

# ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 119 (1. 2007)

Информация для Маркетинговых Решений

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Т. Потоцкая**

Типологический подход в маркетинговом исследовании  
алмазно-бриллиантового рынка ..... 2

### **А. Копченев**

Рынок запасных частей: опыт проведения микроисследования ..... 10

### **В. Рябцун**

К вопросу о методах оценки эффективности и  
конкурентоспособности систем электронной коммерции ..... 15

### **С. Мартышенко, Н. Мартышенко, Д. Кустов**

Многомерные статистические методы повышения достоверности  
маркетинговых данных ..... 20

### **Н. Злобина, Т. Харламова**

Связь с потребителем в системе менеджмента качества  
(на примере ОАО «Тамбовский завод «Электроприбор») ..... 31

### **М. Юрко, В. Заикина**

Исследование потребительских предпочтений на рынке  
хлебобулочных изделий  
(г. Москва, Московская и Тверская области) ..... 37

### **Л. Морозовская**

Состояние маркетинговых коммуникаций на малых предприятиях  
сферы услуг г. Зеленограда ..... 40

9-й цикл авторских консультационных дискуссионных  
семинаров по маркетингу ..... 51

Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга ..... 52

Швеция — Россия: на пути партнерства ..... 53

«Маркетинговый анализ». Третье издание книги И. Березина ..... 54

### **Д. Шевченко**

1 000 терминов от Д.А. Шевченко: Маркетинг, Реклама,  
Паблик-релейшнз ..... 56

Реклама ..... 50

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.

**Татьяна ПОТОЦКАЯ**

## **ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ АЛМАЗНО- БРИЛЛИАНТОВОГО РЫНКА**



**Потоцкая Татьяна Ивановна,**  
к. г. н., доцент,  
ведущий специалист по анализу рынка  
отдела маркетинга  
ОАО «ПО «Кристалл».

Необходимость применения типологического подхода в исследовании алмазно-бриллиантового рынка определяется изначальным международным характером данного бизнеса. В силу высокой стоимости производимой продукции и отсутствия у нее реальных функциональных свойств, насыщение национальных рынков происходит достаточно быстро. Поэтому компании, занятые в алмазно-бриллиантовом комплексе (АБК) вынуждены переходить к освоению новых регионов. В этот момент очень важно правильно определить региональные приоритеты,

исходя из собственно рыночной ниши и в соответствии со свойствами нового рынка (производственные, посреднические, потребительские). Разобраться в свойствах регионов и позволяет типологический подход.

Так, если компания имеет крупную **производственную** базу, вряд ли ее заинтересует территория, на которой уже существует аналогичное производство. Это может произойти только в двух случаях. Если, во-первых, компания производит товар с большими издержками и, пытаясь их снизить, ищет новые производственные площад-

ки. Так, например, *Rosy Blue* имеет производство не только в Бельгии, но и в России, Армении, Китае, Таиланде, Шри-Ланка; *LLD* — не только в Израиле, но и в России, Армении, Шри-Ланка, Чехии, ЮАР, Анголе, Намибии; *Diarough NV* не только в Бельгии, но и в Индии; *Pluczenik Diamond Company NV* не только в Бельгии, но и в Индии и Китае и т. д.). И, во-вторых, если новый рынок обладает большой емкостью в сочетании с невысокой конкурентоспособностью местного товара. Именно поэтому мы наблюдаем выход на самый емкий региональный рынок — американский — израильских компаний, производящих бриллианты коммерческой огранки\*, индийских компаний, производящих так называемый «индийский товар», китайских и тайландских фирм, специализирующихся на бриллиантах качественной огранки. Однако все эти компании не продают свой товар напрямую конечному потребителю (ювелиру), так как ювелиру, как правило, нужны камни со схожими характеристиками (например, если речь идет о производстве серег, ожерелий, браслетов и т. д.) и в достаточном количестве. Эти условия трудно выполнить производителю, т. к. ассортимент его продукции определяется прежде всего свойствами алмазного

Статья принята к печати 28 сентября 2006 года.

\* Условно огранку можно разделить на несколько видов *Well Cut: Ideal, Excellent, Very Good* (идеальная огранка); коммерческая огранка (хорошая огранка); индийская огранка (огранка низкого качества). Однако стоит отметить, что данная классификация достаточно условна. Так, многие производители добавляют к перечисленным классам китайскую и русскую огранки, предполагая, что они относятся к категории *Well Cut*.

сырья которое он обрабатывает, а не желанием потребителя. Поэтому возникает необходимость в услугах посредников между огранщиками и ювелирами, занимающимися комплектацией бриллиантов для будущих ювелирных изделий. Именно поэтому производящие компании в первую очередь заинтересуются посредническими свойствами нового рынка: наличием льготного таможенного законодательства, налогообложения, торговых площадок, налаженного бизнеса, геммологических лабораторий и т. д.

С другой стороны, **торговые** компании, не имеющие собственной производственной базы, в зависимости от объемов продаж требовательны к разным свойствам территории. Если это крупнооптовая компания, то для нее будет представлять интерес территория, которая, с одной стороны, является источником сырья (производственные функции), а с другой — рынком

сбыта (посреднические функции, так как реализовать большой объем товара и его широкий ассортимент конечному потребителю — ювелиру представляется весьма проблематично). Для средне- и мелкооптовых компаний, работающих на конкретные ювелирные компании под определенные заказы, на первое место выходят, конечно же, потребительские свойства рынка.

Для того чтобы разобраться, какими свойствами обладают страны, вовлеченные в деятельность алмазно-бриллиантового комплекса, мы и использовали типологический подход, построенный на отраслевой, «статусной», социально-экономической и региональной классификациях стран. Классы стран выделены с учетом качественных критериев: географического положения страны, ее природно-ресурсного потенциала, особенностей социально-экономического развития, историко-гео-

графических особенностей формирования рассматриваемых национальных экономик и их отраслевой структуры; и количественных показателей: емкость рассматриваемых рынков, объемы добычи алмазов, импорта алмазов, вторичного экспорта алмазов, производства бриллиантов, их импорта и экспорта, потребления бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами (ЮБИ), себестоимость производства бриллиантов, средняя стоимость ювелирных изделий с бриллиантами продаваемых в каждой стране, душевые показатели ВВП, экспортная квота.

## ОТРАСЛЕВАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАН

В функционирование мирового АБК вовлечено более 50 государств (20% национальных экономик, формирующих мировое хозяйство). Однако только 23 страны обуславливают его развитие (*табл. 1*). По международной специализации в рамках

Таблица 1  
Количественные критерии оценки места стран в мировом АБК (млрд долл.) – 2004/2005 гг.

