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЭКОНОМИКЕ: ВЗАИМОЗАВИСИМОСТИ МАРКЕТИНГОВО- ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ



Бондаренко Виктория Андреевна,
к. э. н., ст. преподаватель кафедры
Маркетинга и рекламы Ростовского
государственного экономического
университета РИНХ.

Ввиду того, что в настоящее время на земном шаре не существует ни одного государственного образования, находящегося в состоянии автаркии, следует признать, что экономика всех без исключения национальных единиц имеет явно выраженную рыночную направленность, что проявляется в реализации активной товарной и служебной политики. Всеобщее стремление к «товарности»¹ неизбежно порождает явление конкуренции, нарастание которой детерминирует активное и все более возрастающее применение инструментов маркетинга в качестве орудия конкурентной борьбы.

Высококонкурентные рынки промышленно развитых стран по-

родили своеобразное состояние экономики, философия маркетинга в которой является неременным атрибутом ее существования². Другой стороной данной ситуации является то обстоятельство, что само существование высококонкурентных рынков подразумевает

развитую экономику, в которой осуществляется массовое производство товаров и услуг, в количествах, превышающих потенциальный спрос. Растущее производство и потребление рыночных продуктов обеспечивается соответствующим или опережающим развитием инфраструктурных комплексов, как подсистемы экономики. Такой параллельный рост инфраструктуры и маркетинга в границах растущей экономики неизбежно актуализирует рассмотрение взаимопроникновения и взаимовлияния этих явлений.

Ф. Котлер в своей классической работе³ фактически жестко увязывает маркетинговую среду с инфраструктурным обеспечением, что визуализируется на *рисунке 1* (из главы «Маркетинг в XXI веке»).

Диалектическое развитие теоретической экономики позволило разделить все отрасли народного хозяйства на основные и так называемые подготовительные, не производящие прибавочного продукта, который ими производится в косвенном виде, будучи растворен в прибавочном продукте отраслей, непосредственно производящих



Рис. 1. Простая маркетинговая система

¹ Такое состояние экономики, когда услуги и продукты производятся не для собственного потребления, а на продажу в больших объемах на регулярной основе. – Авт.

² Поскольку обеспечивает относительно устойчивое положение за счет учета, прогнозирования и соответствия изменяющимся конъюнктурам. – Авт.

³ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб., 2000.

таковой. Невозможность полноценного ценового регулирования в сфере деятельности подготовительных составляющих производственного комплекса детерминировала выделение таких отраслей в группу, называемую инфраструктурой. Ее материальные объекты, институциональные и персональные составляющие финансировались преимущественно из национального бюджета, что привело к пониманию последней, как общенациональной или глобальной услуги. Будучи частью экономики, инфраструктура является динамично развивающимся комплексом, от своевременного и опережающего развития которого зависит прогredientный рост обеспечиваемой отрасли. Дальнейшее развитие практики и научного осмысления экономического прогресса привели к формулированию термина и понятия инфраструктуры в относительно законченном виде, представляющем системное триединство материальной, институциональной и персональной компонент⁴.

Наиболее подвижной частью системной целостности инфраструктуры является ее персональная компонента, флуктуации которой неизбежно порождают соответствующие разноамплитудные трансформации всей инфраструктуры. В этом смысле показательным является пример компании *Premium Standard Farms* (Миссури, США)⁵. На этом мощном мясоперерабатывающем производстве (пять тысяч туш КРС в сутки) существовала высокая текучесть кадров, определяемая непрестижными условиями труда, снижающая

эффективность инвестирования в отрасль. Маркетинговый анализ Б. Хилла (менеджер чикагской *Hay Group*, специалист по мотивации персонала) показал, что основным звеном является недостаточная мотивация работников к своей деятельности. Благодаря его консультациям, без изменения уровня финансирования через два года проведенные инновации по коррекции мотивации сотрудников позволили сократить ежемесячные расходы на персонал на 300 тыс. долл. при увеличении премирования работников до 1 тыс. долл. на каждого служащего компании ежегодно. При этом улучшилось «качество рабочих мест» — то есть произошла трансформация инфраструктуры предприятия в финансовой и материальной частях.

Таким образом, данный пример демонстрирует результат реализации внутрифирменного маркетинга по работе с персоналом, развившийся в трансформации инфраструктуры данной фирмы и повлекшей определенные экономические последствия. Следовательно, именно персональная компонента инфраструктуры может выступать в конкретных случаях в качестве базового «Р» из комплекса маркетинга, т. е. персонала. Так как основным ресурсом для реализации различных маркетинговых решений, выбранных алгоритмов стратегической направленности, инноваций в товарной и услуговой политике является именно персонал организации.

Часть маркетинговых стратегий, реализуемых в современных бизнес-проектах, может непосредственно влиять на финансовое и

иное состояние фирм и организаций, однако значительное количество маркетинговых решений реализуется с помощью персонала через инфраструктурные трансформации соответствующих экономических образований. Данное обстоятельство позволяет подойти к рассмотрению реализации базовых современных видов маркетинга через призму производимых ими инфраструктурных трансформаций.

На настоящий момент можно выделить следующие, перспективные, исходя из реалий практики, варианты маркетинговой активности, продемонстрированные ниже (рис. 2). Общей платформой для их формирования является продемонстрированная на практике эффективность воздействия на потребителей, исходя из критерия «затраты на маркетинг — увеличение продаж».

Все практические разновидности маркетинга используют уже существующую общехозяйственную и внутрифирменную инфраструктуру, однако, в зависимости от направленности действий маркетингоориентированного персонала, происходит некоторая трансформация используемой инфраструктуры в каждом конкретном случае под существующие задачи.

Взгляд на маркетинг, как на внутреннюю политику, пронизывающую всю деятельность компании, порождает его разновидность, именуемую холистический маркетинг. *Холистический маркетинг* означает преобладание в нем целого над частным. При таком взгляде на маркетинговую ак-

⁴ Подобный концептуальный взгляд на природу и сущность инфраструктуры подробно рассмотрен в работе Р. Иохимсена: Jochimsen R. Theorie der Infrastruktur. Tubingen, 1966.

⁵ Уайтли Ф. Мотивация. — М., 2005. С. 95–96.

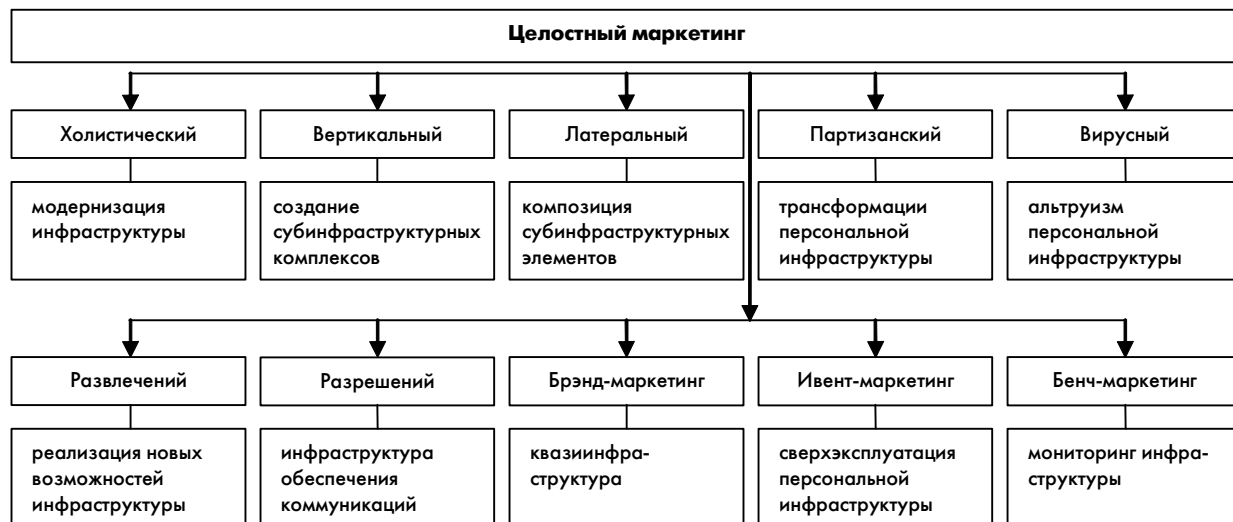


Рис. 2. Виды маркетинга в зависимости от специфики используемой инфраструктуры

тивность в ней теоретически участвуют потребители, сама компания и ее партнеры. Выявленные потенциальные возможности, относительно четко сформулированные запросы потребителей переводятся на язык необходимых ресурсов (выделение в составе необходимых, доступных для компании и реально у нее имеющихся), прилагаются совместные усилия по созданию продуктивного сотрудничества.

Также выделился в отдельную, несколько дистанцированную сферу *Вертикальный маркетинг*. Он не имеет определенной четкой трактовки и фактически основан на выборе новых направлений при использовании уже существующих старых идей. Традиционно к числу методов, применяемых при данном виде маркетинга, относят такие компоненты, как:

- ♦ Модуляция.
- ♦ Варьирование упаковкой.
- ♦ Варьирование размерами.
- ♦ Изменение дизайна.
- ♦ Введение добавок.
- ♦ Упрощение форм оплаты покупки.

Вторичный маркетинг или *латеральный*, так же как и верти-

кальный не имеет четко выраженной трактовки. Он, в противоположность вертикальному, основан на использовании так называемых новых идей. Но, исходя из самого названия «вторичный» можно понять, что речь идет опять-таки о некотором заимствовании, т. е. о создании новой идеи из нескольких старых.

Партизанский маркетинг состоит в использовании новых методов продвижения продукта. Например, представители какого-либо телекоммуникационного концерна нанимают людей, которые на улицах того или иного города просят прохожих сфотографировать их с помощью мобильного телефона с встроенной фотокамерой, вызывая у них удивление. Таким образом создаются новые возможные контакты с потребителями без затрат на рекламу (правда, вместо этого имеет место оплата нанятых людей). Естественно, что границы применения партизанского маркетинга обычно очерчиваются исчерпанием эффекта новизны товара или услуги.

Маркетинг развлечений. Заключается в приглашении ключевых клиентов или сотрудников,

рыночных посредников, с которыми сотрудничает организация, в рестораны, на спортивные мероприятия и т. п. с целью предоставления им эмоциональных впечатлений, создания у них чувства причастности к образу жизни богатых (великих) людей. К подобному же классу маркетинговых усилий можно отнести предоставление пассажирам в самолете или поезде необычных для них услуг: массажа, маникюра, ароматерапии и т. д. Очевидно также, что эффект от такой политики будет проявляться только в плане формирования гуд-вилла, да и то только на период некоторой новизны подобного мероприятия, когда же оно станет для клиентов обыденным, то его отсутствие будет, напротив, вызывать раздражение и мнение, что их обслужили не должным образом, ликвидировав из цикла услуги «неотъемлемые» элементы.

Вирусный маркетинг. В данном случае информацию о продукте потребители передают друг другу при личной встрече или через Интернет. Но, в общем-то, широко известно, что быстро и эффективно обычно передается негативная информация. Кроме того, переда-

ча информации «от сердца к сердцу» или «из уст в уста» является одной из наиболее древних форм коммуникации. Ее эффект пытаются использовать, привлекая прямую или «в темную» к акту потребления новинки так называемые категории потребителей «новаторов» и «ранних последователей» (особенно восторженных и стремящихся общаться с другими категориями потребителей на безвозмездной основе).

Маркетинг разрешений. Суть данного направления заключается в снижении чувства обеспокоенности потребителей, предотвращении у них возникновения отрицательного отношения к компании, которая, ориентируясь прежде всего на CRM-технологии (*Customer Relationship Marketing/Management*)⁶, создает и активно использует клиентскую базу. Подобное направление достаточно эффективно при работе с жителями крупных городов и городов-гигантов, для которых чувство обеспокоенности, подверженность стрессам и психологический дискомфорт являются скорее нормой, чем исключением, т. е. фирмам необходимо позиционироваться, как «заботящимся» о благе клиента, его здоровье и счастье, как наивысшей ценности. Примером могут служить слоганы и призывы типа: «Свет, ведущий к жизни» (медицинский концерн «Яманучи»), «Avon вместе с женщинами против рака груди» (косметический концерн Avon и т. д.).

Кроме того, у клиентов с пониженной психологической устойчивостью вызывает беспокойство возможность использования информации о них в неприемлемом для них направлении. Это связано с тем, что маркетинг все активнее вторгается в частную жизнь людей, например, при телефонных опросах, или опросах на улице, особенно с привлечением плохо обученного персонала. Потребитель порой начинает испытывать дискомфорт от вторжения в его частную жизнь, поскольку, располагая полной персональной информацией, некоторые компании слишком навязчиво напоминают о себе, например, под видом выигрыша в лотерее пытаются реализовать клиенту старые, вышедшие из моды книги или иные товары. В рамках упомянутого вида маркетинга фирмы стараются развеять отмеченное чувство обеспокоенности. Например, у потребителя спрашивают разрешение на получение и использование информации, касающейся его персональных данных.

Помимо вышеуказанных вариантов маркетинга, при акцентировании внимания на один или несколько инструментов реализации рыночного воздействия на потребителя, определяют такое направление маркетингоориентированных решений, как *бренд-маркетинг* или политика управления брэндами⁷. В этой отрасли ключевое значение уделяется не только управлению уже существующими

брэндами, но даются рекомендации по созданию новинки, благодаря названию «обреченной на успех» у потребителя. В качестве примера часто приводят подобные решения в сфере названий: вместо «Маркетинг услуг сегодня» — «Невидимые продажи»⁸, или вместо «Практика маркетинга» — «Маркетинг: сделай сам»⁹, вместо «Эффективный маркетинг» — «Маркетинг на 100%»¹⁰.

Достаточно модным в практике маркетинга является направление «*event-marketing*», предполагающее комбинацию ряда уже известных инструментов воздействия на потребителя с целью активизации привлечения его внимания¹¹. Суть данного варианта действий состоит в поднесении ваших действий в качестве подарка потребителю, поэтому второе название данного направления «подарочный маркетинг». Он реализуется в двух базовых направлениях:

- ♦ *trade-events* — мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Это обычно конференции, семинары, приемы, конгрессы, саммиты, презентации и все виды *BTL*-акций, проводимых в режиме «здесь и сейчас», для увлечения потребителя продуктом с возможностью для него сделать самостоятельный вывод;
- ♦ *corporate-events (HR events)* — корпоративные мероприятия, например, совместный отдых сотрудников, юбилеи компании,

⁶ Так называемый клиентоориентированный подход.

⁷ В частности, данный вопрос довольно подробно освещался в статье Л. Волковой «Выбор имени и политика брэндов» // Рекламодатель. № 7 (49). 2005.

⁸ Beckvit G. Selling the Invisible. — N.-Y., 1997.

⁹ Резниченко. Маркетинг: сделай сам. — СПб., 2003.

¹⁰ Манн И. Маркетинг на 100%. — СПб., 2003.

¹¹ Этот вид маркетинговой активности недавно рассматривался на страницах отечественной специализированной периодической печати, в частности, в статье: Пипченко Ю., Федоров К. Что такое *event-marketing* и зачем он нужен? // Рекламодатель. № 8 (50). 2005.

всевозможные профессиональные праздники. В данном поднаправлении выделяют:

а) *family day* — проведение семейных праздников для сотрудников с целью уменьшения их оттока из компании, т. е. попытка создать из фирмы «большую семью».

б) *teambuilding* — командообразование, т. е. попытка наладить прочные внутрикорпоративные связи. Реализуется в виде коллективного тренинга, в котором под руководством профессионального психолога моделируются бизнес-ситуации, а сотрудники призваны решать их. Все это происходит на фоне проведения тестов на доверие друг другу и укрепления доверия.

Наконец, можно отметить такое модное направление в среде маркетинг/менеджмента, как *бенч-маркетинг* (внутренний, конкурентоспособности, функциональный, спроса, глобальный, общий, ассоциативный и т. д.), заключающееся в постоянном систематическом измерении и оценке процессов предприятия и их сравнения с процессами предприятий — лидеров с целью получения информации, несомненно, полезной для разнообразного усовершенствования собственных характеристик.

Визуализация преимущественного использования отдельных инфраструктурных элементов различными видами маркетинга представлена в *таблице 1*.

Реализация маркетинговых стратегий, в частности, направленных на занятие лидирующего или относительно устойчивого положения в отрасли, также связана с параллельно происходящими трансформациями инфраструкту-

ры, обслуживающей данный сегмент рынка. В данном случае инфраструктуру следует понимать широко, так как ее трансформации под влиянием реализации маркетинговых стратегий, происходят не только в локальном собственном рыночном инфраструктурном субкомпоненте, но и в инфраструктуре всех, связанных с этим рынков, служебных и производственных отраслей. Различия в

изменениях указанных инфраструктурных комплексов будут различаться только величиной флуктуаций.

С целью демонстрации вышеуказанного тезиса приведена стандартная матрица родовых конкурентных (маркетинговых) стратегий по М. Портеру (*табл. 2*).

(1) Типичными представителями первого квадранта являются пред-

Таблица 1

Базовые виды маркетинга и характеристика их ключевой инфраструктурной составляющей

Вид маркетинга	Характеристика инфраструктурной составляющей
Холистический	Опирается на модернизацию внутрифирменной инфраструктуры и инфраструктуры на уровне дистрибутивных сетей
Вертикальный	Практикует создание новых инфраструктурных субкомплексов на внутрифирменном уровне
Латеральный	Ориентируется преимущественно на композиции субинфраструктурных элементов на внутрифирменном уровне (или рациональном использовании комбинаций и рекомбинаций последних)
Партизанский	Характеризуется стремлением избежать затрат на модернизацию материальной части инфраструктурных комплексов, использовать трансформационные сдвиги персональной инфраструктуры внутрифирменного уровня
Развлечений	Ориентирован на использование ранее не задействованных возможностей элементов существующей инфраструктуры
Вирусный	Базируется на попытке использования альтруизма персональной части инфраструктуры
Разрешений	Опирается на массированное создание и применение инфраструктуры обеспечения коммуникаций с явно выраженной обратной связью
Брэнд-маркетинг	Спекулятивная форма использования инфраструктуры, заключается в использовании квазиинфраструктуры — в чистом виде гуд-вилл
Ивент-маркетинг	Отличается использованием внутренних инфраструктурных ресурсов: усилением эксплуатации персональной инфраструктуры без ее трансформационных сдвигов
Бенч-маркетинг	Заключается в постоянном мониторинге состояния инфраструктурных составляющих конкурентов с целью недопущения отставания собственной инфраструктуры и возможности адекватного обмена инновациями

Таблица 2

Матрица родовых стратегий по М. Портеру

		Источник преимущества	
		Низкие затраты	Дифференциация
Рамки конкуренции	Широкие	1. Торговое предприятие с низкими затратами и широким охватом рынка	2. Торговое предприятие с широким охватом рынка, дифференцирующее свой товар
	Узкие	3. Торговое предприятие с низкими затратами и направленное на узкий круг потребителей	4. Компания, дифференцирующая свой товар с направленностью на узкий круг потребителей

приятия дискаунтеры. Для них приоритетным является перенос маркетинговой активности на уровень дистрибутивных сетей. Это обстоятельство предусматривает относительно невысокие затраты на материальную инфраструктуру (строительство или аренда множества точек реализации) с относительно низкими затратами на невысоко специализированный персонал (реализаторы).

(2) Типичными представителями второго квадранта выступают супермаркеты. Реализация данного варианта конкурентной стратегии связана с высокими затратами на создание и поддержание материальной инфраструктуры (собственно сеть супермаркетов, транспортные компоненты, досуговых заведений, заведений общепита и т. д.), а также высокими затратами на персонал, как компоненту инфраструктуры (относительно высоко специализированный многочисленный персонал).

(3) Ярким примером реализации этого варианта стратегии будут магазины секонд-хенд. Данная стратегия предусматривает относительно невысокие затраты на материальную и персональную компоненты инфраструктуры (содержание необорудованного специальным образом склада-магазина и немногочисленный низкоквалифицированный персонал).

(4) Конкурентная стратегия, обозначенная в четвертом квадранте, характеризуется расчетом на узкий круг потребителей (например, магазины биопродуктов). Данный вариант маркетинговой активности предусматривает средние затраты на материальную инфраструктуру и высокие на персонал. Требования отрасли детерминируют содержание немногочисленных, но хорошо оборудованных удобных магазинов и высокоспециализированного персонала, способного при необходимости быть экспертом и личным консультантом клиентов.

Приведенные немногочисленные примеры демонстрируют обязательное вовлечение инфраструктуры разных уровней в реализацию любого варианта конкурентной стратегии. Следует сразу оговориться, что участие инфраструктуры в указанных процессах всегда осуществляется в системной трехкомпонентной целостности, меняется только степень участия каждой из ее компонент. Во всех приведенных примерах варьируется изменение и институциональной инфраструктуры, представленной пакетами разрешительных документов, договоров на аренду и т. д. Подчас расходы на желательную трансформацию данного компонента инфраструктуры могут быть такими

же высокими, как на изменение персональной и материальной компонент.

Кратко резюмируя, можно констатировать, что существуют безграничные возможности по участию и использованию в конкурентных стратегиях различных вариантов и видов маркетинга, однако все они, как уже упоминалось, схожи и будут схожи в одном — необходимость их применения и эффективность оцениваются степенью воздействия на потребителя и одним из ключевых оснований для их категориального выделения может служить преимущественно используемый инфраструктурный элемент или комбинация последних.

**Александр КАНТУЕВ,
Дильбар СУЛТАНОВА**

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ СБЫТА НЕФТЕПРОДУКТОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА



Кантуев Александр Владимирович,
Первый заместитель генерального
директора по коммерции ОАО «ТАИФ».



Султанова Дильбар Шамилевна,
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедры
Экономики и управления Нижнекамского
химико-технологического института.

Анализ структуры рынка целесообразно начинать с определения параметров, характеризующих степень монополизации и уровень конкуренции между производителями, используемыми в теории отраслевых рынков.

Показатели рыночной концентрации дают возможность сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности или неравномерности присутствия на нем хозяйствующих субъектов, степени их контроля над производством и реализацией продукции. Наиболее часто используемыми в аналитических

расчетах, являются следующие коэффициенты:

1. Коэффициент рыночной концентрации (СК). Он рассчитывается как процентное отношение выпуска продукции определенного числа крупнейших предприятий к общему объему производства на данном рынке. На практике используют уровень концентрации трех, четырех, шести, восьми, десяти, двадцати пяти крупнейших производителей. Наиболее часто в зарубежных исследованиях рассчитывают индекс концентрации четырех ($СК_4$) или трех фирм ($СК_3$).

2. Индекс рыночной концентрации Херфиндаля — Хиршмана (ННІ). Этот показатель рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем предприятиями.

$$ННІ = Y_1^2 + Y_2^2 + Y_3^2 + \dots + Y_n^2,$$
где ННІ — индекс рыночной концентрации Херфиндаля — Хиршмана;

Y_n — доля фирмы n на рынке.

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Херфиндаля — Хиршмана выделяют три типа рынка:

1 тип — высоко концентрированные рынки:

при $70\% < СКЗ < 100\%$;
 $0,2 < ННІ < 1$;

2 тип — умеренно концентрированные рынки:

при $45\% < СКЗ < 70\%$;
 $0,1 < ННІ < 0,2$;

3 тип — низко концентрированные рынки:

при $СКЗ < 45\%$; $ННІ < 0,1$.

3. Для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке, используется показатель дисперсии рыночных долей:

$$\delta^2 = 1/n \sum (Y_i - Y_{cp})^2,$$

где δ^2 — дисперсия;

Y_i — доля фирмы на рынке;

Y_{cp} — среднеарифметическая доля фирм на рынке, равная $1/n$;
 n — число фирм на рынке.

При равных долях участников рынка показатель дисперсии будет равен 0. Таким образом, показатель характеризует в большей степени не уровень концентрации, а степень отклонения от среднеарифметической доли рынка.

Значение дисперсии прямо связано с показателем Херфиндаля — Хиршмана: так, заменив Y_{cp} на $1/n$, мы получаем следующее выражение:

$$n\delta^2 = \sum (Y_i^2) - (2\sum Y_i)/n + \sum (1/n^2).$$

Поскольку $\Sigma(Y_i^2)$ — есть показатель Херфиндала — Хиршмана, а сумма долей рынка всех фирм $\Sigma Y_i = 1$, данное выражение преобразуется:

$$HHI = n\delta^2 + 1/n.$$

Помимо коэффициентов концентрации в литературе встречаются методики расчетов индекса энтропии.

4. Энтропия измеряет степень неупорядоченности распределения долей между фирмами рынка.

$$E = \Sigma Y_i \ln(1/Y_i), i = 1, \dots, n.$$

Для сравнения показателей энтропии на разных рынках используют также относительный показатель энтропии:

$$E = 1/n \Sigma Y_i \ln(1/Y_i), i = 1, \dots, n.$$

Индекс энтропии отражает сугубо степень разброса значений показателей доли рынка, т. е. энтропия измеряет неупорядоченность распределения долей между фирмами рынка. Соответственно, чем больше разброс значений, тем **выше** будет показатель энтропии, и соответственно тем выше рыночная власть у лидера рынка.

Существенным недостатком всех вышеперечисленных методов исследования структуры рынка является отсутствие показателей, характеризующих накал, интенсивность конкуренции на рынке. Олигопольная структура рынка, являющаяся, согласно Шумпетору, Гелтрейту, Бесту и т. д., наиболее благоприятной конкурентной средой для внедрения инноваций, далеко не всегда воспроизводит ситуацию реальной конкуренции. В случае, если из года в год доли рынка основных производителей практически не меняются, можно говорить об отсутствии конкурентной среды, стимулирующей инновации. Таким образом, мы подходим к важному выводу об одностороннем, статическом подходе к

изучению структуры рынка, используемому в теории отраслевых рынков и соответственно в практике антимонопольного регулирования. Мы считаем, что динамика изменения структуры рынка, скорость изменения долей рынка основных производителей более адекватно отразит реальную межфирменную конкуренцию. На наш взгляд, все существующие выше рассмотренные методы следует объединить в группу статических показателей. В качестве динамической характеристики изменения структуры рынка нами предлагается ввести следующий показатель:

1. Амплитуда колебаний долей рынка. Определяется как сумма модуля изменения долей рынка всех производителей:

$$A = 0,5 \Sigma |(Y_{ij} - Y_{ij-1})|,$$

где Y_{ij} — доля рынка фирмы i в j году;

A — амплитуда колебаний долей рынка.

Большая амплитуда колебаний будет показывать скорость перераспределения долей рынка между основными производителями. В то время как низкая амплитуда колебаний даже на рынках с умеренной концентрацией будет свидетельствовать об отсутствии необходимой конкуренции между производителями.

2. Амплитуда колебаний долей рынка четырех крупнейших производителей

$$A_4 = 0,5(|Y_{1j} - Y_{1j-1}| + |Y_{2j} - Y_{2j-1}| + |Y_{3j} - Y_{3j-1}| + |Y_{4j} - Y_{4j-1}|),$$

где Y_{ij} — доля рынка фирмы i в j году;

A_4 — амплитуда колебаний долей рынка четырех крупнейших производителей.

Данный показатель необходимо ввести с целью минимизации влияния колебаний долей рынка аутсайдеров в условиях большо-

го количества производителей. Показатель A_4 , характеризующий перераспределение долей рынка четырех крупнейших фирм, дает возможность сравнивать интенсивность конкуренции на рынках с различным количеством участников.

Помимо этого, адекватную информацию о векторе изменения структуры рынка даст изучение динамики изменения коэффициентов Херфиндала — Хиршмана, характеризующих скорость и направление изменения структуры рынка.

Предлагаемый нами динамический подход был апробирован в ходе анализа конкурентной среды региональных рынков сбыта автобензина и дизельного топлива. Для этого на первом этапе нами была сформирована база данных по объемам продаж российских НПЗ в каждый регион Приволжского, Уральского и Центрального федеральных округов за период с 2000 по 2004 годы. В совокупности была проанализирована структура 35 региональных рынков нефтепродуктов за 5 лет. Для этого нами были рассчитаны доли рынка каждого НПЗ и ВИНКа на локальном рынке. На основании полученных результатов были вычислены сводные коэффициенты Херфиндала — Хиршмана за исследуемые периоды. Рассчитанные показатели Херфиндала — Хиршмана по Приволжскому федеральному округу представлены в *таблице 1*.

Как видно, большинство коэффициентов рыночной концентрации превышают 0,5, что позволяет характеризовать данные локальные рынки как региональные монополии. По нашему мнению, создание региональных монопо-

Таблица 1

Индексы рыночной концентрации Херфиндаля — Хиршмана по Приволжскому федеральному округу за 2000—2004 годы*

Регион	2000	2001	2002	2003	2004
Кировская	0,85912	0,79279	0,73679	0,8135	0,843108
Нижегородская	0,709978	0,49297	0,479132	0,4762	0,579852
Оренбургская	0,750119	0,39928	0,426501	0,3543	0,59024
Пензенская	0,647852	0,54739	0,461118	0,3668	0,535348
Пермская	0,813115	0,70173	0,791524	0,8776	0,815515
Башкортостан	0,820196	0,75032	0,736445	0,7493	0,715083
Марий Эл	0,623525	0,34293	0,472738	0,5249	0,600725
Мордовия	0,286316	0,22453	0,272266	0,2717	0,328963
Татарстан	0,399365	0,64320	0,632517	0,5262	0,437871
Самарская	0,66044	0,61402	0,659417	0,8049	0,82992
Саратовская	0,626854	0,71089	0,763999	0,7155	0,816972
Удмуртия	0,739294	0,87086	0,716138	0,8432	0,589678
Ульяновская	0,505002	0,42609	0,375964	0,3512	0,369607
Чувашия	0,30268	0,29036	0,212325	0,3457	0,565967

* Рассчитано авторами по статистическим данным Инфо ТЭК консалт// Нефтехимия и нефтепереработка. Т. 1 — 3. 2005, 2004, 2003.

лий позволяет ВИНК России реализовывать существующую политику ценообразования на автобензин и дизельное топливо. Политика невмешательства государства отчасти объяснима тем, что порядка 50%¹ доходов от реализации автобензина поступает в бюджет государства в форме НДС, налога на прибыль и акциза. Прямая заинтересованность государства в высоких ценах на нефтепродукты объясняет ситуацию, когда часть региональных рынков нефтепродуктов оказалась полностью подконтрольной одной ВИНК, и создались благоприятные условия для назначения монопольно высоких цен.

В 2004 году в Приволжском федеральном округе доля рынка лидера в Кировской, Пермской, Самарской и Саратовской областях превышала 90%. За исключением Кировской области во всех вышеперечисленных регионах есть собственные нефтеперерабатывающие заводы. Наличие нефтеперерабатывающего завода обусловило максимально высокий уровень контроля над локальным рынком. В то же время доля рынка ТНК-Орскнефтеоргсинтез на рынке Оренбургской области в 2001—2003 годах на уровне 50—60% свидетельствовала о недостаточно развитой собственной сети автозаправочных станций ОНАКО в регионе. Это позволило достичь башкирским нефтеперерабатывающим заводам в данный период доли рынка порядка 20%. С переходом «Орскнефтеоргсинтеза» под контроль ТНК доля поставок в регион с завода возросла до 80% рынка.

При анализе уровня конкурентной борьбы традиционно используется статический подход, изучаются величины долей рынка компаний, коэффициенты рыночной концентрации. На наш взгляд, важным элементом, характеризующим степень конкуренции на рынке, является динамика изменения структуры рынка. Мы склонны утверждать, что если показатели Херфиндаля — Хиршмана имеют высокую амплитуду колебаний за ряд анализируемых лет, то данный рынок также нельзя относить к категории высококонцентрированных монополизированных рынков, даже если $0,2000 < HHI$. Тем более в условиях положительных темпов роста рынка. Динамика изменения коэффициентов рыночной концентрации наглядно представлена на *рисунке 1*.

При анализе диаграммы мы видим, что к наиболее монополизированным регионам с низкой амплитудой колебаний структуры рынка в исследуемый период от-

носились Республика Башкортостан, Кировская, Саратовская, Самарская и Пермская области. В Республике Башкортостан в настоящий период функционируют 4 крупнейших в России нефтеперерабатывающих заводов. Это три завода Башнефтехима и «Салаватнефтеоргсинтез», находящийся под контролем ОАО «Газпром». Согласно нашим расчетам, объемы производства автобензина 4-х данных заводов в 5 раз превышали в исследуемый период потребность локального рынка Башкирии.

Интерес представляет тенденция повышения степени концентрации локальных рынков. Так, по диаграмме видно, что активное перераспределение долей рынка шло в период с 2001 по 2003 годы. К 2004 году большая часть рынков, имеющих прежде среднюю степень концентрации от 0,3 до 0,5, резко монополизировались. К рынкам, характеризующимся повышением степени концентрации за исследуемый период, отно-

¹ Нефтепереработка в России: проблемы и перспективы развития. Доклад аналитического центра «Эксперт». А.В. Градецкий, О.В.Ордин//Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. №1. 2006. С. 32.

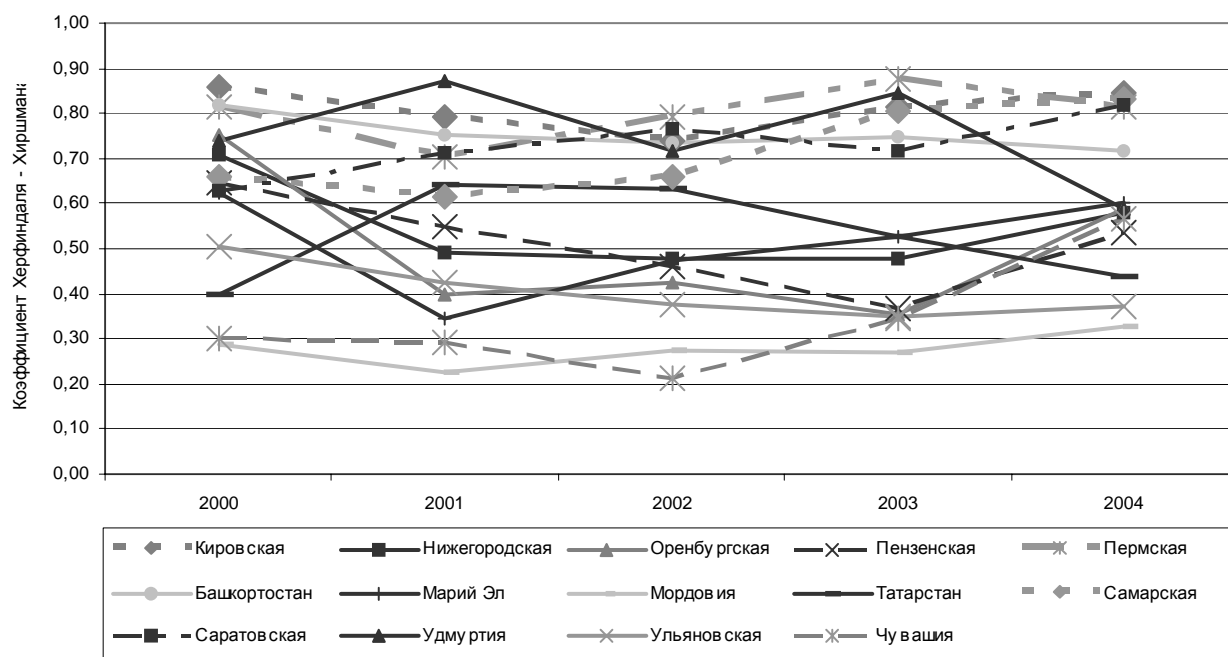


Рис. 1. Динамика изменения коэффициента концентрации на рынках автомобильного бензина Приволжского федерального округа

сятся Оренбургская, Нижегородская области, Республики Мордовия, Чувашия, Марий Эл и Пензенская область. К регионам, в которых понизилась доля лидеров рынка, относится Удмуртская Республика. Доля Башнефтехима упала с 71 до 61% при этом выросла доля рынка «Лукойла» до 27%. В Ульяновской области доля ЮКОСа упала с 69 до 33%, при этом выросла доля независимой нефтепереработки — заводов Башнефтехима с 11 до 50%.

Традиционно в экономической литературе выделяют только три типа концентрации рынка. Как было указано ранее, это высококонцентрированные, монополизированные рынки с высокими барьерами входа $0,2000 < HHI < 1,00$; умеренно концентрированные рынки $0,1000 < HHI < 0,2000$ и низко концентрированные рынки $HHI < 0,1000$. Однако значения $0,2000 < HHI < 1,00$, определяющие рынки как высококонцентрированные, могут быть получены разными способами. Так, это может

означать, что на рынке присутствует предприятие, контролируемая доля рынка которого достигает более 45%, либо два предприятия с долями рынка порядка 30—35%. При равномерном 50%-ном распределении рынка между двумя производителями максимальное значение коэф. Херфиндала — Хиршмана достигнет 0,5. Таким образом, при степени концентрации рынка более 0,2 мы считаем необходимым выделить рынок со значением $0,2000 < HHI < 0,50$ в категорию среднеконцентрированных, при условии равномерного распределения рынка между 2—3 компаниями. По нашему мнению, данные рынки при умеренных темпах роста будут характеризоваться невысокими барьерами входа на рынок, и относить их к категории монополизированных высококонцентрированных рынков было бы неправильно.

В Приволжском федеральном округе наиболее конкурентными регионами с коэффициентами концентрации от 0,5 до 0,3 являлись Республика Татарстан, Пензенская

область и Республика Мордовия. В Татарстане в исследуемый период 67% составлял автобензин с заводов Башнефтехима, 17% с заводов «Лукойла» и 7% — ЮКОСа. В Пензенской области лидером являлась компания ЮКОС с долей рынка в 2004 году 69%. По 9% заняли «Лукойл» и Башнефтехим. В Республике Мордовия, вероятно, в силу маленькой емкости рынка сложилась наиболее конкурентная ситуация. Лидер рынка ЮКОС владел 51%, «Лукойл» — 22 и Башнефтехим — 10%.

На следующем этапе анализа структуры региональных рынков автобензина были рассчитаны, предложенные нами показатели амплитуды колебаний долей рынка. Полученные результаты представлены в *таблице 2*.

Как видно по результатам проведенных расчетов, амплитуда колебаний долей рынков производителей в большинстве регионов крайне малы и составляют в совокупности не более 10%. Принимая

во внимание тот факт, что поставками в регионы Приволжского федерального округа в среднем занимаются порядка 10—12 компаний, амплитуда колебаний долей рынка, составляющая менее 5%, является следствием перераспределения незначительных долей рынка между аутсайдерами. Таким образом, мы склонны утверждать, что на региональных рынках нефтепродуктов сложилась неблагоприятная конкурентная среда. Отсутствие конкуренции на рынках Пермской, Саратовской, Нижегородской, Самарской, Кировской областей и в Республиках Башкортостан и Марий Эл, способствует росту цен на нефтепродукты в данных регионах. И является одной из причин низкой заинтересованности нефтяных компаний во внедрении инновационных проектов, способствующих росту качества выпускаемого топлива. Диаграмма динамики изме-

нения амплитуды колебаний долей рынка в регионах ПФО представлена на *рисунке 2*.