	Алмазы			Бриллианты			Потребление бриллиантов	Потребление ЮБИ
	Добыча	Импорт	Вторичный экспорт	Производство	Импорт	Экспорт		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
США		0,87	0,2	0,78	15,3	8	8,5	29,4
Япония					1,1		1,8	9,8
Италия							0,87	3,3
Великобритания		6,7	6,5				0,4	1,9
Персидский зал.		1,5	2,2		3,6	3,1	0,9	1,87
Тайвань							0,63	1,47
Индия		9,1	0,5	10,62	3,7	12,3	0,96	1,37
Китай				2 - 1,2			0,4	1,3
Франция							0,29	1,16
ФРГ							0,2	1,15
Канада	1,44						0,25	0,95
Россия	2,26			1,2			0,1	0,87
Гонконг					3,2	0,1	0,48	0,83

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Турция							0,36	0,65
Таиланд		0,5		1,3 – 0,4		0,3	0,23	0,48
Бельгия		8	8	0,5	8,4	9,4	0,03	0,1
ЮАР	1,5	0,48		0,85		0,55	0,02	0,1
Израиль		5,3	3,5	2,8	3,8	6,6		
Ботсвана	3,29							
Намибия	0,72							
Ангола	1,03							
ДРК	1,02							
Австралия	0,57	0,25						

\* Статистическая информация, содержащаяся в таблице, ежегодно публикуется в таких зарубежных отраслевых изданиях, как Raparport Diamond Report и Diamond Intelligence Briefs.

АБК (2005 г.), все страны можно условно разделить на четыре группы:

- ♦ страны, специализирующиеся на добыче алмазов и определяющие ее мировой объем — Ботсвана (26 % мировой добычи), Россия (18 %), ЮАР (12 %), Канада (11 %), Ангола (8 %), ДРК (8 %), Намибия (6 %), Австралия (4 %);
- ♦ страны, специализирующиеся на производстве бриллиантов и определяющие его мировые объемы — Индия (55 % мирового производства), Израиль (15 %), Таиланд и Китай (13 %), Россия (6 %), ЮАР (4 %), США (4 %), Бельгия (3 %);
- ♦ страны, специализирующиеся на производстве ювелирных изделий с бриллиантами и определяющие мировое потребление бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами — США (48 % мирового потребления бриллиантов и 50 % мирового потребления ювелирных изделий с бриллиантами), Япония (11 и 16 % соответственно), Италия (4,9 и 5,3 %), страны Персидского залива (11 и 7 %), Индия (5,4 и

2,2 %); нужно отметить, что в целом рынок Европы обладает высокой потребительской емкостью продукции АБК (10 % потребления бриллиантов и 12 % потребления ювелирных изделий с бриллиантами). Однако по отдельности каждая из стран (ФРГ, Франция, Великобритания) формирует незначительную часть потребления (от 1 до 3 % в каждом из названных товарных сегментов);

- ♦ страны-посредники, обслуживающие торговые операции с алмазами, бриллиантами, ювелирными изделиями с бриллиантами — Израиль (17 % мирового импорта алмазов, 17 % мирового вторичного экспорта алмазов, 10 % мирового импорта бриллиантов, 17 % мирового экспорта бриллиантов), Бельгия (24 % мирового импорта алмазов, 35 % мирового вторичного экспорта алмазов, 21 % мирового импорта бриллиантов, 24 % мирового экспорта бриллиантов), Великобритания (22 % мирового импорта алмазов, 33 % мирового

вторичного экспорта алмазов), Гонконг (8 % мирового импорта бриллиантов), ОАЭ (5 % мирового импорта алмазов, 11 % мирового вторичного экспорта алмазов, 10 % мирового импорта бриллиантов и 8 % мирового экспорта бриллиантов).

Внимательное изучение предложенной классификации обнаруживает совмещение одним государством нескольких функций в рамках АБК: Израиль (производство бриллиантов и посреднические функции), Россия (добыча алмазов и производство бриллиантов), ЮАР (добыча алмазов и производство бриллиантов), США (производство бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами, а также их потребление), Бельгия (производство бриллиантов и посреднические функции), страны Персидского залива — ОАЭ, Саудовская Аравия (производство ювелирных изделий с бриллиантами и их потребление, и посреднические функции), Индия (производство бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами и их потребление). Очевидно, что именно эта группа го-

сударств, несмотря на свою малочисленность, собственно и определяет функционирование мирового АБК, включая в себя ведущих производителей, посредников и потребителей.

### КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАН ПО ВРЕМЕНИ ФОРМИРОВАНИЯ АЛМАЗНО-БРИЛЛИАНТОВОГО КОМПЛЕКСА

Как уже отмечалось, развитие изучаемого комплекса опреде-

ляется стабильно ограниченным количеством участников, которых можно считать традиционными «игроками». Если состав рынка рассматривать в классическом смысле слова (без его производственной части), а только как торговлю алмазами, бриллиантами, ювелирными изделиями с бриллиантами, то на страновом уровне к традиционным участникам можно отнести Бельгию, Индию, Израиль, США, страны Европы, Японию. На них приходится около 90%

мирового импорта алмазов, мирового вторичного экспорта алмазов, мирового импорта бриллиантов и мирового экспорта бриллиантов. Более того, перечисленные страны выступают не только в качестве ведущих продавцов продукции, произведенной в АБК, но и в качестве основных ее потребителей (73% мирового потребления бриллиантов и 77% мирового потребления ювелирных изделий с бриллиантами) (табл. 2). Впрочем, для них же характер-

Таблица 2

Типы региональных алмазно-бриллиантовых рынков – 2002/2004 гг.