Рост амплитуды колебаний в 2004 году на рынках Чувашии и Оренбургской области связан с резким увеличением степени концентрации и ростом доли рынка лидеров на рынках, характеризовавшихся прежде умеренной кон-

центрацией. В шести регионах наблюдаются колебания долей рынка более 10%: Чувашская Республика, Ульяновская, Оренбургская области, Удмуртская Республика, Республика Татарстан и Пензенская область, Республика Мордовия. Более высокая интенсивность конкуренции объяснима: в данных регионах, за исключением Оренбургской области, в рассматривае-

Таблица 2

Амплитуда колебаний долей рынка в регионах ПФО

Регион	2001	2002	2003	2004
Кировская	0,054304	0,055088	0,057898	0,037226
Нижегородская	0,175336	0,057501	0,096774	0,08649
Оренбургская	0,860399	0,617717	0,225463	0,205454
Пензенская	0,203364	0,196736	0,244366	0,261814
Пермская	0,07693	0,056899	0,054913	0,042187
Башкортостан	0,046042	0,018307	0,008403	0,029053
Марий Эл	0,370391	0,23562	0,102322	0,068071
Мордовия	0,347195	0,247392	0,228497	0,21536
Татарстан	0,297395	0,060245	0,10553	0,114057
Самарская	0,083288	0,043387	0,109641	0,021147
Саратовская	0,055438	0,054418	0,039577	0,091504
Удмуртия	0,101531	0,11424	0,078906	0,222856
Ульяновская	0,155155	0,145886	0,147605	0,157471
Чувашия	0,163235	0,174259	0,215594	0,371213

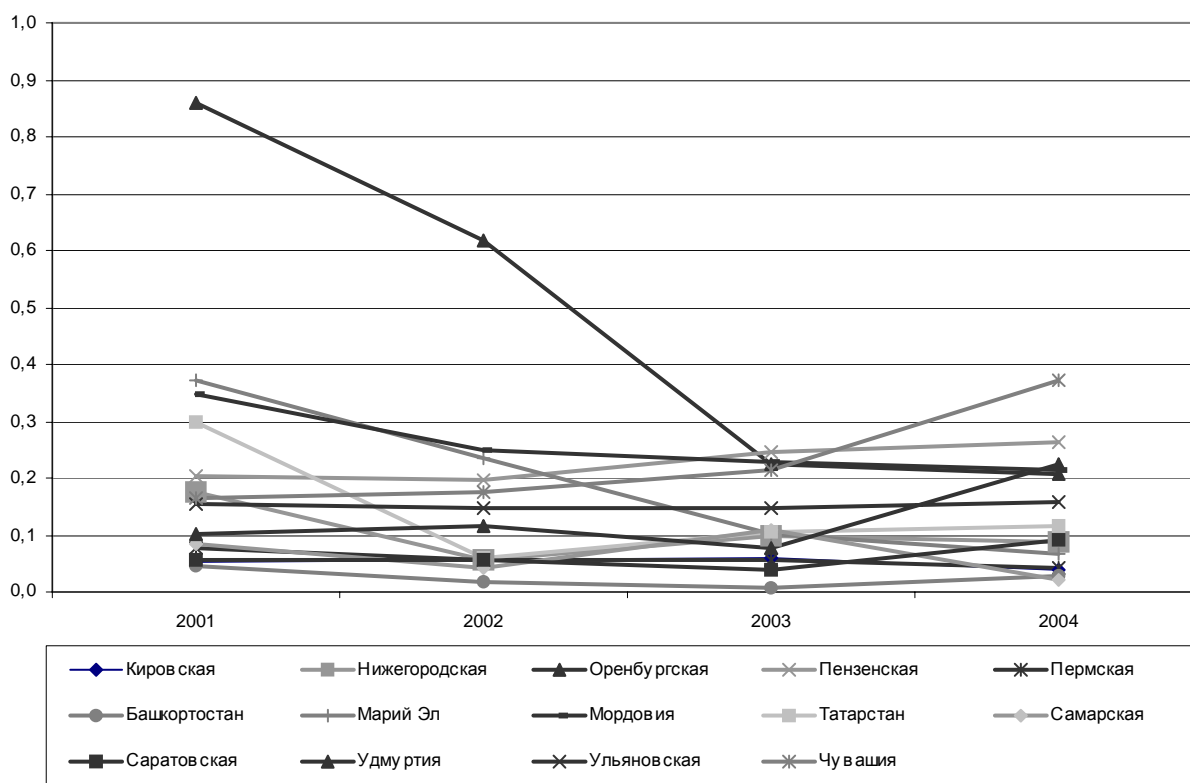


Рис. 2. Амплитуда колебаний долей рынка компаний, реализующих автобензин в регионах ПФО

мый период не было производств автобензина. Соответственно, ВИНКи полностью монополизировали в данный период в строительстве собственных заправочных станций на целевых региональных рынках, что и вызвало перераспределение долей рынка. Именно это удалось идентифицировать с помощью показателя интенсивности конкуренции и изучения динамики изменения коэффициента Херфиндаля — Хиршмана.

При изучении темпов роста региональных рынков сбыта нами было обнаружено несоответствие объемов ввезенного топлива в регион с объемами потребления. Отклонение между статистическими показателями сильно варьировалось от региона к региону. В *таблице 3* представлены рассчитанные абсолютные отклонения величины поставок топлива с НПЗ России в регион от величины потребления в отчетном году.

Знак минус означает, что объемы поставок автобензина в регион превысили объемы потребления в отчетном году. Как видно, объемы потребления практически во всех регионах превышают объемы поставленного с НПЗ топлива. Наибольшее отклонение наблюдалось в Татарстане в 2004 году — 79,55 тыс. т автобензина. Согласно отчетам компании «Татнефть», на мини-НПЗ, принадлежащих нефтяной компании, было произведено в 2004 году порядка 60 тыс. тонн автобензина и 100 тыс. тонн дизельного топлива. Таким образом, учитывая выпуск автобензина на мини-НПЗ, отклонение составило в 2004 году в Татарстане — около 20 тыс. тонн. В совокупности величина превышения потребления над поставками в

Таблица 3
Абсолютные отклонения величины поставок автобензина с крупных НПЗ России в регионы ПФО от величины потребления, тыс. т

Регион	2001	2002	2003	2004
Кировская	2,96	1,57	1,32	3,12
Нижегородская	-	15,38	13,35	18,98
Оренбургская	2,96	2,99	2,52	1,81
Пензенская	2,54	1,7	2,36	21,29
Пермская	2,95	2,62	13,02	13,69
Башкортостан	6,98	9,49	-0,5	2,78
Марий Эл	17,25	0,87	0,52	1,38
Мордовия	5,45	-0,25	0,2	2,59
Татарстан	24,52	38,95	67,24	79,55
Самарская	14,18	13,12	6,96	5,86
Саратовская	19,53	12,78	5,65	52,47
Удмуртия	9,45	7,72	7,61	16,49
Ульяновская	0,17	2,23	0,34	0,07
Чувашия	22,56	-3,62	0,2	-0,58
Всего	131,5	105,55	120,79	219,5

Приволжский федеральный округ составила 159,5 тыс. тонн.

Данные отклонения нельзя списать на ошибки в статистической отчетности. Поскольку при проведении аналогичных расчетов по регионам Центрального федерального округа, не включая Москву и Московскую область, величина отклонения по 16-ти оставшимся регионам в 2003 году составила 18 тыс., а в 2004 — 62 тыс. тонн. Таким образом, мы склонны утверждать, что это объемы некачественного, фальсифицированного, так называемого «бодяжного» бензина. В регионах, где нет нефтехимических заводов, объемы отклонения минимальные. Изучив потенциал нефтегазохимического комплекса регионов со значительными абсолютными отклонениями, мы выявили, что наибольшие объемы низкокачественного бензина приходится именно на те регионы, где развита нефтехимическая и нефтеперерабатывающая промышленность. Наличие нефтеперерабатывающего завода, производящего прямогонный бензин или бензин для химической промышленности, близко расположенного к нефтехимическим производствам

МТБЭ, толуола, добавок, повышающих октановое число, и других компонентов бензина, создают наиболее благоприятные условия для производства «бодяжного» бензина. Именно подобное соседство, по нашему мнению, обусловило бурный рост подпольных производств низкокачественного моторного топлива в Татарстане, Нижегородской, Пермской и Самарской областях, что и выявилось в результате сопоставления показателей.

При условии, что данное автомобильное топливо было реализовано по цене 16 руб. за литр, с учетом плотности прямогонного бензина, равной 0,725 кг/м³, рассчитаем доход, полученный серым бизнесом от реализации фальсифицированного автобензина в ПФО в 2004 году.

$$16 \times 159\,500\,000 / 0,725 = 3,52 \text{ млрд руб.}$$

При условии реализации качественного легального автобензина данного объема доход государства в виде налогов и акцизов составил бы 1,76 млрд руб. Как видно, мы затрагиваем только фискальную проблему низкокачественного моторного топлива. Однако отсут-

ствие жестких мер пресечения подобных производств имеет более глубокие последствия. Во-первых, данное топливо не соответствует экологическим нормам и соответственно приносит значительный урон окружающей среде. Во-вторых, низкокачественное топливо способно привести к серьезным поломкам автомобилей, оснащенных двигателями стандарта Евро 2 и выше. В-третьих, попустительское отношение государства к качеству моторных топлив, реализуемых в рознице, не стимулирует НПЗ внедрять вторичные облагораживающие процессы, направленные на повышение качества топлив. По оценкам начальника стратегического планирования ОАО «Лукойл», объемы бодяжного 95-го бензина составляют в России порядка 1,5—1,8 млн тонн². Цифры, на наш взгляд, реальные, поскольку в данной статье мы отразили доходы производителей низкокачественного топлива, реализованного через розницу, только в одном федеральном округе, насчитывающем 14 регионов, а всего регионов в России 81. Определенная часть фальсифицированного бензина реализуется вне розничной сети заправочных станций, и объемы данного канала сбыта мы оценить не смогли.

В целом предложенная методика анализа структуры региональных рынков нефтепродуктов позволила определить наиболее привлекательные рынки сбыта автобензина в Приволжском, Центральном и Уральском федеральных округах. Благоприятная конкурентная среда и высокие темпы роста рынка рассматривались в качестве основных критериев инвестиционной привлекательности региональных рынков сбыта нефтепродуктов производства Нижнекамского нефтеперерабатывающего завода. В результате проведенного анализа структуры рынков нефтепродуктов Приволжского, Уральского и Центрального федеральных округов мы смогли сделать следующие заключения:

1) Региональные рынки нефтепродуктов характеризуются высокой степенью концентрации, структура большинства рынков близка к региональной монополии, что позволяет беспрепятственно реализовывать политику высоких цен на региональных рынках.

2) Вопреки ожидаемым прогнозам в России темпы прироста потребления автобензина невысоки. При растущем парке эксплуатируемых автомобилей растет энергоэффективность двигателей.

3) Темпы прироста потребления автобензина характеризуют динамику изменения доходов населения, темпы прироста потребления дизельного топлива — изменение промышленно-производственного потенциала региона.

4) На региональных рынках автобензина наблюдается тенденция дальнейшего повышения степени концентрации рынка в пользу усиления позиций крупнейших ВИНК.

5) На региональных рынках шло активное перераспределение долей рынка в период с 2000 по 2003 год. К 2004 году большая часть рынков, имеющих прежде среднюю степень концентрации, резко монополизировалось.

6) Рынки Приволжского федерального округа вследствие присутствия на них 11 нефтеперерабатывающих заводов характеризуются наиболее высокой концентрацией. К инвестиционно привлекательным регионам для интенсификации сбыта автобензина в Приволжском федеральном округе нами были отнесены Республики Татарстан, Мордовия и Чувашия; к умеренно привлекательным Ульяновская и Пензенская области, к регионам с низкой привлекательностью Удмуртская Республика.

² Нефтепереработка в России: проблемы и перспективы развития. Доклад аналитического центра «Эксперт». А.В. Градецкий, О.В.Ордин // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. № 1. 2006. С. 39.

Елена ЛЫСЕНКО

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ИНВЕСТИЦИОННО- СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА БРЯНСКОГО РЕГИОНА



Лысенко Елена Николаевна,
аспирант Брянской государственной
инженерно-технологической академии.

В современных условиях развития инвестиционно-строительного комплекса достижение успехов строительной организации связано с постоянным поддержанием высокого уровня конкурентоспособности. Рынок строительных услуг имеет ряд существенных отличительных характеристик, которые необходимо учитывать каждому предприятию данной отрасли для правильного позиционирования своих конкурентных преимуществ и ориентации своей деятельности на повышение конкурентного потенциала.

Исследование экономического содержания процессов конкуренции на рынке подрядных работ и конкурентоспособности строительного предприятия и строитель-

ной продукции требует учета особенностей функционирования инвестиционно-строительной сферы и взаимоотношений субъектов инвестиционного и строительного рынков.

Конкурентную среду рынка можно определить как совокупность множества конкурирующих субъектов рынка и внешних факторов, определяющих характер и остроту их взаимоотношений в рамках того или иного товарного рынка (или его сегмента)¹.

Конкурентная среда в инвестиционно-строительном комплексе отражает два выраженных предмета деятельности — экономику капитала и экономику инвестиционного процесса. Это область конкурентной среды макроэкономики стро-

ительства, отражающая реально происходящие процессы конкуренции между собственниками капитала на всех стадиях инвестиционной деятельности.

Процессы конкуренции на мезо- и микроуровнях следует рассматривать с нескольких позиций. Область микроэкономики строительства определяется системой хозяйствования подрядчиков на строительном рынке. Следовательно, область конкурентной среды микроэкономики строительства — это конкуренция между субъектами хозяйствования в подрядной деятельности в осуществлении воспроизводства основных фондов².

Конкурентную среду на рынке подрядных работ в регионе можно представить в виде нескольких уровней, так как организации строительного комплекса выстроены в виде иерархии. Значимость того или иного уровня зависит от размера предприятия, от годового объема выполняемых строительно-монтажных работ, от количества возводимых объектов, от имиджа организации. Многоуровневая система конкурентной среды на рынке подрядных работ представлена на *рисунке 1*.

Первый уровень представлен строительными организациями, которые совмещают в себе функции заказчика, генподрядчика, а иногда и инвестора. Такие организации конкурируют на рынке строительных услуг только с аналогичными крупными предприятиями, поскольку борьба на подрядных торгах ведется за пользование земельным участком, а не за получение заказа на выполнение подрядных работ.

¹ Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учеб. пособие. — М.: Эксмо, 2004. — 544 с.

² Кузовлева И.А. Региональный инвестиционно-строительный комплекс: современные процессы и тенденции. — Брянск: БГИТА, 2001. — 187 с.

На втором уровне конкурируют между собой строительные организации, специализирующиеся на генеральных подрядах. Они борются за возможность реализации функций по управлению проектами, а также за право выполнения подрядных работ на производственных и непроизводственных объектах.

На третьем уровне конкурируют подрядчики за отдельные контракты по производству специализированных работ на строительной площадке собственными силами на условиях генсубподряда.

На четвертом уровне формируется конкурентная среда субподрядчиков. Здесь конкурируют между собой за объект или производство специализированных работ на объекте мелкие субподрядные строительные организации.

Конкурентная среда строительного предприятия формируется в результате воздействия множества внешних факторов, характеризующихся определенной сферой действия, временным периодом, интенсивностью воздействия. Непременным, если не главным условием формирования конкурентной среды на рынке подрядных работ является функционирование самостоятельных строительных предприятий разных форм собственности, разнообразных организационно-правовых форм.

На строительное предприятие, как субъекта инвестиционно-строительного комплекса, значительное влияние оказывает мезосреда. На уровне региона мы выделяем:

1) мезосреду прямого воздействия, состоящую из:

- ♦ управляемой мезосреды (поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий на

отраслевой рынок; посреднические организации);

- ♦ неуправляемой мезосреды (потребители продукции, оказывающие давление на предприятия отрасли; конкуренты — предприятия, вступающие на рынок и обостряющие конкурентную борьбу);

2) мезосреду косвенного воздействия, представленную:

- ♦ географическими и природными факторами;
- ♦ конъюнктурой рынков (труда, финансовых ресурсов, средств производства);
- ♦ рисками подрядных организаций (на стадии подготовки проекта, на стадии проведения торгов, на стадии заключения договоров подряда, на стадии реализации контракта).

Макросреда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для под-

держания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания.

Внешняя конкурентная среда на макроуровне включает в себя следующие основные элементы:

- ♦ экономическая среда (общее экономическое состояние в стране и в регионе, валовой национальный продукт, уровень инфляции);
- ♦ политическая среда (законы и законодательство, государственное регулирование);
- ♦ социальная среда (демографическая ситуация; безработица, уровень доходов населения в стране и регионе);
- ♦ научно-техническая среда (внедрение инноваций, использование новейших технологий и т. д.).

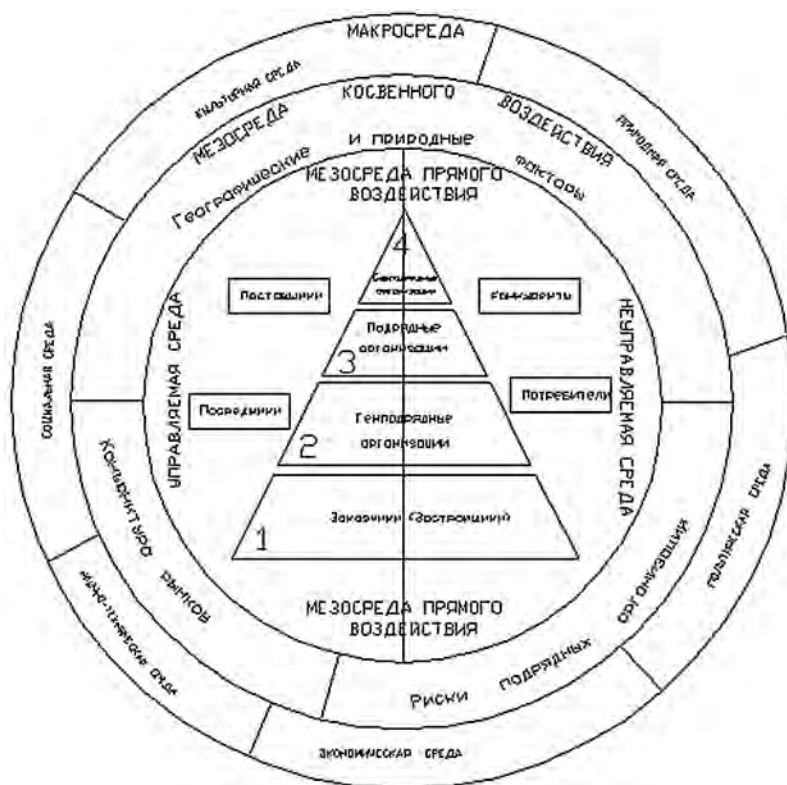


Рис. 1. Многоуровневая система конкурентной среды на рынке подрядных работ

Строительные организации, выходя на подрядный рынок, встречают серьезнейшую конкуренцию. В конкурсных торгах, проводимых в Брянском регионе, принимают участие десятки фирм, в том числе и из соседних регионов и республик. Незнание закономерностей и методов маркетинговых исследований рынка лишает выгодных контрактов многих потенциальных подрядчиков. Поэтому подготовку к торгам строительно-монтажным организациям следует начинать с исследования регионального подрядного рынка и собственного конкурентного потенциала. Постепенно территориальные рамки необходимо расширять, учитывая спад инвестиционной активности в регионе. Поиск потенциальных заказчиков может проводиться последовательно за пределами Брянского региона в странах СНГ, в Восточной Европе. Для этого подрядчик должен осуществлять маркетинговую деятельность, в том числе передавать потенциальному заказчику сведения о своих производственных мощностях, конкурентном потенциале предприятия.

Цель диагностики конкурентной среды строительных организаций состоит в анализе представленных факторов и оценке степени воздействия каждого из них на отдельно взятое предприятие одного из уровней.

Для анализа конкурентной среды на инвестиционно-строительном рынке региона и сравнения ее с другими регионами нами разработана методика анализа конкурентной мезосреды. Порядок анализа конкурентной мезосреды предлагается следующий:

1. Устанавливается перечень показателей конкурентной мезосреды (табл.).

2. Устанавливаются (выбираются) оптимальные значения показателей конкурентной мезосреды.

3. Собирается и обрабатывается исходная информация о показателях конкурентной мезосреды приоритетного региона и анализируемого.

4. Строится многоугольник конкурентной мезосреды (рис. 2). Для построения многоугольника строится наружный круг — максимальные значения из представленных по данному показателю, увеличенные на 20% (тогда все показатели будут находиться внутри многоугольника). На радиальных лучах

заносятся внутренние точки — приведенные значения показателей конкурентной мезосреды.

В результате исследования мезосреды прямого и косвенного воздействия инвестиционно-строительного комплекса Брянского региона, проведенного автором, можно сделать следующие выводы:

- ♦ климатические особенности Брянской области соответствуют нормальным условиям строительного производства;
- ♦ Брянская область имеет ряд существенных конкурентных пре-

Таблица

Показатели для анализа конкурентной мезосреды

	Показатели конкурентной мезосреды	Абсолютное значение показателей по регионам за 2005 год		
		Брянск	Орел	Калуга
1.	Количество строительных фирм на рынке, шт	432	613	882
2.	Уровень цен (рыночная стоимость 1 м ² жилья), руб.	15 775	13 699	19 962
3.	Доходы населения (среднемесячная заработная плата, руб.)	6940,8	6663	6980,3
4.	Уровень спроса и предложения на строительную продукцию, тыс. руб./тыс.чел.	11,77	6,56	7,28
5.	Объем реализованной готовой строительной продукции (млн руб.)	4122,30	4284,1	5739,1
6.	Среднегодовая численность работников, занятых в строительстве, чел.	17900	27300	41200
7.	Среднемесячная оплата труда в строительстве, руб.	7136,9	5548,7	6673
8.	Общая площадь построенного жилья, м ²	89 275	146800	262 704

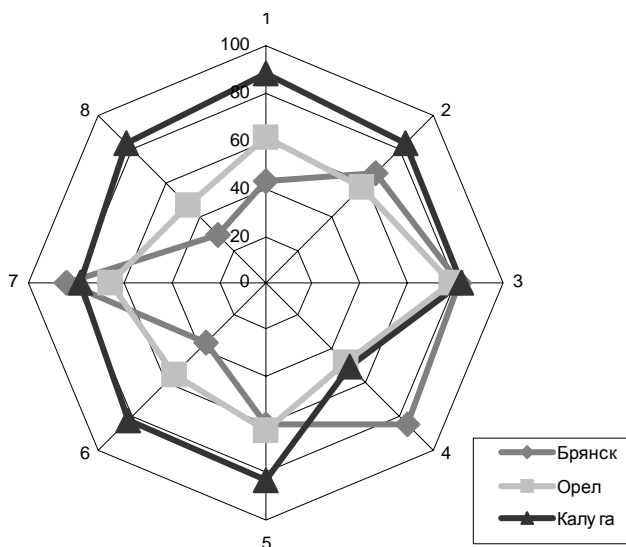


Рис. 2. Многоугольник конкурентной мезосреды

имущества, но, несмотря на это, по основным показателям инвестиционно-строительной деятельности занимает одно из последних мест среди областей Центрального Федерального округа;

- ♦ несмотря на наличие в области высококвалифицированной рабочей силы и мощной строительной базы, наблюдается сокращение численности занятых в строительстве, объемов работ, инвестиций в основной капитал, что на фоне роста числа действующих строительных организаций усиливает конкуренцию между ними;
- ♦ подавляющее число строительных организаций на рынке подрядных работ сосредоточены в Брянске и являются малыми компаниями частной формы собственности, они развиваются более динамично, чем крупные. Вместе с тем большая часть работ приходится на крупные и средние строительные организации, однако около половины из них находятся в тяжелом финансовом состоянии;
- ♦ как положительный момент можно отметить увеличение показателя рентабельности продукции строительных организаций, сокращение задолженности поставщикам за товары и задолженности заказчиков за выполненные работы. Кроме того, наблюдается рост в строительстве коэффициента обновления, сокращение коэффициента выбытия, снижение степени износа основных производственных фондов, что говорит о количественном и качественном улучшении технической оснащенности строительных предприятий Брянской области;

♦ анализ технологической структуры инвестиций в основной капитал показал, что наибольший удельный вес инвестиционных затрат приходится на строительномонтажные работы, по форме собственности в структуре инвестиций преобладают частные, а основным их источником по-прежнему выступают собственные средства предприятий;

♦ негативно на деятельности предприятия скажется возможное удорожание строительных материалов и рост цен на топливо и электроэнергию. Это приведет к росту себестоимости и снижению конкурентоспособности предприятия.

Региональный строительный комплекс играет в экономике Брянской области специфическую, как бы замыкающую, роль. Функциональным назначением этого комплекса является создание материально-технической базы, обеспечивающей условия для социально-экономического воспроизводства региона путем преобразования денежной формы инвестиций в конкретные объекты производственного и непроизводственного назначения на его территории.

Приоритетным для подрядной строительномонтажной организации будет являться тот регион, в котором наибольшее количество показателей конкурентной среды имеют максимальные значения, соответственно площадь многоугольника будет больше по сравнению с другими. Данные многоугольника конкурентной среды Брянского, Орловского и Калужского регионов указывают на преимущество Калужской области по сравнению с другими.

Подрядчику очень важно на строительном рынке найти свой сегмент и создать у потенциального покупателя высокое мнение о своем товаре. Поэтому подрядные организации должны вести поиск инвесторов, правильно оценивать собственный конкурентный потенциал и выявлять факторы, влияющие на его уровень.

При оценке конкурентного положения предприятия на рынке строительных услуг решается ряд взаимосвязанных задач: производится анализ особенностей конкурентной среды, устанавливается степень доминирования предприятия на рынке, определяются реальные конкуренты и позиция предприятия относительно них. Результаты оценки конкурентного положения предприятия и особенностей его рыночного окружения являются основными критериями при определении его целей и стратегий их достижения, основанных на использовании конкурентных преимуществ и реализации конкурентного потенциала строительного предприятия.

**Ольга ГОЛУБ, Ольга ЖУКОВА,
Лариса МАЮРНИКОВА**

СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ПРОДУКТОВ ДЛЯ ПРОФИЛАКТИКИ ЖЕЛЕЗОДЕФИЦИТА



Голуб Ольга Валентиновна,
кандидат технических наук, доцент кафедры
«Биотехнология, товароведение и
управление качеством» Кемеровского
технологического института пищевой
промышленности.



Жукова Ольга Владимировна,
аспирант кафедры «Биотехнология,
товароведение и управление качеством»
Кемеровского технологического института
пищевой промышленности.



Маюрникова Лариса Александровна,
доктор технических наук, профессор, зав.
кафедрой «Технология и организация
общественного питания», проректор по
научной работе Кемеровского
технологического института пищевой
промышленности.

В системе мер, направленных на защиту человека от воздействия пищевых дефицитов, существенная роль принадлежит полноценному, сбалансированному питанию и использованию функцио-

нальных продуктов. Особую актуальность вопросы коррекции питания приобретают для профилактики железодефицитной анемии, которая, по данным ВОЗ (1970), является самым распространенным

анемическим синдромом и составляет приблизительно 80% всех анемий, причем скрытый его дефицит встречается в два раза чаще, чем железодефицитная анемия.

По данным отдела медицинской статистики и информатики Информационно-аналитического центра МЗ РФ, в 1998 году в России насчитывалось около 480 тыс. больных анемией взрослых и подростков, из них примерно 432 тыс. — с железодефицитной анемией¹.

Причинами дефицита железа являются: недостаточное содержание в рационе продуктов с высоким содержанием железа и его низкая усвояемость; скудный и однообразный рацион; низкий уровень культуры питания; распространение вредных привычек (курение, алкоголь); усиливающаяся в последнее время гиподинамия населения; хронические заболевания желудочно-кишечного тракта; применение фармакологических препаратов и т. д.

В рамках Концепции государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации и принятых Государственной Думой РФ ряда законодательных актов, предусматривающих повышение качества и безопасности пищевых продуктов, улучшение структуры питания населения, проблема обеспеченности населения усвояемым железом, и популяризации знаний в этой области должны развиваться и иметь практическую реализацию.

Потребление функциональных продуктов может быть одним из приоритетных направлений в

¹ Верткин А.Л., Городецкий В.В., Годулян О.В. Сравнительная эффективность и переносимость различных железосодержащих препаратов у больных железодефицитной анемией // РМЖ. — Т. 12. — № 5. — 2004.

коррекции дефицита железа. В последние годы при производстве продуктов питания в российской пищевой промышленности преобладает термин «обогащение». Обогащенные пищевые продукты являются, согласно ГОСТ Р 52349-05 «Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определения», функциональными пищевыми продуктами, получаемые добавлением одного или нескольких физиологически функциональных пищевых ингредиентов к традиционным пищевым продуктам с целью предотвращения возникновения или исправления имеющегося в организме человека дефицита питательных веществ².

С аптечной сетью России, предлагающей поливитамины, конкурирует отечественная розничная торговая сеть, предлагающая продукцию с «дополнительной пользой». Статистика свидетельствует, что расходы на потребление обогащенных продуктов питания в развитых странах опережают потребление поливитаминных препаратов и биологически активных добавок почти в 1,5 раза³.

Продвижение на рынок новых продуктов, обогащенных микроэлементами (йод, железо, селен и др.), поможет решить несколько задач:

- ♦ с точки зрения государства — поддержание здоровья нации путем профилактики заболеваний и снижение зависимости населения от лекарственных препаратов;

- ♦ с точки зрения производителей — вывод на рынок новых оригинальных продуктов, что поможет увеличить производство и сбыт обогащенных продуктов питания. Данный опыт имеют многие российские предприятия за счет безусловной полезности и оригинальности функциональных продуктов.

Продукты, обогащенные железом, в зависимости от характера спроса, в настоящее время являются пассивными, поскольку потребитель не задумывается об этих товарах, не осознает потребности в них, и только интенсивное информационное подкрепление может сформулировать потребности на данные продукты⁴. Мотивация к покупке у потребителя возникает лишь после всестороннего взвешивания информации и собственных потребностей.

Однако, по нашему мнению, данные продукты должны быть отнесены в группу товаров повседневного спроса, потребность в которых не осознана потребителем. Товары этой группы обязательно должны иметь интенсивное, в том числе информационное подкрепление. При этом необходимо отметить, что на рынке г. Кемерово, как, пожалуй, и на всей территории России, в настоящее время отсутствует информация, в том числе и реклама, о необходимости потребления данных товаров и их пользе для здоровья населения.

Нами исследован рынок пищевых продуктов и биологически активных добавок, обогащенных и/

или содержащих железо в г. Кемерово с целью изучения их:

- ♦ ассортимента;
- ♦ классификационной принадлежности;
- ♦ соответствия маркировки требованиям, предъявляемым к товарной информации;
- ♦ потребительской доступности.

Исследования проводились в рамках принятой «Концепции качества жизни населения Кемеровской области на 2005—2008 годы». Регистрацию ассортимента проводили в розничных торговых точках различного типа, а именно в магазинах «Кора», «Универсам-1» (форма продаж — самообслуживание) и в сети аптек (форма обслуживания — через прилавок) Центрального и Ленинского районов г. Кемерово в августе — сентябре 2005 года. Исследования проводились методом ритейл-аудита, основанном на анализе степени присутствия и условий продаж товаров-аналогов. Способ сбора первичной информации — методом личного наблюдения.

В ходе проведенных исследований выявлено, что количество пищевых продуктов и биологически активных добавок, содержащих и/или обогащенных железом, составляет порядка 100 наименований. Основными группами таких продуктов являются (рис. 1):

- ♦ детское питание — 31,68% (каши, фруктово-ягодные соки и пюре);
- ♦ напитки и соки — 28,71%;
- ♦ пищевые концентраты — 14,85% (сухие завтраки);
- ♦ крупы — 13,87%;

² ГОСТ Р 52349-05. Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определения. — М.: Стандартинформ, 2005. — 3 с.

³ Бакулина О.Н., Лейн Т.Е. Обогащение сокодержащих напитков // Пищевая промышленность. — 2005. — № 3.

⁴ Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. — М.: Деловая литература, 2001. — 448 с.

- ♦ кондитерские изделия (пирожное, печенье, соломка), молоко и молочные продукты, мясо и мясoproductы и БАДы — по 2,97%;
- ♦ рыба и рыбопродукты — 1,98%.

Необходимо отметить, что из общей массы продуктов, на которых указано, что в них содержится железо, в 54 разновидностях (53,47%) присутствует железо в «нативном» состоянии, а 47 разновидностей (46,53%) — обогащены железом, из них:

- ♦ детское питание — 19 разновидностей;
- ♦ кондитерские изделия — 3;
- ♦ пищевые концентраты — 15;
- ♦ напитки и соки — 4;
- ♦ молоко и молочные продукты — 3;
- ♦ БАДы — 3.

По степени новизны, данные товары мы относим к новым ориентированным товарам, то есть к товарам, имеющим отличительные от ранее выпускаемых товаров основополагающие характеристики, которые составляют их потребительскую ценность и направленные на новый сегмент рынка (для профилактики и лечения железодефицитных состояний).

Продукты, обогащенные железом согласно классификации, в основу которой положены однородные группы продуктов, ранжированы следующим образом (рис. 2):

- ♦ детское питание — 40,42%;
- ♦ кондитерские изделия — 6,38%;
- ♦ пищевые концентраты — 31,93%;
- ♦ напитки и соки — 8,51%;
- ♦ молоко и молочные продукты — 6,38%;
- ♦ БАДы — 6,38%.

Производители продовольственных товаров называют свою продукцию «обогащенными», «витаминизированными», «функциональными» и т. д. Однако производитель должен выносить на этикетку товарную информацию, отвечающую требованиям достоверности, доступности и достаточности⁵, иначе среди многообразия пищевых продуктов рядовому потребителю сложно в них ориентироваться и у него складывается к ним отрицательное отношение.

Согласно п. 3.5.5 «состав продукта» ГОСТ Р 51074-03 необходимо указывать содержание минеральных веществ в случае, если они вносились при изготовлении продуктов⁶. Все производители, реализующие свои обогащенные железом продукты на рынке г. Кемерово указывают данную информацию на этикетке. Согласно ГОСТ Р 52349 в функциональном продукте количество физиологи-

чески функционального пищевого ингредиента (которым является железо) должно составлять 10–50% от суточной физиологической потребности. При этом содержание железа в продуктах, представленных на рынке г. Кемерово, составляет от 2 до 25% от суточной нормы, при условии потребления рекомендуемой порции продукта. То есть производители обогащенных продуктов не выполняют требования ГОСТ Р 52349 и ГОСТ Р 51074.

При этом необходимо отметить, что только четыре производителя на своих упаковках указывают информацию, в какой форме находится их железо (детское питание *Nestle* (фумарат) и «Вини» (пирофосфат), молочко «Рыжий Ап» (ортофосфат) и феррогематоген (серноокисное). Остальные производители не указывают данную информацию на упаковке своих продуктов, хотя от формы нахождения железа в продукте

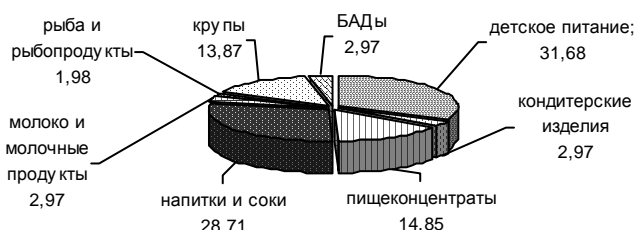


Рис. 1. Структура рынка продуктов питания г. Кемерово, содержащих и/или обогащенных железом, %

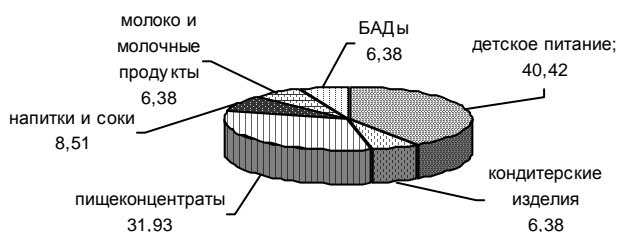


Рис. 2. Структура рынка продуктов питания г. Кемерово, обогащенных железом, %

⁵ Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. — М.: НОРМА, 2000.

⁶ ГОСТ Р 51074-03. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования. — М.: ИПК Издательство стандартов, 2004. — 27 с.

зависит, как оно будет усваиваться организмом, и такая маркировка не отвечает требованиям ГОСТ Р 51074.

Реализуемые на рынке г. Кемерово продукты, обогащенные железом, являются отечественными товарами. Однако необходимо отметить, что основная их масса относится к товарам, производимым филиалами иностранных компаний под их торговыми марками и технологиям, а также совместными предприятиями (77,15%). Зачастую российские потребители считают их импортными, хотя на маркировке и указан юридический адрес предприятия в России, удостоверяющий страну происхождения (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Вологда, г. Истра). Доля импортных продуктов, обогащенных железом (детское питание, кондитерские изделия и пищевые концентраты) на рынке г. Кемерово невелика и составляет 14,47% (Испания, Швеция и Финляндия), российских производителей — 8,38% (г. Новосибирск, Бийск и Кемерово).

Представляло интерес изучение ценового диапазона продуктов, обогащенных железом, поскольку, по нашему мнению, основные слои населения негативно относятся к обогащенным пищевым продуктам, так как считают, что они являются дорогостоящими и, соответственно, для них недоступны.

В ходе проведенных исследований установлено, что ценовой диапазон продуктов, обогащенных железом и реализуемых на рынке г. Кемерово, составляет руб. за 100 г:

- ♦ детское питание — 3,4—28,9;
- ♦ кондитерские изделия — 3,8—5,0;
- ♦ пищевые концентраты — 4,3—8,1;
- ♦ напитки и соки — 1,8—7,24;

- ♦ молоко и молочные продукты — 3,0—8,3;
- ♦ БАДы — 12,4—20,2.

Самыми дорогостоящими среди продуктов детского питания являются каши (12,4—28,88 руб. за 100 г продукта), пюре и соки для детей, обогащенные железом, стоят в пределах 3,4—7,95 руб. за 100 г продукта.

Значительный разброс стоимости пищевых концентратов и молочных продуктов, по нашему мнению, зависит от их состава, поскольку в наиболее дорогостоящие входят мед, фрукты, орехи и т. д. (например, «Nestle Gold flakes хрустящие кукурузные хлопья с медом и орешками» стоит 86,70 рублей за упаковку). В группе соков и напитков разброс цен зависит от массовой доли входящего в их состав сока. Высокая стоимость сиропа «Золотой шар» с витаминами и минеральными веществами обусловлена удаленностью производителя.

При этом необходимо отметить, что во всех исследуемых нами магазинах ценники не всегда располагались точно под тем товаром, цену на который они указывали. Реквизиты, нанесенные на ценник, были плохо видны, а ведь известно, что потребитель охотнее выбирает товары, информация о которых четко и ясно обозначена. Также существуют покупатели, которые не любят вступать в вербальную коммуникацию, а предпочитают узнавать о свойствах товара самостоятельно.