		Импорт алмазов, млн долл.	Экспорт алмазов (вторичный), млн долл.	Импорт бриллиантов, млн долл.	Экспорт бриллиантов, млн долл.	Продажа бриллиантов, млн долл.	Продажа ЮБИ, млн долл.
Традиционные рынки	Бельгия	8 (?)	8 (?)	8,4	9,4	0,03	0,1
	Израиль	5,3	3,5	3,8	6,6		
	Индия	9,1	0,5	3,7	12,3	0,96	1,37
	США	0,87	0,2	15,3	8	8,5	29,4
	Япония			1,1		1,8	9,8
	Великобритания	6,7	6,5			0,4	1,9
	Италия					0,87	3,3
	Франция					0,29	1,16
	ФРГ					0,2	1,15
	всего	<b>29,97</b>	<b>18,7</b>	<b>32,3</b>	<b>36,3</b>	<b>13,05</b>	<b>48,18</b>
	доля рынка, %	<b>92</b>	<b>89</b>	<b>83</b>	<b>90</b>	<b>73,5*</b>	<b>77,1*</b>
Формирующиеся рынки	Китай					0,4	1,3
	Гонконг			3,2	0,1	0,48	0,83
	Таиланд	0,5			0,3	0,23	0,48
	Страны Пер. зал.	1,5	2,2	3,6	3,1	0,9	1,87
	Канада					0,25	0,95
	Россия					0,1	0,87
	Турция					0,36	0,65
	ЮАР	0,48			0,55	0,02	0,1
	всего	<b>2,48</b>	<b>2,2</b>	<b>6,8</b>	<b>4,05</b>	<b>2,74</b>	<b>7,05</b>
	доля рынка, %	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>15,4*</b>	<b>11*</b>

(?) – в связи с Кимберлийским процессом статистика по импорту/экспорту алмазов стран ЕС с 2003 г. публикуется совокупно, что не позволяет объективно выделить статистику, касающуюся Бельгии в данном товарном сегменте АБК. Поэтому в таблице по Бельгии дана информация 2003 г.

\* – в отличие от специализации на внешнеторговых операциях с алмазами и бриллиантами, которая редко встречается в мировой экономике, потребление бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами достаточно распространенная характеристика потребительского рынка любого государства с высоким уровнем социально-экономического развития, поэтому в данной таблице учтены только самые активные потребители этой продукции. Отсюда в совокупности доли традиционных и формирующихся рынков в потреблении бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами не дают 100%, предполагается, что есть и другие.

но лидерство и в производстве продукции комплекса (бриллианты и ювелирные изделия с бриллиантами).

В последние годы в силу процесса глобализации мировой экономики, стали появляться страны, «отнимающие» часть функций у традиционных участников. Условно их АБК можно назвать «растущими» или «формирующимися». Так, производство бриллиантов, в силу высокой трудоемкости, стало мигрировать в страны с низкой стоимостью рабочей силы (Китай, Таиланд, Шри-Ланка, Мексика, Пуэрто-Рико, Армения, Украина и т. д.); страны, обладающие льготным таможенным и налоговым режимами стали притягивать к себе торговые потоки драгоценных металлов и камней (Гонконг, Сингапур, ОАЭ, Бахрейн, Саудовская Аравия, Катар и т. д.); повышение уровня жизни в ряде стран привело к резкому увеличению покупательской способности населения, что в сочетании с ненасыщенностью внутреннего рынка превратило их в привлекательные рынки сбыта (Китай/Гонконг, Тайвань, страны Персидского залива, Турция, ЮАР, Канада, Россия и т. д.). В результате, на мировом алмазно-бриллиантовом рынке сформировалась новая группа государств, способная влиять на его развитие. Лидерами среди них можно считать Китай/Гонконг, Таиланд, и страны Персидского залива. Таким образом, «растущие» алмазно-бриллиантовые

региональные рынки привлекательны всеми свойствами — производящими, потребительскими, посредническими. При этом особую значимость для мирового АБК имеют их производящая и посредническая функции, которые стимулируют, и во многом определяют развитие друг друга. Это выражается в стремлении размещать производство бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами в районах свободных экономических зон, промышленных парках, из-за наличия там льготного режима налогообложения (Таиланд — *Gemopolis*, ОАЭ — *Jebel Ali*), что, в свою очередь, позволяет заниматься и эффективной торговлей произведенной продукцией.

Стоит отметить, что по сравнению с традиционными участниками мирового алмазно-бриллиантового рынка (Индия, Израиль, Бельгия, США, Япония, Европа), новые «игроки» контролируют незначительную его часть: 8% мирового импорта алмазов, 11% мирового вторичного экспорта алмазов, 17% мирового импорта бриллиантов, 10% мирового экспорта бриллиантов, да и в мировом потреблении продукции АБК доля их незначительна (15% потребления бриллиантов, 11% потребления ювелирных изделий с бриллиантами) (см. табл. 2). Однако темпы роста контролируемой ими доли впечатляют (Гонконг за последние 5 лет увеличил объемы импорта бриллиантов в 2 раза, ОАЭ за последние 3 года увеличили объемы импор-

та алмазов в 3 раза, экспорта алмазов — в 2 раза, импорта бриллиантов — в 6 раз, экспорта бриллиантов — в 9 раз). И это несмотря на в целом негативную конъюнктуру, сложившуюся в рассматриваемых регионах за исследуемый период — финансовый кризис в странах Юго-Восточной Азии (1998 г.), эффект «миллениума» (2000 г.), атипичная пневмония (Гонконг — 2003 г.), война в Ираке (страны Персидского залива).

### **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАН**

Разделение труда между странами в рамках АБК коррелирует с их уровнем социально-экономического развития. Государства, которые относятся к группе «развитые страны», преимущественно выполняют функцию потребителей продукции АБК (77% мирового потребления бриллиантов и 86% ювелирных изделий с бриллиантами), например, США, Япония, Италия, Великобритания. Кроме того, «развитые страны» специализируются на посреднических операциях в торговле алмазами и бриллиантами, например, Бельгия, Израиль (66% мирового импорта алмазов, 87% мирового вторичного экспорта алмазов, 73% мирового импорта бриллиантов, 61% мирового экспорта бриллиантов) (табл. 3). При этом, как правило, посредническая функция данной группы государств является следствием прошлой специализации государств на производстве про-

Таблица 3

Доля разных типов стран в основных видах деятельности в рамках АБК (%) – 2004/2005 гг.

	Алмазы			Бриллианты			Потребление бриллиантов	Потребление ЮБИ
	Добыча	Импорт	Вторичный экспорт	Производство	Импорт	Экспорт		
Развитые страны, млрд долл.	3,51	21,6	18,2	4,93	28,6	24,55	12,36	47,86
Доля, %	<b>28</b>	<b>66</b>	<b>87</b>	<b>26</b>	<b>73</b>	<b>61</b>	<b>77</b>	<b>86</b>
Развивающиеся страны, млрд долл.	6,83	11,1	2,7	13,12	10,5	15,8	3,96	8,45
Доля, %	<b>54</b>	<b>34</b>	<b>13</b>	<b>68</b>	<b>27</b>	<b>39</b>	<b>23</b>	<b>13</b>
Весь рынок, млрд долл.	12,6	32,7	20,9	19,26	39,3	40,35	17,76	62,45

дукции, в торговле которой они сегодня лидируют. В то же время «развивающиеся страны» – основные производители в рамках АБК (как алмазов – 54% мировой добычи, например, Ботсвана, Ангола, ДРК, Намибия, так и бриллиантов – 68% мирового производства, например, Индия, Китай, Таиланд) и посредники (ОАЭ, Гонконг). Интересно, что посреднические функции «развивающихся стран» никак не связаны с производственной деятельностью государства в рамках АБК и определяются изначально наличием льготного законодательства в сфере финансовых операций.

Из данного правила есть исключение – это ЮАР, Австралия и Канада, относящиеся к «развитым странам» и при этом входящие в число лидеров по алмазодобыче. Однако данное обстоятельство определяется не уровнем развития, а особенностями формирования национальных экономик перечисленных государств. Они относятся к «странам переселенческого капитализма» (по социально-экономической типологии стран), и поэтому обладают высокой до-

лей горнодобывающей промышленности в отраслевой структуре экономики – до 21% (сформированной еще в период колониального господства Великобритании, которая не позволяла своим зависимым территориям развивать конкурентоспособные отрасли обрабатывающей промышленности и закреплённой после энергосырьевого кризиса 1973 г.). Современное углубление специализации этих стран на добыче алмазов связано с превышением спроса на алмазное сырье над его предложением на мировом рынке, которое ведет к стабильному росту цен на него и, как следствие, – расширению геологоразведочной и добывающей деятельности.

Разделение функций между «развитыми» и «развивающимися» странами в рамках мирового АБК постоянно усиливается. Производственная и посредническая роли постепенно «мигрируют» из «развитых» в «развивающиеся» государства. Этот процесс является естественным следствием высокого уровня доходов населения в «развитых» странах, который делает произ-

водство большинства товаров в них дорогостоящим и поэтому нерентабельным (особенно если речь идет о трудоемких производствах). В результате, производственные функции данной категории стран сокращаются (в том числе и АБК, отрасли которого относятся к категории «трудоемких»). С другой стороны, производство дорогостоящей продукции заставляет государства прибегать к активному протекционизму, защищая внутренний рынок от конкуренции, что не позволяет развиваться посредническим функциям или вообще уничтожает их. Особенно ярко рассматриваемая закономерность прослеживается в развитии АБК Израиля и Бельгии.

Оборотной стороной высокого уровня доходов населения «развитых стран», можно считать формирование и развитие у него все новых потребностей. Отсюда и расширение потребительской функции. Хотя, стоит отметить, что данная функция имеет разные тенденции развития по странам. Так, в США потребление ювелирных изделий с бриллиантами постоянно растёт

благодаря сочетанию ненасыщенности внутреннего рынка с наличием хорошо отработанных механизмов кредитования (более 40% покупок ювелирных изделий в стране совершается в кредит). Для Европы же характерна стагнация в потреблении ЮБИ, а для отдельных стран, даже сокращение (ФРГ), что определяется комплексом причин: вступлением государств с «твердой» национальной валютой в зону «евро» в рамках ЕС, которое привело к резкому снижению потребительского доверия населения; насыщенным региональным рынком в силу давности его существования и современной негативной демографической ситуации; сменой приоритетов в образе жизни населения (стремление к трате денег на постоянно совершенствующиеся и поэтому быстро меняющиеся бытовую технику, средства передвижения, средства связи, спортивные товары, путешествия) и т. д.

Если говорить о «развивающихся странах», то возникает вопрос: почему невысокий уровень социально-экономического развития территории привлекает производственные и посреднические функции? Есть несколько факторов, определяющих эту ситуацию. Во-первых, использование развивающимися странами минерально-сырьевой базы в качестве единственного источника доходов. Однако, в силу того что горнодобывающая промышленность — одна из самых капиталоемких отраслей, требуются значитель-

ные средства для ее создания. Поэтому правительства вынуждены открыть двери для иностранных инвестиций. В результате в большинстве случаев добыча алмазов в рассматриваемой группе стран формируется деятельностью иностранных компаний или совместных предприятий.

Во-вторых, в большинстве «развивающихся стран» благоприятная демографическая ситуация, формирующая значительные трудовые ресурсы, которые в силу низкого уровня социально-экономического развития не могут быть востребованы в полной мере. Это еще больше усугубляет социальные проблемы. Поэтому население — это второй ресурс, продажа которого ничего не стоит правительству. Правда, сразу оговоримся, что местная дешевая рабочая сила, как правило, задействуется иностранными компаниями «развитых стран», перемещающими сюда наиболее трудоемкие производства, нерентабельные в своей стране (к которым относятся производство бриллиантов и ювелирных изделий). В-третьих, из-за отсутствия в большинстве «развивающихся стран» многоотраслевой экономики, у них отсутствуют и элементы политики протекционизма в целом, что стимулирует формирование открытой экономики и, как следствие, — посреднических функций. Причины, заставляющие «развивающиеся страны» заниматься посреднической деятельностью, могут быть разными.

Это и особенности их экономико-географического положения (Гонконг, Бахрейн, Катар), и стремление диверсифицировать свою экономику (ОАЭ, С. Аравия), и следствие деятельности иностранных компаний в бывших колониях по легализации капитала и т. д.

### **РЕГИОНАЛЬНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАН**

Предложенные выше классификации стран, можно использовать для характеристики ведущих региональных алмазно-бриллиантовых рынков: Американский, Европейский, Азиатский, Африканский (табл. 4).

Перечисленные регионы, отличаясь друг от друга географическим положением, уровнем развития, степенью насыщения и социально-экономическими условиями функционирования внутренних рынков, формируют особенности деятельности АБК. Так, безусловным лидером в добыче алмазов является Африка (63% мирового производства), в производстве бриллиантов — Азия (82,5%), в продаже бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами — Америка (47,7 и 50,4%, соответственно), в торговых операциях с продукцией АБК — Европа (47% мирового импорта алмазов, 72% мирового вторичного экспорта алмазов).

Очевиден вывод о том, что каждый регион обладает своей специализацией в рамках АБК: Африка — сырьевое обеспечение его деятельности, Азия —



Таблица 4

Сравнительная характеристика регионов по их месту в АБК мира – 2004/2005 гг.