Таким образом, на основании проведенных исследований установили, что:

- ♦ на рынке г. Кемерово представлен небольшой ассортимент продуктов питания, обогащенных железом;
- ♦ основная часть продуктов, обогащенных железом, это продукты детского питания, производимые филиалами иностранных компаний под их торговыми марками и технологиям;
- ♦ товарная информация, нанесенная на этикетку, является неполной, поскольку отсутствует информация об определенных свойствах продукта (форме вносимого железа, его норме потребления и т. д.), а также непонятной (присутствует информация с использованием специальных терминов, отсутствует поясняющая информация и т. д.);
- ♦ стоимость реализуемых продуктов, обогащенных железом, является доступной для массового потребителя.

В целом характеризуя ситуацию на кемеровском рынке продуктов, обогащенных железом, можно отметить, что этот сегмент рынка не развит, имеются большие возможности по выходу на этот рынок новой продукции и новых компаний.

**Валерий ФЕДЬКО, Ирина ДУДАКОВА,
Максим ДИКАНОВ**

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ТОРГОВОМ ОБСЛУЖИВАНИИ МАЛЫХ ГОРОДОВ: ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ (региональный аспект)



Федько Валерий Павлович, доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинга и рекламы» Ростовского Государственного Экономического Университета «РИНХ».



Дудакова Ирина Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент» Волгодонского Института Сервиса Южно-Российского Государственного Университета Экономики и Сервиса.



Диканов Максим Юрьевич, заведующий научно-учебной лабораторией по исследованию потребительских рынков, товаров и услуг кафедры «Экономика и менеджмент» Волгодонского Института Сервиса Южно-Российского Государственного Университета Экономики и Сервиса.

Сегодня большинство средних и малых городов сталкиваются с проблемой формирования покупательских предпочтений. Малый город — это очень важное передаточное звено в системе распределения производительных сил и источник обновления городов

больших. Объективность смещения акцентов и обращения внимания на развитие малых городов, создания в них полноценной инфраструктуры, имеет свои причины. К ним, в частности, относятся:

♦ загромождение крупных городов мелкими предприятиями,

многие из которых объективно не в состоянии платить полноценные платежи за землю, за услуги инженерной инфраструктуры и за загрязнение окружающей среды, которые тем выше, чем крупнее город;

- ♦ острый дефицит мощностей инженерной инфраструктуры в крупных городах, осложняющийся растянутыми коммуникациями, к тому же изношенными, как правило, на 70—90%;
- ♦ низкая обеспеченность населения жильем при отсутствии средств для жилищного строительства у подавляющей части населения и у государства;
- ♦ экономическая неэффективность комбинирования производства и необходимость территориального расчленения имеющихся универсальных предприятий с целью более полно использовать выгоду межрайонного, внутрирайонного и внутриагломерационного разделения труда и оптимального сочетания отраслевой, а также территориальной концентрации производства и расселения;
- ♦ невозможность ликвидировать дефицит бюджета крупных городов без перестройки отраслевой структуры их хозяйства, без прекращения практики создания новых жилых районов, для чего необходимо сокращение числа рабочих мест в промышленности и организация оттока минимум 10—15% населения;
- ♦ суммарные затраты в связи с реконструкцией и расширением предприятий, не соответствующих направлениям участия крупных городов в географическом разделении труда, всегда будут больше, чем при перемещении соответствующих

видов производств в малые и средние поселения (и не только городские).

Если к перечисленным проблемам добавить имеющие место резкие и достаточно устойчивые специфические отличия в деятельности бизнесменов, политиков, экономистов, социальных работников, работников торговли и работников образования в малых и средних городах России, то мы можем констатировать о наличии дополнительного набора проблем, в числе которых:

- ♦ неразвитая и/или некачественная инфраструктура обеспечения экономических, социальных и политических реформ;
- ♦ недостаточная и/или неоперативная информированность об изменениях во внешней среде;
- ♦ ограниченные финансовые возможности;
- ♦ разобщенность, отсутствие осознания себя как определенной силы в обществе;
- ♦ высокая психологическая и иная зависимость от государственных структур;
- ♦ низкие темпы разворачивания новых программ, видов бизнеса;
- ♦ высокая степень взаимосвязи и взаимовлияния представителей бизнеса и администрации;
- ♦ психологическая подчиненность центру, порождающая амбициозность последнего и другие.

Парадоксально, но это факт — страна не имеет национальной концепции развития малых городов. Это печально констатировать, так как Россия это фактически малые и средние города, в которых живет основное население.

На фоне перечисленных и имеющих место национальных проблем развития малых городов, можно сказать, что мировая практика достаточно красноречиво показала, что малые города требуют ускоренного и комплексного развития объектов инфраструктуры, а это современные дороги, тепло и энергоснабжение, обеспечение качественной питьевой водой, создания разветвленных розничных торговых сетей и многое др.¹

Процесс формирования покупательских предпочтений имеет ярко выраженный региональный аспект, структура потребления регионов неоднородна. Ее состав зависит от множества факторов. Качественные услуги розничной региональной торговли способствуют ее рациональному формированию, в котором главным приоритетом являются покупательские предпочтения.

Первую теорию о функциях и размещении системы населенных пунктов (центральных мест) в рыночном пространстве выдвинул В. Кристаллер в своем труде «Центральные места в Южной Германии», опубликованном в 1993 году. Центральными местами В. Кристаллер называет экономические центры, которые обслуживают товарами и услугами не только себя, но и население своей округи (зоны сбыта). Согласно В. Кристаллеру, зоны обслуживания и сбыта с течением времени имеют тенденцию оформляться в правильные шестиугольники (пчелиные соты), а вся заселенная территория покрывается

шестиугольниками без просвета (кристаллеровская решетка). Благодаря этому минимизируется среднее расстояние для сбыта продукции или поездок в центры для покупок и обслуживания. Теория Кристаллера объясняет, почему одни товары и услуги должны производиться (предоставляться) в каждом населенном пункте (продукты первой необходимости), другие — в средних поселениях (обычная одежда, основные бытовые услуги и т. п.), третьи — только в крупных городах (предметы роскоши, театры, музеи и т. п.)².

Сегодня успешный маркетинг-менеджмент торгового обслуживания малых городов как никогда зависит от того, насколько каждая стадия бизнеса — продукт, реклама, послепродажное обслуживание и т. д. — удовлетворяет потребности покупателя, учитывает его особенности, предпочтения. В этом суть ориентации на потребителя как общего подхода к управлению бизнесом.

Ориентация на потребителя в малых городах является доминирующей и наиболее последовательно реализующей принятые фирмами концептуальные подходы маркетинга, как философии бизнеса компании исходя из опоры на четыре базовые составляющие:

- ♦ Успех любой фирмы на рынке зависит прежде всего от потребителя, от того, захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку.
- ♦ Фирма должна знать о потребностях покупателей, предпочти-

¹ Дудакова И.А. Формирование розничных торговых сетей: эволюция, проблемы, противоречия и перспективы (инвестиционный аспект). Монография / Под ред. В.П. Федько. — Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2005. — 211 с. С. 3—4.

² Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — 4 изд. — М.: Изд.дом. ГУ ВШЭ, 2004. — 495 с. С. 52.

тельно — задолго до начала производства, а в случае высокотехнологических отраслей — задолго до планирования производства.

♦ Потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям «продукт» и «развитие рынка» фирма всегда опережала своих конкурентов.

♦ Менеджеры высшего звена должны добиваться интеграции всех компонентов маркетинговой стратегии (т. е. четырех факторов маркетингового комплекса: усовершенствования продукта, назначения цены, размещения продукта и его продвижения) в единый стратегический план, основанный на понимании поведения потребителя.

Ориентированный на потребителя маркетинг не является чем-то необязательным или дополнительным в системе общего менеджмента — это важная корпоративная позиция в конкурентных общественных системах, где потребители владеют доходом и имеют возможность выбора³.

Перед каждым потребителем стоят три вопроса:

1. Что купить?
2. Сколько стоит?
3. Хватит ли денег, чтобы осуществить покупку?

Чтобы ответить на первый вопрос, надо выяснить полезность вещи для потребителя, чтобы ответить на второй вопрос — исследовать цену, чтобы решить третий вопрос — определить доход потребителя. Эти три проблемы — полезность, цена и доход — и состав-

ляют содержание теории поведения потребителя.

В современной теории потребительского выбора предполагается, что:

- 1) денежный доход потребителя ограничен;
- 2) цены не зависят от количества благ, покупаемых отдельными домохозяйствами;
- 3) все покупатели прекрасно представляют предельную полезность всех продуктов;
- 4) потребители стремятся максимизировать совокупную полезность.

Теория потребительского выбора основывается на следующих постулатах:

1. Множественность видов потребления. Каждый потребитель желает потреблять множество разнообразных индивидуальных благ.

2. Ненасыщенность. Потребитель стремится иметь большее количество любых товаров и услуг, он не пресыщен ни одним из них. Предельная полезность всех экономических благ всегда положительна.

3. Транзитивность. Теория потребительского выбора исходит из постоянства и определенной согласованности вкусов потребителя.

4. Субстанция. Потребитель согласен отказаться от небольшого количества блага, если ему предложат взамен большее количество какого-либо блага-субститута.

5. Убывающая предельная полезность. Предельная полезность какого-либо блага зависит от его общего количества, которым располагает данный потребитель.

Потребительский выбор — это выбор, максимизирующий функцию полезности рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода)⁴.

Активное развитие сферы услуг — одна из тенденций современной российской экономики. В последнее время увеличилось число сервисных организаций, возросла занятость в этой сфере, расширился спектр предлагаемых услуг, обострилась конкуренция. Перед отечественными сервисными организациями встают вопросы: «Как адаптироваться к изменяющимся условиям? Как занять устойчивую позицию и устоять в конкурентной борьбе?»

Они не новы: специфика управления сервисными организациями с 60—70-х годов XX века активно изучается. Сервисный менеджмент признан как научное направление. Иностранцами специалистами разработан ряд концепций, получивших практическое применение, в том числе при управлении качеством услуг.

Трактовка понятия «качество услуг» более 20 лет оживленно обсуждается специалистами. Предлагаемые различными научными школами подходы к управлению качеством услуг разнообразны. Многие из них «отправной точкой» принимают соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги. Такая логика актуальна в первую очередь для услуг, качество которых трудно оценить на основании объективных характеристик. Самые известные подходы, основанные на этой логике, — модель *Gap*, инст-

³ Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 352 с. — С. 8–9.

⁴ Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов. -2-е изд., изм. — М.: НОРМА, 2002. — 572 с. — С. 120–127.

румент *SERVQUAL*, анализ зоны толерантности⁵.

Сфера услуг розничной торговли занимает значительное место в экономике и в жизни общества. Основным направлением этой сферы является максимальное удовлетворение потребностей человека не только в высококачественной продукции, но и услугах.

Специфика услуг розничной торговли состоит в том, что они производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. В силу этого данные услуги обычно базируются на прямых контактах между производителями и потребителями. Поэтому в торговле происходит определенное обособление услуг от ове­ществленных товаров, реализация которых обычно связана с торговым посредничеством и возможностями хранения.

Услуги розничной торговли — это производство таких потребительских стоимостей, которые в процессе деятельности предприятий розничной торговли не приобретают ове­ществленной формы и удовлетворяют материально-бытовые потребности общества.

В условиях конкуренции основной целью предприятий розничной торговли является получение оптимальной прибыли путем обеспечения необходимого качества торгового обслуживания и снижения издержек по оказанию услуг. Преобладающая часть предприятий розничной торговли, стремясь уве-

личить прибыль за счет снижения издержек, ухудшают качество торгового обслуживания⁶.

Рыночные отношения существенно изменили потребительские предпочтения по отношению к продуктам питания. В первую очередь это связано с заметной разницей в уровне доходов населения. Средства массовой информации активно обсуждают темы, связанные с рынком продовольствия, продовольственной безопасностью, фальсификацией товаров. Эти проблемы являются актуальными для всех регионов России, отличающихся различным социально-экономическим уровнем.

Задачами социологических исследований явились:

- ♦ определение доли расходов на продукты питания в зависимости от доходов населения и состава семьи;
- ♦ выявление предпочтений места приобретения отдельных видов продуктов питания (рынок, магазин), товаров конкретных производителей;
- ♦ анализ состояния потребительского рынка в отношении качества продовольственных товаров и защиты прав потребителей⁷.

В России стремительно развиваются экономические и социальные процессы, которые оказывают значительное воздействие на розничную торговлю. За короткий промежуток времени основные акценты потребителей перемести-

лись с функциональных свойств материальных продуктов на качество предоставляемых услуг. В этих условиях от предприятий розничной торговли требуется принятие жестких мер стратегического характера. Необходимо своевременно и качественно проводить анализ покупательских предпочтений, выявлять наиболее привлекательные сегменты рынка, ориентироваться на возрастные группы, являющиеся основными потребителями продукции, проводить маркетинговые акции, вводить систему скидок⁸. Эту задачу, применительно к малым городам, решают сегодня на Юге России в Ростовском государственном экономическом университете.

В частности, в г. Волгодонске (Ростовская область) в марте 2006 года в рамках целевого исследования развития торговой сети в малых городах ЮФО⁹ был проведен опрос потребительских предпочтений, в котором приняли участие 1 000 человек. Опрос осуществлялся методом анкетирования прохожих на улицах города. В анкетировании приняли участие люди всех возрастных категорий.

К основным задачам проведенного исследования можно отнести:

- ♦ выявление наиболее популярных торговых сетей города;
- ♦ определение потенциальных возрастных категорий в качестве основных потребителей той или иной торговой сети;

⁵ Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом. № 2. 2005. — С. 90.

⁶ Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. № 3(41). 2004. — С. 93.

⁷ Иванова Т.Н., Уварова В.И., Полякова Е.Д. Анализ потребительских предпочтений на рынке продовольственных товаров Орловской области // Маркетинг в России и за рубежом. № 2(46). 2005. — С. 83.

⁸ Дудакова И.А. Формирование розничных торговых сетей: эволюция, проблемы, противоречия и перспективы (инвестиционный аспект). Монография / Под ред. В.П. Федько. — Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2005. — 211 с. — С. 9.

⁹ Южного федерального округа.

- ♦ анализ регулярности посещения наиболее популярных торговых сетей;
- ♦ степень удовлетворенности покупателей организацией обслуживания;
- ♦ анализ потенциальных источников рекламы по возрастным категориям.

В *таблице 1* представлено распределение респондентов по возрасту.

Преобладают респонденты в возрасте от 20 до 25 лет.

Данные по видам профессиональной деятельности респондентов представлены в *таблице 2*.

Наиболее активными участниками опроса стали рабочие (29,5%), служащие (24,7%) и учащиеся (19,5%). Проанализируем среднемесячные доходы данных категорий респондентов. Так, среднемесячный доход рабочего г. Волгодонска составил на 1 января 2006 года 4 500 рублей, ИТР — 6 500 рублей, индивидуального предпринимателя 8 500—9 000 рублей, служащего 9 000 рублей (данные предоставлены отделом потребительского рынка администрации г. Волгодонска).

Распределение основных предпочтений опрашиваемых покупателей, по названиям магазинов и торговых сетей, представлено в *таблице 3*.

Анализируя данные таблицы 3, можно сделать вывод, что наиболее предпочтительной торговой сетью, по мнению покупателей г. Волгодонска, является сеть магазинов «Артемида», ее предпочли 16,2% опрошенных, на втором месте находится торговая сеть «Магнит» — 14,5%, третье место поделили магазины «Красная ша-

почка» — 6,1%, и «Элита» — 4,7%, на четвертом месте находится супермаркет «Енисей» — 4,1%, и сеть магазинов «Балатон» — 3,5%. В категорию «Прочие» попали сравнительно небольшие магазины, не имеющие разветвленной торговой сети и предлагающие населению продукты питания и промышленные товары. Большинство опрошенного населения (32%) предпочитают приобретать продукты питания в неболь-

ших магазинах, объясняя это более низкой ценой и удобством места расположения данной торговой точки. Торговая сеть «Артемида» представлена в таблице 3 в виде трех крупных супермаркетов и магазинов местного значения, большинство из которых представляют собой минимаркеты. Из таблицы 3 видно, что наибольшей популярностью у населения пользуются супермаркеты по ул. 30 лет Победы и ул. Черникова, на них указали по

Таблица 1

Возраст респондентов

Категории респондентов	Возраст	Количество человек	Доля, %
А	до 20 лет	106	10,6
Б	20–30 лет	326	32,6
В	30–45 лет	308	30,8
Г	45–55 лет	166	16,6
Д	55–65 лет	75	7,5
Е	старше 65 лет	19	1,9
Ж	Итого	1 000	100

Таблица 2

Вид профессиональной деятельности

Вид профессиональной деятельности	Доля, %	Количество человек
Рабочий	29,5	295
ИТР	6,5	65
Предприниматель	4,2	42
Служащий	24,7	247
Учащийся	19,5	195
Домохозяйка	6,5	65
Пенсионер	6,6	66
Безработный	2,5	25
Всего	100	1000

Таблица 3

Наиболее предпочтительные магазины, по мнению покупателей

Название магазина	Количество человек	Доля
«Артемида», в т. ч.	162	16,2
Супермаркет «Артемида» (ул. 30 лет победы)	32	3,2
Супермаркет «Артемида» (ул. Черникова)	32	3,2
Супермаркет «Артемида» (ул. Мира)	22	2,2
«Артемида» (рядом с домом)	76	7,6
«Магнит»	145	14,5
«Красная шапочка»	61	6,1
«Элита»	47	4,7
«Енисей»	41	4,1
«Балатон»	35	3,5
Прочие магазины, в т. ч.:	510	51
– продовольственные магазины	320	32
– магазины промышленных товаров	190	19
Итого	1 000	100

3,2% соответственно, но основное предпочтение отдается магазинам, находящимся непосредственно рядом с домом, их отметили 7,6% респондентов. Магазин «Красная шапочка» не имеет торговой сети, его высокий рейтинг объясняется сравнительной удаленностью от остальных продуктовых магазинов, так услугами данного магазина пользуются жители, проживающие в одном из крупнейших кварталов г. Волгодонска.

Распределение предпочтений в пользу той или иной торговой сети или магазина в зависимости от возраста представлено на *рисунке 1*.

Данные рисунка 1 подтверждают, что наиболее активными и «покупающими» категориями населения города Волгодонска являются возрастные группы 20—30 и 30—45 лет, склонность к наиболее популярным торговым маркам у этих категорий максимальная, им нравится система самообслуживания, они предъявляют высокие требования к качеству, внешнему виду и популярности приобретаемой продукции и предпочитают закупать продукцию партиями раз в 1—2 месяца с целью сэкономить время и деньги. В то же время для данных групп характерен высокий спрос и на небольшие магазины, расположенные рядом с домом, в такие магазины потребители возрастной группы 20—45 лет обращаются за товарами повседневного спроса, поскольку, являясь самой активной трудоспособной группой, не находят времени, чтобы посетить крупный супермаркет, хотя и отдают предпочтение в пользу последнего. Данные показывают, что с возрастом интерес к крупным магазинам увеличивается, а к мелким уменьшается, это может быть связано с преимуще-

ствами системы самообслуживания, более низкими ценами, по сравнению с мелкими розничными магазинами, наличием свободного времени.

Проводя анализ по наиболее популярным маркам магазинов, можно отметить устойчивый рост интереса всех возрастных групп к магазинам торговой сети «Артемиды» и «Магнит», это связано с наибольшей распространенностью этих магазинов, гибкой ценовой политикой, качеством предлагаемой продукции. Отмечен факт, что более «взрослые» возрастные группы 55 лет и выше отдают предпочтение магазинам торговой сети «Артемиды».

Поскольку наиболее популярными среди горожан являются магазины торговых сетей «Артемиды», «Магнит» и «Элита», проанализируем регулярность посещения данных магазинов.

Магазины торговой сети «Артемиды» пользуются ежедневным спросом у всех возрастных категорий населения города, особенно часто у категории 30—45 лет. Из рисунка видно, что ежедневно посещают магазины сети «Артемиды» 46% опрошенных, 43% — раз в неделю, 8% — раз в месяц и только 3% — раз в год, это говорит о высокой популярности магазинов данной сети среди потребителей, качестве продукции и широтой ассортимента.