	Добыча алмазов		Производство бриллиантов		Продажа бриллиантов		Продажа ЮБИ	
	млрд долл.	%	млрд долл.	%	млрд долл.	%	млрд долл.	%
Африка	8	<b>63,1</b>	0,85	<b>4,4</b>				
Россия	2,26	<b>17,8</b>	1,23	<b>6,4</b>	0,3	<b>1,8</b>	0,87	<b>1,4</b>
Америка	1,84	<b>14,5</b>	0,78	<b>4</b>	8,57	<b>52,5</b>	31,5	<b>50,6</b>
Азия и Океания	0,57	<b>4,5</b>	15,9	<b>82,5</b>	5,79	<b>35,5</b>	21,82	<b>35</b>
Европа			0,5	<b>2,6</b>	1,65	<b>10,1</b>	8,05	<b>12,9</b>
Всего	12,67	<b>100</b>	19,26	<b>100</b>	16,31*	<b>100</b>	62,24*	<b>100</b>

\* – Емкость мировых рынков бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами показана без учета положения Израиля, т. к. статистика потребления данной продукции по стране не публикуется.

ведущий производитель бриллиантов, Европа — основной посредник в торговых операциях с алмазами и бриллиантами, Америка — основной потребитель произведенной продукции.

Такое географическое разделение труда определяется многими факторами: природными (распределение запасов алмазов), которые выводят на лидирующие позиции в добыче алмазного сырья страны Африки; социальными (большая численность населения в сочетании с невысокой стоимостью его труда и наличием традиций в работе с драгоценными камнями), которые выводят страны Азии в

лидеры по производству бриллиантов; социально-экономические (большая численность населения в сочетании с благоприятной демографической ситуацией и высоким уровнем развития экономики формируют рынок, емкость которого постоянно растет), приводящие к доминированию США по потреблению бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами; с другой стороны — высокий уровень социально-экономического развития территории в сочетании с негативной демографической ситуацией и давностью существования рынка приводит к минимальному потреблению

продукции, производимой в комплексе и, как следствие, — развитию посреднических функций (Европа).

Таким образом, при формировании новых региональных приоритетов, компании необходимо обратить внимание на специализацию данного региона в рамках отрасли, которая напрямую зависит от его географического положения, уровня социально-экономического развития, степени «втянутости» в функционирование исследуемого рынка.

**Алексей КОПЧЕНОВ**

## **РЫНОК ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ: ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МИКРОИССЛЕДОВАНИЯ**



**Копченов Алексей Александрович,**  
кандидат технических наук, доцент  
кафедры экономики и организации  
сельскохозяйственного производства  
Челябинского государственного  
агроинженерного университета

Рынок запасных частей для легковых автомобилей достаточно динамичен и отличается четкостью выделения потребительских сегментов. Критериями сегментации, в частности, могут являться:

- ♦ марка автомобиля;
- ♦ срок службы автомобиля;
- ♦ место проживания;
- ♦ место парковки (стоянки) или расположения гаража;
- ♦ уровень доходов владельцев автомобилей (косвенно данный критерий связан с маркой автомобиля и его сроком службы);
- ♦ реакция владельца на маркетинговые воздействия и т. д.

Несмотря на значительный размер сегментов, особенно в крупном городе, их многочис-

ленность и взаимное перекрытие (когда используются различные комбинации критериев для выделения сегментов) часто не позволяют точно определить целевой сегмент и спрогнозировать экономический результат маркетингового воздействия. В этом случае задача маркетингового исследования сужается до определения размеров потенциальной доли рынка, которую может захватить поставщик (продавец).

Разработка стратегии — следующий этап. Его выполнение потребует расширения информационной базы исследования и перечня изучаемых вопросов.

В частности, апробируя различные методы воздействия на потребителя, можно получить, в

том числе, и функциональные зависимости, например, количества потребителей, объема продаж, финансового результата и других показателей от тех или иных параметров, характеризующих данное воздействие (например, его периодичность, интенсивность, затраты на осуществление и т. д.). Задачами следующего этапа исследования могут являться:

- ♦ установление четких границ сегментов;
- ♦ определение их размеров;
- ♦ прогнозирование финансовых показателей и т. п.

Часто заказчик исследований не предполагает, что подобные исследования требуют значительных затрат временных и материальных ресурсов для их осуществления. Ответ нужен быстро, и он должен быть максимально точным, а затраты на его получение — минимальными. Особенно это актуально на локальных рынках, где размеры рынка незначительны, так же как и затраты на организацию нового бизнеса. При этом проведение полномасштабных исследований может потребовать даже сравнительно больших затрат. Очевидно, что в данной ситуации любое упрощение задач исследования (часто сопровождающееся сокращением расходов) приводит к снижению их точности. Потому и результат исследования не в полной мере может удовлетворить заказчика.

Статья принята к печати 31 октября 2006 года.

В данной ситуации большую роль играет согласование задач исследования, круга опрашиваемых, объемов информации, получаемой в ходе кабинетных и полевых исследований, формы представления результатов и их интерпретации.

Рассмотрим в качестве примера маркетинговое исследование, целью которого является выявление целесообразности открытия нового магазина запасных частей в указанном районе города.

На первоначальном этапе необходимо согласовать задание на проведение исследования. От его правильной формулировки во многом зависит и конечный результат. Общее правило: чем точнее составлено задание, тем удовлетвореннее потребитель.

Заказчик предполагает, что основным методом исследования будет являться опрос потенциальных потребителей в районе предполагаемого размещения магазина.

## ЗАДАНИЕ НА ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**Основной вопрос** — определить, насколько востребован магазин запасных частей для отечественных легковых автомобилей, расположенный по адресу: Челябинск, ул. Южная, 88.

**Метод исследования:** опрос.

**Аудитория:** жители микрорайона, ограниченного улицами Северо-Западной, Восточной, Южной; лица, работающие в данном районе; лица, проезжающие через этот район по пути на работу или домой.

**Время проведения:** 24–27 августа 2006 года.

**Дата представления отчета:** 28 августа 2006 года.

**Форма отчета** — прилагается.

Заказчику исследования нужны лишь первичные сведения о возможности открытия магазина. Поэтому структура и перечень вопросов составлены с учетом минимального их количества (что ограничивает, в том числе, и время на проведение опроса). Вопросы подобраны с

целью последовательного исключения респондентов, не входящих в целевую аудиторию.

Заказчик предполагает, что количество потенциальных покупателей соответствует количеству опрошенных, для которых критерий расположения магазина является основным. При этом не принимается в расчет наличие у покупателя информации об открытии магазина, его ценовой политике, номенклатуре запасных частей и пр. Данная информация планируется к распространению в виде рекламных сообщений после открытия магазина. Оценка эффективности рекламы, равно как и других составляющих комплекса продвижения, будет произведена по результатам следующего этапа исследований.

## СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ ВОПРОСОВ АНКЕТЫ И ПОЯСНЕНИЯ

Очевидно, что и форма представления результатов исследования должна быть согласована с заказчиком так же, как и содержание отчета (табл.).

Таблица

Структура, содержание вопросов анкеты и пояснения

№	Вопрос	Пояснения
1	2	3
1	Здравствуйте! Могу я задать вам несколько вопросов?	Согласие отвечать на данный вопрос является критерием предварительного включения респондента в выборку
2	Вы не случайно оказались в этом районе города?	Отрицательный ответ на данный вопрос позволяет исключить из выборки случайных лиц
3	Вы здесь живете? Работаете? Проезжаете на работу или домой?	Ответ на данный вопрос позволяет провести классификацию респондентов
4	У Вас есть личный автомобиль?	Положительный ответ на данный вопрос является критерием окончательного включения респондента в выборку
5	Отечественный или зарубежный?	Ответ на данный вопрос позволяет выделить респондентов, составляющих целевую аудиторию по критерию типа автомобиля (страны-производителя)
6	Вы сами обслуживаете и ремонтируете свой автомобиль?	Ответ на данный вопрос позволяет выделить респондентов, составляющих целевую аудиторию по критерию самостоятельности проведения ремонта

Таблица (Окончание)

1	2	3
7	Где вы покупаете запасные части: в магазине или на рынке?	Ответ на данный вопрос позволяет оценить долю покупателей запчастей, приобретающих товар в магазинах
8	Какой из трех критериев является наиболее важным для Вас при выборе магазина: привычка, удобство расположения, рекомендации знакомых? Наименее важным?	Ответ на данный вопрос позволяет проранжировать критерии оценки магазина (места приобретения запчастей) и рассчитать процент покупателей, для которых критерий удобства расположения магазина является определяющим в выборе места приобретения запчастей

В данном случае могут быть предоставлены дополнительные сведения, иллюстрирующие структуру аудитории.

Анкета, использованная в опросе, приведена в *Приложении*.

### ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОТЧЕТА ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Отчет включает следующие пункты:

- ♦ количество опрошенных респондентов: включаются респонденты, положительно ответившие на вопросы 1...4. Количество опрошенных — не менее 400\*;
- ♦ процентное соотношение среди опрошенных лиц, проживающих в данном районе, работающих в данном районе либо проезжающих;
- ♦ процентное соотношение владельцев отечественных и зарубежных марок автомобилей;
- ♦ процент лиц, самостоятельно выполняющих обслуживание и ремонт автомобиля;
- ♦ процент лиц, приобретающих запасные части в магазинах;

♦ процент лиц, для которых удобство расположения магазина является главным из трех критериев;

♦ оценка количества потенциальных покупателей в магазине:

- как процент от всех опрошенных,
- как процент от числа покупателей в существующих магазинах. Для этого проводится определение числа покупателей в существующих магазинах (в рабочий и в выходной дни).

Определяется доля этого числа и производится расчет количества покупателей в открываемся магазине по формуле:

$$N_n = a \times N_p$$

где  $N_n$  — количество потенциальных покупателей в открываемся магазине, чел./день;

$a$  — доля опрошенных респон-

дентов, для которых критерий удобства расположения магазина является основным из трех, предложенных на выбор;

$N_p$  — количество покупателей в существующем магазине (на ул. Восточной).

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Опрошенные по критерию отношения к месту проведения опроса распределились следующим образом (*рис. 1*).

24,1% опрошенных владеют автомобилями зарубежных производителей. Из владельцев отечественных автомобилей около половины (53,7% или 163 респондента) предпочитают самостоятельно проводить ремонт и обслуживание своего автомобиля. Причем большая часть респондентов пользуется

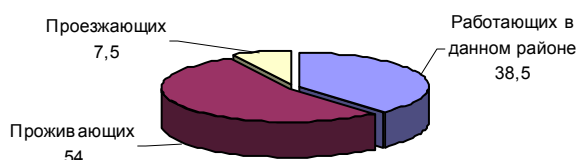


Рис. 1. Процентное распределение респондентов по отношению к месту проведения опроса

\* Точное количество опрошенных определяется по формулам оценки объемов выборки при работе с выборочными долями (для качественных признаков), представленным, например, в кн.: Маркетинг: Сб./ Под ред. Д.И. Костюхина. — М.: Прогресс, 1974. — С. 345–346; Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2002. — С. 484–485.

услугами магазинов при покупке запасных частей: 178 респондентов, что составляет 58,6% от числа владельцев отечественных автомобилей. Причем количество потенциальных покупателей магазинов из числа опрошенных превышает количество владельцев, самостоятельно выполняющих ремонт и обслуживание. Это свидетельствует о том, что автовладельцам приходится самостоятельно приобретать запчасти, даже если ремонт выполняется специализированными предприятиями.

По предпочтениям респонденты распределились следующим образом (рис. 2).

Полученные данные свидетельствуют о несколько большем консерватизме владельцев отечественных автомобилей, поскольку они чаще полагаются на рекомендации и следуют собственным привычкам при выборе магазина. Следует признать также, что критерий удобства расположения является наиболее предпочтительным: не менее 40% респондентов считают именно этот критерий наиболее важным. Именно эта доля была положена в основу расчета количества потенциальных покупателей в открываемом магазине.

Несмотря на согласованные с заказчиком ожидаемые результаты, полученные в ходе опроса данные могут быть полезными и при углублении исследований. В частности, переключение потребителя на новый магазин может не состояться, если су-

ществующий магазин сможет внести изменения в свою стратегию продаж, например, снижая цены, расширяя ассортимент, используя различные методы стимулирования. В данном случае требуется оценка чувствительности покупателя к маркетинговым воздействиям конкурентов.

Задача исследователя состоит в демонстрации расширенной программы исследований и возможностей получения дополнительных результатов, которые могут оказаться полезными заказчику в будущем. Например, кроме определения количества потенциальных покупателей при минимальных изменениях в программе исследований можно получить информацию о перспективной для данного рынка маркетинговой стратегии и тактике.

В частности, включение в анкету дополнительного вопроса после вопроса № 7 (в случае выбора в пользу магазина) «В каком конкретно?» позволяет выявить

конкурентные преимущества каждого из упомянутых магазинов. Из чего на основе процентного соотношения различных потребительских предпочтений можно сделать вывод о перспективности различных типов позиционирования.