Из *рисунка 3* видно, что процент ежедневного посещения магазинов сети «Магнит» составляет 45%, что только на 1% меньше показателей для сети магазинов «Артемиды», количество посещения магазина раз в неделю составляет также 43%, посещение магазина раз в месяц составляет 11%, что больше чем у «Артемиды» на

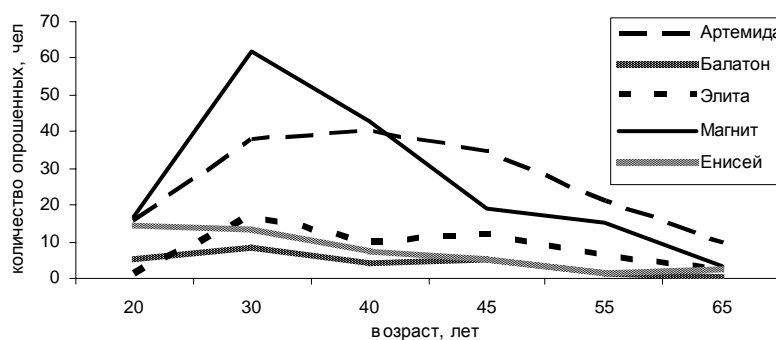


Рис. 1. Распределение наиболее предпочтительных магазинов по возрасту

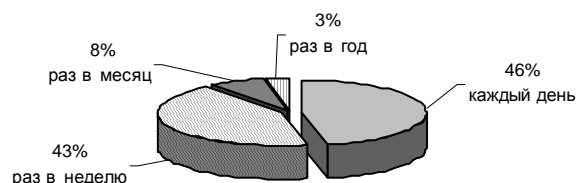


Рис. 2. Регулярность посещения магазинов торговой сети «Артемиды»

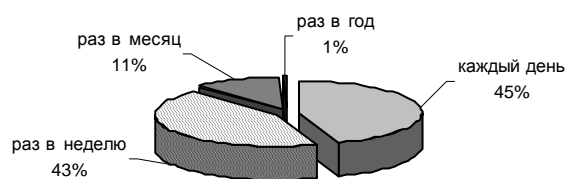


Рис. 3. Регулярность посещения магазинов торговой сети «Магнит»

3%, это связано с тем, что сеть магазинов «Магнит» большей частью ассоциируется у покупателей с магазинами по продаже бытовой химии, чем продуктов питания, а бытовую химию потребители предпочитают приобретать, как известно, партиями раз в 1—2 месяца. Важно отметить, что общее количество респондентов для магазинов «Артемиды» и «Магнит» примерно одинаково — 162 и 145 человек соответственно.

Анализ динамики посещений магазинов сети «Элита» (рис. 4) подтверждает общую направленность регулярности посещений магазинов оптово-розничных сетей. Поэтому можно сделать общий вывод, что продуктовые магазины крупных оптово-розничных сетей покупатели предпочитают посещать ежедневно — это связано с большим ассортиментом и низкими ценами относительно конкурентов. Среди семи основных показателей, характеризующих организацию обслуживания, потребители выделили: культуру обслуживания, качество продукции, ценовую политику и рекламу данной торговой марки. Степень удовлетворенности покупателей организацией обслуживания наиболее популярных торговых сетей представлена на рисунках 5—7.

Из рисунков 5—7 видно, что для магазинов сети «Артемиды» 31% потребителей остаются недовольными культурой обслуживания покупателей — имеют место неприглядность и недобросовестность продавцов и обслуживающего персонала, 44% — не устраивают цены, респонденты высказывали предположения о необоснованной «завышенности» цен на неко-

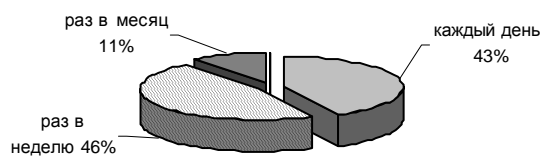


Рис. 4. Регулярность посещения магазинов торговой сети «Элита»

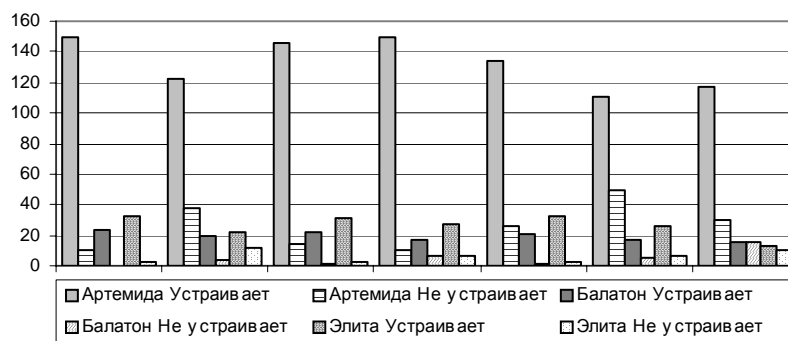


Рис. 5. Степень удовлетворенности покупателей магазинов «Артемиды», «Балатон», «Элита» организацией обслуживания
(1 — режим работы, 2 — культура обслуживания, 3 — месторасположение магазина, 4 — ассортимент продукции, 5 — качество продукции, 6 — ценовая политика, 7 — реклама данной торговой марки)



Рис. 6. Степень удовлетворенности покупателей магазинов «Магнит», «Енисей», «Красная шапочка» организацией обслуживания
(1 — режим работы, 2 — культура обслуживания, 3 — месторасположение магазина, 4 — ассортимент продукции, 5 — качество продукции, 6 — ценовая политика, 7 — реклама данной торговой марки).

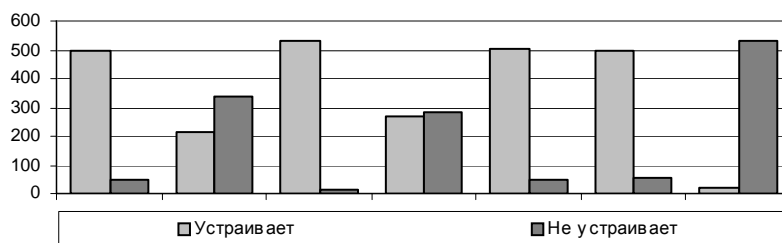


Рис. 7. Степень удовлетворенности покупателей прочих продовольственных и магазинов промышленных товаров организацией обслуживания
(1 — режим работы, 2 — культура обслуживания, 3 — месторасположение магазина, 4 — ассортимент продукции, 5 — качество продукции, 6 — ценовая политика, 7 — реклама данной торговой марки)

торые продукты питания, 16% — желали бы чаще видеть рекламу данной торговой сети и получать информацию о предлагаемой продукции и новинках, 18% — недовольны качеством предлагаемой продукции. Похожая динамика сохраняется и для остальных магазинов. Среди пожеланий, высказанных опрошиваемыми, были отмечены:

1. Смена штата (сотрудников/продавцов) магазина — 37%.
2. Разработка более гибкой ценовой политики — 18%.
3. Повышение качества, предлагаемой продукции — 17,5%.
4. Увеличить торговую площадь и благоустроить прилегающую территорию — 7,3%.

Распределение предпочтений покупателей по источникам получения информации об открывающихся магазинах и новинках товаров представлено в *таблице 4*.

Из таблицы видно, что наибольшее предпочтение отдается телевидению — 44,7%, второе место — газеты — 22,1% (в пользу газет, как и ожидалось, высказалась возрастная группа от 45—65 лет и старше), третье место — радио — 15,1% (предпочтение радио отдали возрастные группы младше 20 лет и 20—30 лет). Исходя из данных таблицы, можно выразить пожелание руководителям, особенно крупных торговых сетей, чаще и больше рекламировать продукцию и магазины, это может привести к росту числа покупателей и, как следствие, росту объема продаж.

Проведенные маркетинговые исследования позволили установить:

1. Наиболее предпочтительной маркой магазинов розничной

торговли, по мнению покупателей г. Волгодонска является марка торговой сети «Артемиды», ее предпочли 16,2% опрошенных, на втором месте находится торговая сеть «Магнит» — 14,5%, третье место поделили магазины «Красная шапочка» — 6,1%, и «Элита» — 4,7%, на четвертом месте находится супермаркет «Енисей» — 4,1%, и сеть магазинов «Балатон» — 3,5%. В категорию «Прочие» попали сравнительно небольшие магазины, не имеющие разветвленной торговой сети и предлагающие населению, как продукты питания, так и промышленные товары. Большинство опрошенного населения (32%) предпочитают приобретать продукты питания в небольших магазинах, объясняя это более низкой ценой и удобством места расположения данной торговой точки.

2. Наиболее активной и «покупающей» категорией населения города Волгодонска являются возрастные группы 20—30 и 30—45 лет.

3. Магазины торговой сети «Артемиды» пользуются ежедневным спросом у всех возрастных категорий населения города, особенно часто у категории 30—45 лет.

Процент ежедневного посещения магазинов сети «Магнит» составляет 45%, что только на 1% меньше показателей для сети магазинов «Артемиды», количество посещений магазина раз в неделю

составляет также 43%, посещение магазина раз в месяц составляет 11%, что больше чем у «Артемиды» на 3%.

Анализ динамики посещений магазинов сети «Элита» подтверждает общую направленность регулярности посещений магазинов оптово-розничных сетей.

4. Анализ организации обслуживания показал, что потребители выделили следующие показатели: культуру обслуживания, качество продукции, ценовую политику и рекламу данной торговой марки. Для магазинов сети «Артемиды» 31% потребителей остаются недовольными культурой обслуживания покупателей, 44% — не устраивают цены, 16% — желали бы чаще видеть рекламу данной торговой сети и получать информацию о предлагаемой продукции и новинках, 18% — недовольны качеством предлагаемой продукции. Похожая динамика сохраняется и для остальных магазинов.

5. Наиболее предпочтительным источником рекламы остается телевидение — 44,7%, второе место — газеты — 22,1, третье место — радио — 15,1%.

Магазин, как и товар, можно рассматривать как совокупность некоторых характеристик, имеющих различную степень важности с точки зрения потребителя. Эти характеристики могут помочь торговцу определить концепцию магазина при создании или опреде-

Таблица 4
Наиболее предпочтительный источник рекламы магазина/торговой сети

Источник рекламы	Количество, чел.	Уд. вес
Радио	151	15,1
ТВ	447	44,7
Газеты	221	22,1
Стендовая реклама	137	13,7
Все виды	44	4,4
Итого	1 000	10

лить конкурентоспособность уже существующего магазина. К таким характеристикам относятся:

- ♦ ассортимент товаров, рассматриваемый с точки его ширины (разнообразия товарных групп) и глубины (количества моделей одного товарного ряда);
- ♦ комплекс услуг, в том числе: помощь при выборе товара, помощь при примерке, объяснение принципов работы технических товаров, финансовые услуги (открытие кредита), разного рода дополнительные услуги (обмен валюты, обеспечение парковки автомобиля и др.);
- ♦ уровень цен и динамика их изменения в соответствии с изменением различных факторов внешней среды (цены конкурентов, сезонность и др.);
- ♦ место расположения магазина, его доступность, от которых зависит время похода за покупками;
- ♦ время работы магазина и время пребывания в нем, зависящее от легкости обнаружения нужных товаров, длины очереди в кассы;
- ♦ уровень обслуживания (квалификация персонала);
- ♦ атмосфера магазина, которая зависит от того, как оформлен интерьер, от уровня гигиены, расстановки товаров, освещения, музыкального фона и т. д.

Перечисленные характеристики служат потребителям в качестве критериев при сравнении торговых точек. Задача торговца — творчески и новаторски выбрать концепцию магазина, т. е. набор его атрибутов, отвечающих ожи-

даниям целевого сегмента покупателей и выделяющих магазин в ряду других торговых точек, обеспечивая его конкурентоспособность¹⁰.

Поведение потребителей — относительно новая область знаний не только в России, но и в США — на родине менеджмента и маркетинга. Первые учебники по поведению потребителей появились в этой стране в 1960 годы. В числе первых авторов — американские маркетингологи Джеймс Энджел, Дэвид Коллат, Роджер Блэкуэлл. Рост значимости поведения потребителя как области теоретических знаний, методических и практических решений, несомненно, обусловлен становлением маркетинга. Концепция маркетинга — основа ориентации деятельности организаций. Она впервые была изложена американскими учеными в 1950-х годах. Эта концепция утверждает: в достижении своих целей организация должна стремиться удовлетворить потребности потребителей своих идей, товаров и услуг. Удовлетворенность потребителя — главный ориентир концепции маркетинга. Эта концепция обращает менеджмент организации к трем доминантам деятельности:

1. Быть ориентированными на потребителей во всех делах, от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов.

2. Акцентировать долгосрочную прибыльность в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж.

3. Интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями (основной деятельностью), управлением человеческими ресурсами, НИОКР.

Стремление организаций и лиц эффективно использовать концепцию маркетинга в условиях растущей конкуренции обращает производителей идей, товаров и услуг к потребителю. Концепция маркетинга предполагает, что маркетинг начинается и кончается потребителем. Концепция социального или социально-этичного маркетинга появилась в США и ведущих странах Запада на рубеже 1960—1970 годов в результате роста требований к бизнесу со стороны общества. Она ориентирует бизнес на баланс целей удовлетворения нужд и желаний потребителей, долгосрочных потребностей общества и достижений целей самой организации. Концепция социального маркетинга стала доминирующей сегодня в деловой среде развитых стран Западной Европы и США. Российский бизнес находится на пути освоения концепции социально-этичного маркетинга¹¹, вместе с российским обществом постигая уроки формирующейся экономической и политической демократии¹².

¹⁰ Павлова Н.М. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) // Маркетинг в России и за рубежом. № 1(45). 2005. — С. 120.

¹¹ Более правильным считаем категорию «общественно ориентированный маркетинг».

¹² Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. — 384 с. — С. 14–16.

Владимир ДЕНИСОВ

СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ: ПРОБЛЕМЫ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ



Денисов Владимир Венгерьевич,
Заведующий Лабораторией управления
предпринимательской деятельностью
Приморского института государственного и
муниципального управления.

Рыночные реформы, начавшиеся в России с конца 1980-х годов, имели общей целью перевод производства на новый уровень эффективности через преодоление государственного монополизма, формирование конкурентной среды. Логика социально-экономического развития привела к формированию нового социального института — предпринимательства.

Институционализация любого явления связана с формированием социального интереса, или заинтересованности в этом явлении, и прежде всего со стороны определенных социальных групп. Групповой фактор является в обществе доминирующим, определяя тип социализации индивида, формирования культурных правил и норм, референций. Институционализация предпринимательства непосредственно связа-

на и с формированием социальной группы предпринимателей.

Если, не вдаваясь в методологические дискуссии, дать общее определение предпринимательства, то его можно трактовать и как тип деятельности, являющейся базой возникновения и развития соответствующего социального слоя, конституирующими признаками которого выступают деятельность, направленная на получение прибыли; свобода и автономность экономических решений; самостоятельный характер деятельности, выражающийся в личном риске и личной ответственности. То есть к предпринимательству можно подойти как к деятельности, которая персонализируется в социальной группе. Таким образом, предпринимательство как деятельность невозможно без наличия сформировавшейся социаль-

ной группы, данную деятельность реализующей.

По данным Ресурсного центра малого предпринимательства, количество малых и средних предприятий в 1999 году составило в России 890 600 единиц¹. Однако их распространение по территории страны оказалось неравномерным — большинство сосредоточено в Центральном районе — в городах Москва и Санкт-Петербург, на долю которых пришлось 30,9% всех малых и средних предприятий, на долю же других регионов пришлось от 3,2% в Центрально-Черноземном районе до 14,2% — в Северо-Западном². Неравномерность распространения предпринимательства по стране привела к необходимости анализа процесса институционализации предпринимательства в региональном разрезе.

По состоянию на 1 января 2005 года, по данным Управления Госкомстата по Приморскому краю, на территории края действовали 65 000 субъектов малого и среднего предпринимательства. Однако, по оценкам Управления по налогам и сборам МНС РФ по Приморскому краю на 1 января 2005 года, прошло перерегистрацию всего 29 000 предпринимателей и 10 000 зарегистрировались вновь. Таким образом, можно говорить о 39 000 субъектах предпринимательской деятельности.

Развитие малого предпринимательства в различных городах и районах Приморского края проходило неравномерно, как и в целом по России. В 2005 году эта диспропорция выглядела следующим образом: во Владивостоке работали 55% малых предприятий, в Уссурийске — 8,8%, в Находке —

¹ Малое и среднее предпринимательство в России: анализ текущего состояния. Аналитическая записка. Ресурсный центр малого предпринимательства. — М., 2000. — С. 2.

² Там же. — С. 4.

7,4%³. Это было обусловлено фактором наличия в крупных городах, и прежде всего во Владивостоке, развитой рыночной инфраструктуры, позволяющей реализовать предпринимательские проекты, а также более объемным потребительским рынком. Подавляющее большинство малых предприятий в крае ориентировались на торговлю и общественное питание. 11,7% малых предприятий относились к строительному сектору, 14,2% — к сектору промышленного производства. Большинство промышленных предприятий сконцентрировались в сфере легкой, деревообрабатывающей и пищевой промышленности.

В 1992—1993 годах наблюдался рост числа малых предприятий в области науки и высокопрофессиональных научных услуг, затем, в 1994—1995, их количество уменьшилось, и в последующие годы продолжало сокращаться, в результате чего их численность снизилась к 2005 году до 62 предприятий.

Отличительной особенностью приморских МСП стала высокая доля «теневых» сектора. По разным оценкам, сегодня она составляет от 30 до 50% реального оборота субъектов малого и среднего предпринимательства в крае. Падение производства в начале 90-х годов высвободило значительное количество сырьевых ресурсов для экспорта. В 1993 году стратегические материалы, в первую очередь энергопродукты и металлы, составляли 80% краевого экспорта. В дальнейшем это привело к еще большему росту тор-

говых экспортных оборотов с соседними государствами. Правовая неотрегулированность этой сферы, высокие налоги и высокие прибыли привели к теневым экономическим практикам.

В процессе развития у предпринимателей в Приморском крае сложилась своеобразная иерархическая структура. Самый тонкий «верхний» слой оказался представлен немногочисленными, средними (около 130—175 чел.) по числу занятых, но вполне капиталообеспеченными, работающими на основе интенсивных передовых технологий, активно осваивающими региональный рынок и делающими успешные шаги на международном рынке фирмами. Эти предприятия начинали свою деятельность буквально с нуля, развившись за короткий промежуток времени и став своего рода элитой малого бизнеса, обладающей большим потенциалом, перспективами быстрого роста объемов продаж, капитализации и ухода из сферы собственно малого предпринимательства.

Далее, к 2005 году в крае оказалось и немало относительно крепких, развивающихся и осваивающих рынки смежных регионов малых предприятий с вполне определенными перспективами: постепенным ростом продаж, собственной сетью клиентов, увеличением численности сотрудников, занятием востребованной ниши в производстве и предложением уникальных изделий или услуг.

Наконец, за ними идет уже гораздо более широкий слой малых и мелких фирм, жизнь которых — непрерывная борьба за выжива-

ние, специализирующихся в основном на торгово-посреднической деятельности. Причем к 2005 году это оказалась основная масса малых предприятий края, доля которых составила 42% от всех работающих МСП⁴. Среди них всякого рода небольшие магазинчики, пекарни, ателье, парикмахерские, туристические бюро, ресторанички, благополучие которых зависит от слишком многих факторов: наличия или отсутствия аналогичных фирм-конкурентов поблизости, изменчивости вкусов покупателей, благосклонности местной администрации и представителей многочисленных проверяющих органов. Горизонт видения перспективы развития бизнеса у руководителей таких предприятий очень узок — постоянные нелады с поставщиками и персоналом, проблемы с уплатой налогов и арендной платой.