Это изменение практически не удорожает опрос, но требует дополнительных усилий и времени при обработке результатов и их интерпретации.

В данном конкретном случае были получены следующие результаты, дополнительные к ожидаемым заказчиком первоначально. В частности, установлено, что 46,2% респондентов из владельцев отечественных автомобилей, приобретающих запчасти в магазинах, пользуются услугами существующего магазина на ул. Восточной; еще 22,7% — приобретают запчасти в одном и том же магазине, расположенном за пределами обследованной территории, остальные — в одиннадцати других магазинах города.

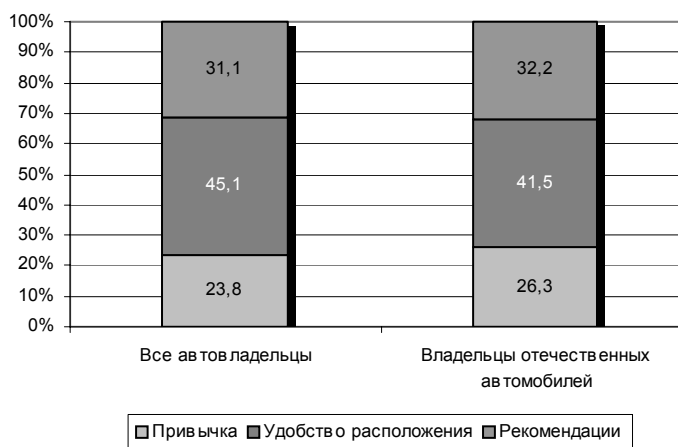


Рис. 2. Распределение респондентов по предпочтениям (наиболее значимый критерий)

Установлено также:

- ♦ наличие взаимосвязи между предпочтениями респондентов и местом приобретения запасных частей: выявлены магазины, наиболее часто рекомендуемые для приобретения запчастей; магазины, удобные по своему расположению;
- ♦ наличие взаимосвязи между количеством приверженцев тех или иных магазинов и осуществляемыми этими магазинами маркетинговыми стратегиями (в том случае, если данные

стратегии могут быть четко определены; в противном случае речь может идти лишь о средствах привлечения покупателей или позиционирования).

На основании полученных результатов заказчику был рекомендован комплекс мероприятий по привлечению покупателей, позиционированию магазина и товара.

Таким образом, исследователь, правильно оценивая возможности микроисследования,

может рассчитывать на получение информации, выходящей за рамки первоначальных задач. Это повышает эффективность исследования (если ее измерять как количество полученной информации в расчете на один вопрос, единицу времени, потраченного на исследование, или затраты на его проведение), способствует повышению авторитета исследователя в глазах заказчика и служит средством привлечения дополнительных заявок на проведение исследований.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Анкета

Здравствуй! Могу я задать вам несколько вопросов?

№		Вопрос	Отметить соответствующую ячейку															
			Опрошенные															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1		Вы не случайно оказались в этом районе города?	Да															
		Нет																
2		Вы здесь живете?																
3		Проезжаете на работу или домой?																
4		Работаете?																
5		У Вас есть личный автомобиль?	Да															
		Нет																
6		Отечественный?																
7		или зарубежный?																
8		Вы сами обслуживаете и ремонтируете свой автомобиль?	Да															
		Нет																
9		Где вы покупаете запасные части:																
		в магазине?																
10		или на рынке?																
11		Какой из трех критериев является наиболее важным для Вас при выборе магазина:																
		привычка?																
12		удобство расположения?																
13		рекомендации знакомых?																
14		Наименее важным:																
		привычка?																
15		удобство расположения?																
16		рекомендации знакомых?																
17		В каком конкретно магазине приобретаете запчасти?																
		!!! Данная ячейка заполняется только для респондентов, ответивших положительно на вопрос 9 !!!																
		Впишите данные о магазине для его идентификации																

Спасибо!

Примечания для исследователя:

- заполнять только для ответов респондентов, положительно ответивших на вопросы 1 и 5.
- остальных – только фиксировать для определения количества респондентов.

**Владимир РЯБЦУН**

## **К ВОПРОСУ О МЕТОДАХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**



**Рябцун Владимир Васильевич** –  
к. э. н., доцент, зав. кафедрой  
«Общенаучных дисциплин»,  
филиал Государственного  
образовательного учреждения высшего  
профессионального образования  
«Удмуртский государственный  
университет» (УдГУ) в г. Нижняя Тура

Системы электронной коммерции, реализованные, как правило, на основе электронных магазинов, торговых площадок или даже корпоративных сайтов, являются основным из *инструментов реализации оптовой и розничной торговли в сети Интернет*<sup>1</sup>. На практике постоянно возникает проблема определения качественной стороны функционирования этих систем, иными словами, проблема оценки экономической эффективности их работы и конкурентоспособ-

ности в сравнении с аналогичными системами-конкурентами.

На сегодняшний день не существует общепринятой методики определения конкурентоспособности и оценки экономической эффективности систем электронной коммерции. Отдельные научно-методические предложения заключаются в том, что *общеизвестные методы оценки эффективности внедрения коммерческих бизнес-проектов пытаются применить без каких-либо кор-*

*ректив к весьма специфической сфере коммерции, осуществляемой посредством сети Интернет*<sup>2</sup>.

Состав показателей, который рекомендован нами для определения экономической эффективности систем электронной коммерции, представленных электронными магазинами или представительствами хозяйствующих субъектов в Интернете, незначительно отличается от комплекса аналогичных групп показателей, используемых в традиционной форме торговли. Тем не менее предложенные показатели позволяют получить практическую оценку организационно-экономической деятельности систем электронной коммерции.

Нами предлагаются комплексные показатели, которые позволяют оценить эффективность функционирования систем электронной коммерции<sup>3</sup>, среди них:

- ♦ общее количество посетителей электронного магазина (интернет-представительства) в течение определенного периода времени, например, месяца, квартала, года;
- ♦ число повторных посетителей электронного магазина (интернет-представительства) в течение определенного периода времени;
- ♦ удельный вес посетителей электронного магазина (интер-

<sup>1</sup> Рябцун В.В. Управление развитием региональной сетевой экономики // Екатеринбург. Изд-во Института экономики УрО РАН, 2006.

<sup>2</sup> Соколова Л.Н., Терещенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт // М.: Открытые системы, 2000.