Самый нижний слой — так называемые «самозанятые». Сюда входят как небольшие семейные предприятия (муж и жена, отец и сыновья), оказывающие бытовые и ремонтные услуги наименее обеспеченным группам населения, так и портнихи-надомницы, «помощницы по дому», наконец, бабушки, торгующие своими овощами и пирогами на рынках и автотрассах. Некоторые из них имеют статус ПБОЮЛ и платят некоторые налоги, а по случаю используют и наемный труд, большинство же заняты в теневой экономике. Сюда же относятся и представители челночного бизнеса, занявшие среди приморского малого бизнеса особое место, оформившись в специфическую социальную группу.

³ Аналитическая записка заведующего отделом поддержки предпринимательства Комитета экономического развития администрации Приморского края полномочному представителю Президента Российской Федерации в ДВФО К. Исхакову о поддержке развития малого предпринимательства в Приморском крае за 2005 г. (Неопубликовано. Для служебного пользования). — С. 5.

⁴ Там же. — С. 7.

Данная социальная группа не участвует в производственной деятельности, не создает валовой региональный продукт, и, соответственно, не платит налоги государству. Вместе с тем она самостоятельно обеспечивает себе занятость, доходы себе и своей семье, хотя многие из ее представителей получают пособие по безработице от государства. В наличии данной социальной группы оказались заинтересованы экономика Китая, российские розничные торговцы, предприниматели — владельцы туристических фирм, автоперевозчики.

Таким образом, на первый взгляд можно сказать, что предпринимательство в Приморском крае сформировалось. Однако возникает вопрос: «Насколько предпринимательство институционализировано как вид социальной деятельности, можно ли говорить о предпринимателях как о единой социальной группе, и каковы перспективы дальнейшего развития предпринимательства в Приморском крае?».

В поиске ответа на данный вопрос, нами, совместно с Центром социологических исследований Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, было проведено исследование, в котором были поставлены следующие задачи: (1) дать оценку общему уровню развития предпринимательства в Приморском крае; (2) раскрыть социально-групповые характеристики приморских предпринимателей и определить их место в социальной структуре приморского социума; (3) дать общую оценку уровню институционализации предпринимательства и проблем, стоящие перед предпринимателями Приморского края.

На конференции по итогам 1-го Съезда предпринимателей Приморского края, которая проходила в г. Владивостоке 17 ноября 2005 года, был проведен опрос предпринимателей с использованием специального социологического инструментария, состоящего из двух экспертных анкет. Анкета № 1 была предназначена для предпринимателей — руководителей предприятий, ПБОЮЛ и самозанятых. Анкета № 2 была предназначена только для предпринимателей — руководителей малых промышленных и средних предприятий и сотрудников государственных органов власти, на которых возложена реализация государственной политики поддержки предпринимательства.

Выборочная совокупность для экспертного опроса составила 156 предпринимателей. После чистки массива общее количество опрошенных предпринимателей, по которым проводился анализ, составило 125 человек. Из 125 опрошенных: 83 — мелкие предприниматели (группа 1), 27 — руководители средних предприятий (группа 2), 15 — государственные служащие, курирующие предпринимательскую деятельность в Приморском крае (группа 3). Для первой группы была предназначена Анкета № 1, для второй и третьей группы — Анкета № 2. В ходе опроса с некоторыми респондентами, при заполнении ими анкеты, были проведены интервью. Всего — 26 интервью,

средней продолжительностью 20—23 минуты.

Из данных опроса следовало, что наиболее распространенной организационной формой предпринимательства выступает ПБОЮЛ — 60,2% опрошенных, затем следуют предприниматели, представляющие организационную форму ООО — 24,1%, ЗАО — 4,8%. По сути ЗАО — это те же малые предприятия, поскольку практика показывает, что ЗАО имеют персонал, обычно не превышающий 10—35 чел. Из предпринимателей этой группы (группа 1) большая часть занята в сфере торговли и общепита — 68,7% и в сфере услуг — 4,8%. Ответы предпринимателей группы 2 распределились иным образом (табл. 1).

Распределение ответов на вопрос анкеты показывает, что большая часть малых промышленных и средних предпринимателей задействована в строительстве — 92,9%, затем следует торговля и общепит — 35,8%, и далее сфера услуг — 12%. В вопросе предполагалась возможность выбора нескольких вариантов ответа. В результате показательным оказалось то, что большинство предпринимателей не соотносят себя с какой-либо одной сферой деятельности. Торговля и общепит пересекаются со сферой услуг, равно как и строительство. Это свидетельствует, с одной стороны, о незавершенном процессе самоидентификации предпринимателей, скорее всего

Таблица 1
Распределение ответов на вопрос: «Назовите основную сферу Вашей деятельности?»

Вариант ответа		чел.	%
Предпринимательство	Торговля и общепит	15	35,8
	Строительство	39	92,9
	Транспорт	2	4,8
	Промышленность	2	4,8
	Сфера услуг	12	28,6
	Другое	1	2,4

связанном с нестабильностью рынка этих видов деятельности, а с другой, — свидетельствует о вторичной занятости предпринимателей, зарабатывающих деньги в различных сферах деятельности, что также подмывает процесс групповой самоидентификации.

Распределение ответов на вопрос «Почему Вы выбрали именно этот вид деятельности?» позволило говорить об успешном формировании в Приморском крае такого элемента института предпринимательства, как социальные сети. Так, определенный вид предпринимательской деятельности респонденты выбрали благодаря наличию опыта работы в этой области раньше — 48,1% опрошенных (наличие опыта предусматривает и наличие неформальных связей в этой сфере) и благодаря поддержке друзей — 34,9% респондентов. 15,6% выбрали свой вид деятельности, поскольку он не требовал больших первоначальных вложений. Осознанный выбор вида деятельности с ориентацией на стратегический анализ рынка отметили 12,0% опрошенных предпринимателей. Большая часть респондентов создали свои предприятия после завершения стихийной приватизации в 1996—1997 годах, и позже, с начала экономического подъема в 2001 году. Большая часть респондентов относилась к малым предпринимателям, причем преимущественно с количеством работников до 15 человек — 45 респондентов, 17 респондентов — предприниматели, имеющие от 15 до 30 работников, незначительное количество опрошенных (10 человек) имеет персонал от 30 до 100 человек, двое — от 100 до 140 человек, и только один из опрошенных оказался средним предпринимателем с персоналом пред-

приятия 260 человек. 31,3% предпринимателей имеют совладельца предприятия, не являясь его единственным хозяином, 12,0% — имеют 2-х, 3,6% — 3-х совладельцев. Наличие совладельцев объясняется двумя факторами — во-первых, несовершенством банковской системы и высокими кредитами на развитие предприятий, что заставляет предпринимателей искать партнеров, имеющих достаточный для открытия предприятия первоначальный капитал, и, во-вторых, фактором нестабильности, заставляющим искать партнера с возможностями интегрироваться в его социальные сети.

«У меня есть партнер по бизнесу. Совладелец. Мы вместе деньги вкладывали, когда парикмахерскую открывали. У нее отец богатый — он ей деньги дал. У нее деньги, а у меня мозги и связи. Я знаю куда обратиться, к кому, если потребуется. Законы знаю. Бухгалтерию» [респондент: женщина, 33 года, сфера услуг, г. Владивосток].

«Одному выжить трудно. Когда двое — уже проще, а втроем — еще проще. У меня друзья, у ребят друзья. У одних товар со скидкой возьмешь, с другими договоришься об оплате поставок с отсрочкой, или бартером, потом ты кому-то поможешь. Мы все взаимосвязаны. А если деньги нужны, то приятель надежнее, чем банк, и проценты, между прочим, ниже» [респондент: мужчина, 36 лет, торговля, г. Находка].

Ряд вопросов Анкеты № 1 был направлен на выявление объективной и субъективной оценки респондентами своего предприятия.

На вопрос «Каков уровень рентабельности Вашего предприятия?» 59,0% оценили его как средний, 27,7% — как низкий, и

только 6% — как высокий. В данном случае респонденты имели в виду уровень доходов, материально-техническую базу и перспективы развития своего предприятия, что подтвердила серия интервью с опрашиваемыми в ходе заполнения ими анкет, в которых многие отмечали, что рентабельность предприятия низкая и особых перспектив развития нет.

«Я живу сегодняшним днем. Зарабатываю деньги — кормлю себя и своих, кто на меня работает. Да, есть несколько компьютеров, оргтехника и прочая офисная дребедень, есть пара складов — небольших. Но ведь площади не мои — я их арендую. А если аренда завтра взлетит. И ведь взлетит. И что? А налоги? А законодательство? Кто знает, как завтра обернется? А рынок — ведь переполнен. Какая рентабельность? О чем ты? В этой стране? Прогорю в любой момент. Прогорю — начну все заново. Низкая рентабельность» [респондент: мужчина, 35 лет, строительные материалы, г. Владивосток].

Большинство предпринимателей используют арендованные площади, либо арендуя их в КУМИ (Комитет управления муниципальным имуществом), либо у других предприятий, а также иные виды аренды — 57,8% опрошенных. Однако значительная часть предпринимателей используют собственные площади — 38,6%. В основном это очень маленькие предприятия — торговля, консалтинг, посреднические услуги. Как комментировали предприниматели в ходе опроса — покупается квартира на первом этаже в спальном районе, и в ней оборудуется офис, или маленький магазинчик, парикмахерская, салон компьютерных игр. Количе-

ство сотрудников таких предприятий — не больше 5 человек, и по организационной форме в основном это — ПБОЮЛ.

По уровню технологизации (объективный фактор развития) предприятия респондентов выглядят следующим образом: компьютер имеют 72,3% опрошенных, 62,7% — имеют компьютер с периферийными устройствами, однако выходом в Интернет и электронной почтой пользуются только 31,3% респондентов, что свидетельствует о достаточно высоком уровне консерватизма опрошенных.

«Какой Интернет? Зачем? Мне это не нужно. Вот у ребенка дома есть. Я на сельхозпродуктах работаю с Михайловским районом. Поставщики меня знают, а я их — думаю, у них Интернет есть, да они компьютеры только по телевизору видели. Так что мне Интернет точно не нужен» [респондент: женщина, 37 лет, торговля, г. Уссурийск].

«Мне компьютер нужен бумаги оформлять, бухгалтерию. Интернет есть, конечно, и электронной почтой пользуюсь — так, с друзьями переписываюсь. Сеть — это развлечение, отдых для ума. В бизнесе не использую. Мне, если нужно, дозвониться легче, вживую все проговорить, встречу назначить. У меня размах не тот, чтобы в эти «электронные игры» играть» [респондент: мужчина, 26 лет, деревообработка, г. Артем].

Естественно, что данная характеристика не свидетельствует о высоком потенциале развития малых предприятий. Косвенно этот фактор подтвердился и ответами на вопрос «Считаете ли Вы, что тот вид бизнеса, которым Вы занимаетесь, имеет дальнейшие перспективы?». Из общего количества

респондентов только 49,4% считают свой бизнес перспективным. 26,5% — затруднились определить перспективы развития бизнеса, 9% — определили его как неперспективный.

Вопрос «Как Вы считаете, возможно ли сегодня в Приморском крае успешное развитие предпринимательства?» Анкеты 1 и Анкеты 2 был направлен на выявление уровня развития предпринимательства в крае. Ответы распределились следующим образом. Респонденты группы 1 (малые предприниматели) считают, что в крае пока нет условий для развития предпринимательства — 37,3%, что оно успешно развивается, считают 28,9%, что оно вот-вот начнет развиваться, считают 18,1%, примыкая, по сути, к первой оценке нынешней ситуации. Респонденты группы 2 (руководители малых промышленных и средних предприятий и ответственные государственные чиновники) с некоторым отклонением примыкают к оценке первой группы: что в крае нет условий для развития предпринимательства, считают 47,6%, что оно успешно развивается — 28,6%, и 23,8% считают, что для его развития созданы все условия. Эти ответы свидетельствуют о проблемах развития предпринимательства в Приморском крае, поскольку большинство респондентов видят серьезные препятствия для его развития.

Возможности перспектив развития своего бизнеса отметили только 49,4% опрошенных предпринимателей. Остальные же либо не видят перспектив развития своего бизнеса вовсе (10,8%), либо не могут ответить на этот вопрос, что, по сути, равнозначно отсутствию перспектив. Невысокий уровень развития малого и среднего биз-

неса в Приморском крае подтверждается и отсутствием успешных в своем развитии лидеров, которые бы являлись референтной группой для других предпринимателей. На вопрос анкеты «Кто, по вашему мнению, является наиболее успешным предпринимателем в Приморском крае?» 79,5% опрошенных не смогли дать ответа. Некоторые назвали ряд известных приморских предприятий, среди которых устойчивыми лидерами оказались «Владхлеб», «Ратимир», «Пивоиндустрия Приморья», и еще ряд предприятий, выбор на которые пал лишь у отдельных респондентов. Один из опрошенных дал следующий комментарий.

«У меня с успешным предпринимательством ассоциация — небольшое предприятие, достаточно «оборотное», имеет доход — достаточный для развития, имеет сеть — небольшие филиалы и все такое прочее. Назвать такие — могу: DNS — компьютеры продают — успешное. Ратимир — успешное. В-Лазер — успешное. Владхлеб — успешное. Ну и еще 5—6, так сразу и не вспомню. Но тут такой момент. Ратимир, В-Лазер, Владхлеб — у них с налогами проблемы. Не позавидуешь. DNS — тоже, в принципе. А у этих еще и конкуренция — их с рынка выбивают. Так что успех у нас — штука сложная. Сегодня есть, а завтра — нет. А если вдуматься, что такое успешное — оно на рынке должно держаться десятки лет, репутация устойчивая, «чистая», хорошие обороты, филиалы по региону. Таких, в общем-то, и нет. Есть в крае большие предприятия. Но это уже не предпринимательство — это крупный бизнес. Там такие деньги вертятся. И власть. Их владельцы

депутатским статусом свои предприятия прикрывают. А у многих собственность — в ведении Федерации. Разве они предприниматели. Это уже иной уровень. Так что очень успешных, в общем-то, почти и нет. Все мы чуть-чуть успешны. Вот я — успешный. Сегодня. А завтра? Так что успех — штука сложная» [респондент: мужчина, 42 года, строительство, г. Владивосток].

В анкете № 1 предпринимателям было предложено дать оценку общим перспективам развития бизнеса по разным отраслям. В вопросе «Оцените перспективность развития бизнеса в следующих отраслях» была предложена оценочная шкала от 0 до 5 баллов, где 0 — означало низшую оценку, а 5 — высшую. При анализе мы выявили среднюю оценку для каждой отрасли.

Из таблицы 2 можно видеть, что наиболее перспективная отрасль, по мнению предпринимателей — торговля; на втором месте строительство, сфера услуг, и информационно-вычислительное обслуживание; за ними следуют транспорт и посреднические услуги; наименее перспективная для развития — социальная сфера. В данном случае мы можем говорить о «выживающем предпринимательстве» — возможность заработать за короткий срок на перепродаже товаров, без уверенности, что это можно будет повторить завтра, ничего при этом не создавая — это торговля. Причем, как подтверждают данные статистики — торговля посредническая и розничная, а для Приморского края — еще и челночная. Такие же обороты возможны в строительстве, сфере услуг и информационном обслуживании (ремонт и перепродажа вычислительной техники). Можно сделать вы-

вод, что приморские предприниматели не нацелены на долгосрочные перспективы. Промышленное предпринимательство и предпринимательство в социальной сфере представляются большинству бесперспективным, поскольку требует больших издержек при развитии, и не позволяют делать быстрые финансовые обороты за короткий срок. Этот вывод косвенно подтверждается ответами на вопрос «Каковы Ваши главные приоритеты в бизнесе?» анкеты № 1. Только 8,4% опрошенных стремятся к возрождению отечественного предпринимательства и 7,2% — готовы решать сложные и интересные экономические проблемы. Для большинства же предпринимательство — тяжелый труд (83,1%) без каких-либо перспектив развития.

Однако, несмотря на наличие определенных трудностей, большинство респондентов оценивают престиж занятия предпринимательской деятельностью от среднего до высокого. На шкале от 1 до 10 баллов, где 10 — самая высокая оценка престижа предпринимательской деятельности, 25,3% респондентов поставили престижу — 5 баллов; 10,8% — 4; 20,5% — 7 и 8,4% — 8 баллов. Наименьшую и наивысшую оценку предпринимательской деятельности не поставил ни один респондент. Средний балл престижности предпринимательской деятельности оказался 5,3 балла. Конечно, можно предположить, что самооценка престижа своего профессионального статуса зависит от уровня его наполнения, т. е. от удачливости в бизнесе. В целом она невысока. Отсюда отсутствие максимально высоких оценок престижа предпринимательства. Учитывая наличие определенных проблем в развитии предпринимательства, мы можем констатировать,

что престиж предпринимательства не очень высокий. Основной плюс предпринимательской деятельности, согласно комментариям опрошенных, — это независимость, которая дает уверенность в завтрашнем дне.

«Трудно, конечно. Но я спокойна. Я ни от кого не завишу. Меня не уволят с работы. Нет этого чувства безысходности, когда вкалываешь сутками, ждешь зарплату и в итоге получаешь копейки. Плакать хотелось. Теперь ничего. Я точно знаю, что все зависит от меня. Кручусь. Престижно? Не знаю. Но деньги есть. И ребенок в приличную школу ходит. А престижно сидеть на рабочем месте по 8 часов, и ждать, когда сократят в любой момент, или подсидят, не дай Бог?» [респондент: женщина, 32 года, торговля, г. Находка].

Данная позиция подтверждается ответом на вопрос «Какие причины привели Вас к занятию бизнесом?» анкеты № 1 — желание быть независимым привело к занятию бизнесом 51,8% респондентов. Низкая же оценка престижа связана с трудностями ведения бизнеса, и низкой оценкой предпринимателей со стороны обще-

Таблица 2

Перспективность развития бизнеса по отраслям по оценке предпринимателей

Хозяйственная отрасль	Средний балл
Торговля	3,5
Строительство	3,1
Промышленное производство	2,3
Транспорт	2,8
Оказание посреднических услуг	2,4
Сфера услуг	3,1
Информационно-вычислительное обслуживание	3,1
Здравоохранение, физкультура, социальное обеспечение	1,7
Образование, наука, культура и искусство	1,8

ства, что вызывает чувство обиды и непонимания.

«Я всех подруг потеряла. Я для них теперь кто? — торгашка. Самое обидное — я зарабатываю больше, квартиру купила, машину. Они мне завидуют и они же меня осуждают. У меня теперь, видишь ли, статус — ниже. Какой же это престиж?» [респондент: женщина, 38 лет, челночный бизнес, г. Уссурийск].

«Престижно? Да я от запаха бензина отмыться не могу. Ни один одеколон не спасает. Жена смеется. Я целый день дышу резиной, пылью колесной, бензином, маслом, выхлопом. А ведь я в офисе сижу — это у меня парни работают. Это труд. Тяжелый. А доходы — маленькие» [респондент: мужчина, 27 лет, автосервис, г. Владивосток].

Таким образом, уровень развития малого и среднего бизнеса в Приморском крае, по оценкам самих предпринимателей, невысокий. Промышленного предпринимательства практически нет. В основном это предприятия строительной отрасли, розничной торговли, сферы услуг, транспорта. Предприятия небольшие, в среднем до 15 занятых, в меньшей степени — до 30 занятых. Самооценка предпринимателей в основном низкая. Особых перспектив развития предпринимательства в Приморье респонденты не видят, и, оценивая существующую ситуацию, отмечают, что условий для развития предпринимательства в крае пока нет. Преобладает «выживающее» предпринимательство.

Для замера статусных характеристик предпринимателей нами был введен ряд вопросов, имевших целью определить уровень жизни предпринимателей: жилищные условия, доход, образование.

Из всех опрошенных предпринимателей 1-й группы — 41,0% — мужчины, 53,0 — женщины, т. е. гендерный состав оказался примерно однозначен. Резких возрастных границ не наблюдалось — в целом распределение по возрасту было равномерным — от 22 до 69 лет, хотя большая часть опрошенных — это люди в возрасте от 30 до 50 лет. При общем подсчете средний возраст предпринимателей в Приморском крае оказался 44,5 лет. Учитывая, что общая масса предприятий создавалась в 1996—1997 годах, мы можем сделать вывод, что большинство предпринимателей пришли в бизнес в зрелом возрасте и к настоящему времени накопили значительный опыт предпринимательской деятельности. Молодежи среди предпринимателей оказалось относительно немного.

Уровень образования приморских предпринимателей высокий: высшее образование имеют 65,1% опрошенных, среднее специальное — 26,5%. В основном предприниматели, имеющие высшее образование, окончили приморские вузы. Большинство — в советское время, поскольку многие в анкете указали старые, до реформенные (до изменения в начале 1990-х годов статуса и названия приморских вузов), названия вузов. Из полученных специальностей доминируют — инженеры различного профиля, затем бухгалтера, товароведы, экономисты и юристы. До занятия предпринимательской деятельностью, большая часть респондентов работала по профилю полученного образования, за исключением молодых, которые пришли в бизнес после окончания экономических вузов. При самоопределении своего социального положения точного ответа

большинство предпринимателей дать не смогли, из ответивших же 18,0% — имеют рабочее происхождение, 8,4% самоопределились как служащие.

Жилищные условия приморских предпринимателей относительно качественные. 61,4% имеют многокомнатную приватизированную квартиру, 22,9% — проживают в коттеджах или частных загородных домах. Общее число членов семей предпринимателей среднее — от 2 до 4. Десять предпринимателей имеют большие (возможно многодетные) семьи с количеством членов семьи от 5 до 7 человек. Большая часть предпринимателей имеют полную стабильную семью, из которых у большинства — дети.

Уровень дохода у приморских предпринимателей оказался относительно невысокий. Каким образом распределились ответы респондентов на вопрос об уровне дохода, можно видеть из *таблицы 3*.

Как следует из таблицы, доходы предпринимателей на одного члена семьи средние, а зачастую и

Таблица 3
Приблизительный ежемесячный доход,
руб. на 1 человека,
в семьях предпринимателей

Вариант ответа	чел.	%
1 200	1	1,2
2 000	4	4,8
2 800	1	1,2
3 000	6	7,2
4 000	6	7,2
5 000	7	8,4
5 750	1	1,2
6 000	2	2,4
6 500	1	1,2
7 000	1	1,2
8 000	4	4,8
10 000	12	14,5
11 000	1	1,2
13 000	1	1,2
15 000	2	2,4
60 000	1	1,2
Итого	51	61,4
Системные пропущенные	32	38,6
Итого	83	100,0

невысокие. По данным Приморского краевого комитета государственной статистики, средний уровень дохода по Приморскому краю за II квартал 2005 года составил 7 567 руб.⁵ При общем обсчете ответов респондентов, согласно таблице, средний уровень дохода предпринимателей оказался равен 6 045,0 руб., т. е. на 20,2% ниже среднего по краю. Таким образом, чрезмерно высоких доходов предпринимательская деятельность в секторе МСП не приносит.

При самохарактеристике качества доходов большинство предпринимателей ответили, что денег им не хватает на приобретение продуктов питания и одежду, более крупные покупки приходится откладывать «на потом» — 71,1% респондентов, и только 7,2% респондентов не испытывают затруднения в деньгах.

«У меня много знакомых заняты бизнесом. Не скажу, что это очень уж выгодно. Денег, конечно, хватает. Не жалуются. Но лишнего себе позволить не могут. Квартиры обычные — «двушки». Ну у меня «трешка», — так опять же от бабушки досталась. Повезло. Или, скажем, машины есть у всех — а у кого их у нас нет — живем в таком месте, но год не ахти. У меня COROLLA — 96-го, у приятелей также. Ну, может, чуть получше. Да и ладно — главное, ездит нормально. Сейчас фишка — плазменные «телики». А зачем? Это трата денег. За границей, конечно, отдыхал с женой, так опять же в Китае, ну и в Корею. Яхта? Из приятелей ни у кого нету. Скутер водный — есть. Вообще скажу: кого знаю, — все так живут. Ни бога-

то, ни бедно — обычно» [респондент: мужчина, 29 лет, строительство, г. Находка].

«Уровень жизни — нормальный, может чуть выше других. Я, знаешь, вещи ценю сугубо прагматично: да, машина нужна, есть — служебная. А своя — такая, чтобы во дворе можно было спокойно оставлять. Хорошая квартира нужна. Денег — ровно столько, чтобы не чувствовать себя зависимым» [респондент: мужчина, 57 лет, судоремонт, г. Владивосток].

Уровень жизни можно также измерить через структуру расходов. При расчете ответов респондентов на вопрос анкеты № 1 «Как Вы чаще всего ежемесячно распорядитесь личными доходами (на что расходуете средства)?», мы получили следующие показатели. Расходы на приобретение продуктов питания составляют у предпринимателей в среднем 36,9%; на приобретение промышленных товаров — 21,2%, на оплату услуг — 23,8%. Девять человек из опрошенных отметили расходы на покупку валюты, в среднем 9,7% от месячных доходов, и 19 человек выбрали среди расходов вариант «другое» — в среднем 32,1% от общих расходов. У большинства же основные расходы идут на приобретение продуктов питания. Согласно устоявшейся практике статистических расчетов ВЦУЖ, это — признак невысокого уровня жизни, поскольку считается, что чем ниже в месячном бюджете доля расходов на питание, тем выше уровень жизни человека (домохозяйства).

«Да, небогато мы живем, что уж говорить. На питание много уходит, да больше половины что

заработаю, — продукты дорогие, а семья у меня большая. 5 человек. Трое — не работают. Родители — пенсионеры. И дочь — учится. За «коммуналку» много уходит — квартира большая и народу много. А бензин что стоит, а без машины я не могу. И за дочь плачу — хорошее образование — оно не дешево. А еще одеться нужно, а лекарства. Вот и уходят все деньги» [респондент: женщина, 45 лет, торговля, г. Артем].

Из ценностных ориентаций предпринимателей на первый план выходит стремление к самореализации — 51,8% респондентов.

Для остальных предпринимательство — вынужденное занятие, к которому привело увольнение с работы (15,7%) и ухудшение материального положения — 21,7%.

«Я ведь инженер. Кандидат наук. А Вы думаете легко было из вуза уходить. А разве работать за копейки можно. А оно все было хуже и хуже. Муж поддерживал — уходил. Вот и ушла. Пять лет назад. Сейчас, конечно, лучше. Но тоже тяжело. А когда мимо университета проезжаю, сердце щемит» [респондент: женщина, 48 лет, торговля, общепит, г. Владивосток].

«Меня когда сократили, я полгода работу найти не могла. Кому я нужна. Филолог. И в школу не пойдешь — стаж-то нет, да и опыта. В редакторы — так все занято. В журналисты — не умею, да и не взяли бы. А я ведь ничего другого не умела. Подруга предложила книгами торговать. Это — мое, я ведь литературу знаю, и качество, и спрос. Втянулась. Она из Москвы везет.

⁵ Основные показатели дифференциации денежных доходов населения Приморского края за II квартал 2005 года: ряд распределения, подготовленный Приморским крайкомстатом по заказу Приморской краевой торгово-промышленной палаты (Неопубликовано. Для служебного пользования). — С. 2.

У нее каналы. А я здесь уже все распределяю по точкам. Так у нас уже сеть. Нормально» [респондент: женщина, 37 лет, книготорговля, г. Владивосток].

Следует отметить, что групповой сплоченности у приморских предпринимателей не прослеживается, хотя о формировании групповой самоидентификации говорить можно. На вопрос анкеты № 1 «Существует ли солидарность среди предпринимателей?», большинство (39,8%) ответило — «нет». 36,1% опрошенных ответили, что «в какой-то мере» существует. Что солидарность среди предпринимателей существует, ответили лишь 16,9% опрошенных (14 человек!).

«Солидарность? Это когда все вместе? Нет, конечно. Каждый сам за себя. Были бы все вместе, так и проблем бы меньше было, и с властью могли договариваться, свои интересы отстаивать. Что мешает? Да зависть!!! Как только у тебя дела чуть лучше пойдут, так партнеры начинают палки в колеса вставлять. И так всегда и со всеми» [респондент: мужчина, 35 лет, общепит, г. Артем].

В то же время у предпринимателей идет формирование групповых ценностей. Основными ценностями предприниматели называют: (1) Профессионализм (24,1% опрошенных); (2) Независимость (20,5%); (3) Умение идти на риск (20,5%); Характер деятельности (предпринимательство) (18,1%); (4) Стиль жизни (15,7%); (5) Обладание недвижимостью, машинами, хорошими квартирами (13,3%). Данные характеристики представляются предпринимателям наиболее значимыми и способными объединить группу. Обращает на себя внимание, что материальный

фактор отходит на последнюю позицию. На первую же выходит профессионализм — основной фактор при формировании социальных полей, когда профессионалы в той или иной сфере деятельности составляют ядро социального поля, а снижение профессионализма отбрасывает актора на периферию поля.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в социальной структуре приморского социума малые и средние предприниматели находятся на средней ступени социальной лестницы. Уровень их доходов не высокий по сравнению с общими показателями по краю. Предпринимательский труд достаточно тяжелый и для многих, оказавшийся вынужденным, что подтверждает предположение о том, что в регионах с низким уровнем экономического развития предпринимательство является средством выживания для населения. В то же время уровень образования предпринимателей достаточно высокий, что позволяет им адекватно ориентироваться на рынке. Единой социальной группой предприниматели не выступают, хотя налицо процесс групповой институционализации.

Одной из задач исследования было выявить *основные проблемы в развитии приморского предпринимательства*. В рамках данной задачи мы получили следующие результаты.

Предприниматели *1-й группы* (малые предприниматели) в качестве основных проблем в развитии предпринимательства видят:

- 1) *отсутствие надежных правовых гарантий* (42,2% опрошенных);
- 2) высокие налоги (37,3%);
- 3) дефицит средств на развитие (32,5%);

- 4) нехватка денежных оборотных средств (31,3%);
- 5) трудности с арендой и приобретением помещений (22,9%);
- 6) рост цен на сырье, материалы и энергию (21,7%).

Предприниматели *2-й группы* (малые промышленные и средние предприниматели и государственные чиновники) распределяют проблемы следующим образом:

- 1) *отсутствие надежных правовых гарантий* (71,4% опрошенных);
- 2) рост цен на сырье, материалы и энергию (64,3%);
- 3) высокие налоги (59,5%);
- 4) трудности с арендой и приобретением помещений (38,1%);
- 5) вмешательство местных властей (31,0%);
- 6) недоступность финансово-кредитных ресурсов (26,2%).

Такое распределение ответов респондентов обеих категорий свидетельствует об общих объективных проблемах развития предпринимательства. Общая и основная проблема развития для всех приморских предпринимателей — отсутствие надежных правовых гарантий, что практически свидетельствует о незаконченности процесса институционализации самой предпринимательской деятельности. Второй значимой проблемой являются высокие налоги. Именно налоги сегодня ведут к уходу многих предпринимателей в «тень». Далее иерархия значимости проблем зависит от уровня и сферы деятельности. Для малых предприятий серьезное препятствие развитию — дефицит средств, а для малых промышленных и средних — рост цен на сырье, материалы и энергию. Впрочем, эти проблемы значимы в равной мере для обеих групп. Так, отмеченное ранее сокращение доли предприя-

тий малого бизнеса, занимающихся промышленной деятельностью, обусловлено увеличением затрат на сырье, электроэнергию, производственный контроль и, в конечном итоге, увеличением стоимости готовой продукции. Данный фактор не позволяет малым и средним предприятиям наращивать объемы производства, и, более того, ведет к приостановлению их деятельности. Высокие издержки производства становятся причиной низкой рыночной устойчивости субъектов малого предпринимательства, в результате чего, продукция и услуги малых предприятий становятся неконкурентоспособными. Немаловажной проблемой для МСП является доступ к кредитным ресурсам для ведения хозяйственной деятельности. Для большинства субъектов малого бизнеса, в том числе для начинающих предпринимателей, традиционное банковское кредитование недоступно из-за высоких требований Центрального Банка РФ к коммерческим банкам, осуществляющим кредитование субъектов малого предпринимательства, в части анализа потенциального заемщика без учета особенностей ведения бизнеса, процедуры оценки рисков кредитной организации и определения категории качества кредитного портфеля, порядка формирования резервов на возможные потери по ссудам. Так, по итогам 2005 года рынок микрофинансирования предпринимательской деятельности в Приморском крае составил 5—7% общей емкости⁶.

Для малых промышленных и средних предпринимателей проблемой развития является вмеша-

тельство в их деятельность местных властей — административные барьеры. Как отмечают сами предприниматели — это риски ведения бизнеса и непроизводственные издержки, связанные с оформлением регистрационных документов и последующим прохождением контрольных (надзорных) проверок, коррупция чиновников, прямые «наезды» с желанием получить взятку.

«А ты знаешь, сколько они берут? За все? Тому — дай, этому — дай! А не дашь — задавят. Найдут к чему прикопаться, и, что самое обидное, у них все вроде как законно. А законы у нас так пишутся, что соблюдать их нельзя. Буду соблюдать — прогору через месяц. А не соблюдаешь — плати» [респондент: мужчина, 35 лет, строительные материалы, г. Владивосток].

«У меня решетки были на окнах — в стену вмонтированы. Приходят пожарники, говорят: «ставь съемные». А где Вы раньше были? Но они и не настаивают. «Ты» — говорят, — «внеси нам как бы помощь, благотворительную — на развитие, и можешь старые решетки оставлять». Я им что, благотворительный фонд? Заплатишь — каждый месяц доить будут. Я решетки поменял — отстали. [...] А вообще, я больше года лицензию получал. Бумажки, инстанции, ожидания — ужас. А мог денег дать и за месяц бы все сделал» [респондент: мужчина, 41 год, производство мебели, г. Арсеньев].

Малые промышленные и средние предприниматели называют высокий уровень транзакционных

издержек: распределение долей транзакционных издержек, если взять их общую сумму за 100%, выглядит у предпринимателей следующим образом:

- 1) легальные платежи (уплата госпошлин, оплата предоставляемых услуг и т. д.) — 56,5;
- 2) получение доступа к ресурсам и правам собственности (регистрация предприятия, лицензирование деятельности, доступ к кредитам и лизингу оборудования) — 34,5% (в среднем, по оценкам опрошенных);
- 3) заключение деловых соглашений и контроль их соблюдения — 18,4%;
- 4) нелегальные платежи (комиссии за операции, позволяющие уйти от налогов, подкуп должностных лиц и т. д.) — 18,2%;
- 5) защита ресурсов и прав собственности (юридические услуги, охрана бизнеса) — 16,5%;
- 6) поддержание деловых отношений и применение санкций против нарушителей — 15,7%;
- 7) оценка ресурсов и прав собственности (изменение организационно-правовых форм, бухгалтерский учет, аудиторские и маркетинговые услуги) — 13,7%;
- 8) поиск и отбор партнеров — 13,0%;
- 9) получение прав на использование ресурсов и прав собственности (права на производство, продажу, передачу, потребление) — 11,8%.

Как и ранее было отмечено предпринимателями, наибольшие затраты они несут на преодоление административных барьеров: оплату различных пошлин и предоставляемых услуг при регистрации

⁶ Аналитическая записка заведующего отделом поддержки предпринимательства Комитета экономического развития администрации Приморского края Полномочному представителю Президента Российской Федерации в ДВФО К. Исхакову о поддержке развития малого предпринимательства в Приморском крае за 2005 г. (Неопубликовано. Для служебного пользования). — С. 8.

предприятий и лицензировании деятельности. Именно здесь возникают основные препоны предпринимательской деятельности, как таковой, и можно говорить, что институционализация данного вида деятельности далека от завершения, поскольку главные препятствия возникают при ее правовом оформлении, следовательно, мы можем сделать вывод о недостаточной востребованности предпринимательской деятельности у государства. Третье место среди издержек занимают нелегальные платежи, через которые приходится проходить предпринимателям, для получения правового статуса.

Показательным является уровень транзакционных издержек (11,8% — самый низкий по ответам предпринимателей) на получение прав на использование ресурсов и прав собственности (права на производство, продажу, передачу, потребление). Это подтверждает тезис о теневизации самой предпринимательской деятельности. Предприниматели не видят необходимым получение прав на реализацию произведенной продукции, ее документирование, лицензирование. Они обходят этот аспект, предпочитая использовать и сбывать произведенную продукцию по нелегальным каналам, что в итоге обходится для них значительно дешевле.

Говоря о развитии малого и среднего бизнеса предприниматели отмечают необходимость помощи со стороны государственной власти.

«У нас рыночная экономика, или где??? Рынок не регулируется государством!!! Оно не должно вмешиваться — оно должно создать условия, возможности для развития рынка. Примите законы. Поставьте барьеры для чиновничьего беспредела. Создайте воз-

можности для бизнеса. Экономика разовьется. У нас ведь люди хотят заниматься бизнесом — не дают!!!» [респондент: мужчина, 28 лет, программное обеспечение, г. Владивосток].

Определяя коридоры помощи в развитии предпринимательства со стороны государственной власти большая часть респондентов требует льготного кредитования предприятий (64,3%), упрощения процедуры регистрации предприятий (57,1%), усиления гарантий защиты прав собственности (54,8%); обеспечение защиты предпринимателей от административных барьеров (16,7%).

Таким образом, мы можем сделать следующие **общие выводы**:

1. Процесс институционализации предпринимательства (и как вида деятельности, и как социальной группы) в настоящий момент находится в начальной стадии, поскольку в обществе нет осознания значимости развития предпринимательства на уровне акторов государственного управления, хотя потребность в данном виде деятельности сформирована.

2. В России (Приморский край входит в правовое поле Российской Федерации) не сформированы условия для развития предпринимательства: присутствует большое количество административных барьеров, отсутствуют правовые гарантии для развития предпринимательской деятельности, высокий уровень налогообложения предприятий без учета их интересов, недоступны финансово-кредитные ресурсы для начального развития предприятий, не развит институт льготного кредитования, не отрегулированная система аренды и приобретения помещения для предприниматель-

ской деятельности, не развиты рынки сбыта произведенной продукции.

3. Сформировавшаяся потребность в предпринимательской деятельности и оформившиеся экономические практики вступают в противоречие с условиями среды, что ведет к теневизации данного вида практик и формирует новые препятствия для развития предпринимательства.

4. Несформировавшиеся условия среды для развития предпринимательства привели к доминированию среди МСП некапиталоемких, ориентированных на узкий рынок предприятий, преимущественно в сфере торговли, строительства, услуг. Доминирование на рынке некапиталоемких предприятий также препятствует успешности развития предпринимательства как вида деятельности.

5. Успешность функционирования малого и среднего предпринимательства в Приморском крае невысока (уровень жизни предпринимателей средний, доходы от бизнеса невысокие при высоких транзакционных издержках).

6. В целом формирование социальной группы предпринимателей не завершено (предприниматели разрозненны, имеют противоречия, групповые ценности подмыты и до конца не сформированы, в их среде доминируют пессимистические настроения, они не видят перспектив развития своего бизнеса). Высокий уровень конкуренции в основных сферах предпринимательской деятельности, ввиду переполненности рынка, порождает неприязнь предпринимателей друг к другу, ведет к их обособленности, препятствуя дальнейшему оформлению предпринимательства как единой социальной группы.