<sup>3</sup> Некрасов В.И., Рябцун В.В. Оценка развития региональных электронных рынков // Екатеринбург. Изд-во Института экономики УрО РАН, 2006.

- нет-представительства), сделавших покупки (заказы) или установивших деловые контакты, от общего их числа;
- ♦ удельный вес повторных посетителей электронного магазина (интернет-представительства), сделавших покупки (заказы) или установивших деловые контакты, от общего их числа;
  - ♦ объем сделанных посетителями электронного магазина (интернет-представительства) покупок в денежном выражении или установленных контактов в числовом в течение определенного периода времени;
  - ♦ объем сделанных покупок в денежном выражении или установленных контактов в числовом, приходящийся в среднем на одного посетителя электронного магазина (интернет-представительства);

- ♦ минимальный и максимальный объем покупок, приходящийся на одного покупателя электронного магазина;
- ♦ динамика изменения (роста и падения) объема продаж на протяжении определенного периода времени;
- ♦ динамика изменения валовой и чистой прибыли (рост прибыли или убытков) на протяжении определенного периода времени.

С учетом этих показателей мы попытаемся практически определить организационно-экономическую эффективность работы электронных магазинов, осуществляющих свою коммерческую деятельность в Урало-Сибирском регионе.

Нами был проведен мониторинг работы трех электронных магазинов Урало-Сибирского региона, активно осуществляю-

щих коммерческую деятельность более трех лет<sup>4</sup>.

На основании приведенных нами выше показателей оценки экономической эффективности в период с 01.09.2004 по 30.09.2004 были собраны необходимые данные о работе этих магазинов, которые представлены в *таблице 1*.

Очевидно, что по большинству показателей электронный магазин «Супермаркет» г. Екатеринбург превосходит по ряду абсолютных показателей своих конкурентов. В то же время максимальный объем покупок, приходящийся на одного покупателя в «Электронном мире» компании «ЭЛМИ» г. Ижевск, осуществляющий торговлю компьютерными системами, оказался самым высоким (66,2 тыс. руб.).

Представленный выше набор показателей не является пол-

Таблица 1

Данные, характеризующие экономическую эффективность работы исследуемых электронных магазинов

№	Наименование показателя	Наименование магазина / значения показателей		
		«Супермаркет» г. Екатеринбург	«Суперстрой» г. Екатеринбург	«Электронный мир», г. Ижевск
1	Общее количество посетителей электронного магазина, чел.	3 302	1 907	2 945
2	Число повторных посетителей электронного магазина, чел.	769	658	334
3	Удельный вес посетителей, сделавших покупки (заказы), от общего их числа, %	58,3	34,8	46,1
4	Удельный вес повторных посетителей, сделавших покупки (заказы), от общего их числа, %	89,1	77,8	82,5
5	Объем сделанных покупок (в денежном выражении), тыс. руб.	1 960,5	1 840,8	1 260,4
6	Объем сделанных покупок, приходящийся в среднем на одного посетителя, тыс. руб.	0,59	0,96	0,43
7	Минимальный объем покупок, приходящийся на одного покупателя, тыс. руб.	0,18	0,42	0,31
8	Максимальный объем покупок, приходящийся на одного покупателя, тыс. руб.	5,56	10,28	66,2

<sup>4</sup> Некрасов В.И., Рябцун В.В. Оценка развития региональных электронных рынков // Екатеринбург. Изд-во Института экономики УрО РАН, 2006



ным, однако, как было отмечено ранее, он позволяет на основе простых и легко доступных данных оценить экономическую эффективность работы системы электронной коммерции, в частности электронного магазина.

#### **МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Дополнительно к показателям оценки экономической эффективности работы систем электронной коммерции, могут быть рекомендованы показатели определения конкурентоспособности систем электронной коммерции в условиях сетевой экономики<sup>5</sup>. Речь идет о методике, позволяющей определить уровень конкурентоспособности электронного магазина, функционирующего в условиях региональной сетевой экономики, относительно аналогичных магазинов-конкурентов.

К применению на практике рекомендуются следующие сводные показатели конкурентоспособности систем электронной коммерции:

- ♦ качество и удобство навигации;
- ♦ скорость оформления заказа;
- ♦ простота возврата в исходный пункт;
- ♦ уровень персонализированного доступа;
- ♦ цена товара или услуги;
- ♦ гарантии присутствия товара на складе;

- ♦ доступность и качество кредита;
- ♦ разнообразие сервисной поддержки;
- ♦ уровень дисконтных скидок и льгот;
- ♦ уровень внимания к посетителю;
- ♦ качество сервисной поддержки покупателей;
- ♦ полнота сведений о товарах и услугах;
- ♦ удобство оплаты при покупке;
- ♦ разнообразие ассортимента;
- ♦ уровень и качество дизайна;
- ♦ скорость загрузки страниц сайта;
- ♦ своевременность доставки товара;
- ♦ уровень доверия к магазину.

Для определения значения показателей рекомендуется проводить анкетирование, при котором респонденты на основе своих предпочтений присваивают каждому показателю определенное значение (оценку) по пятибалльной шкале (от 1 до 5). На основании этих данных рассчитывается интегральная оценка, а затем и интегральная взвешенная оценка конкурентоспособности системы электронной коммерции.

Данная методика была опробована при определении уровня конкурентоспособности трех электронных магазинов Урало-Сибирского региона, осуществляющих торговлю продуктами питания с доставкой на дом. С владельцами были заключены договоры на сбор статистиче-

ской информации и проведения маркетингового исследования. При помощи специального программного обеспечения и на основе вышеуказанных показателей оценки конкурентоспособности были разработаны опросные анкеты, которые были размещены на главных страницах электронных магазинов и заполнялись посетителями выбранных виртуальных продуктовых магазинов лично.

Было собрано и обработано всего 1 476 анкет. Итоговая оценка конкурентоспособности по каждому показателю была рассчитана путем вычисления среднеарифметического значения отдельно взятого показателя конкурентоспособности. На основе этих данных путем суммирования значений показателей были получены интегральные оценки конкурентоспособности исследуемых систем электронной коммерции, представленные в *таблице 2*.

Согласно приведенным данным наиболее конкурентоспособным электронным магазином является «Прод-лайн» г. Пермь, так как у него наивысшая интегральная числовая оценка. Однако в данном случае разница между тремя интегральными оценками электронных магазинов столь незначительна, фактически не более 3%, что дает основание говорить о примерном равенстве качества исследуемых систем электронной коммерции.

<sup>5</sup> Боткин О.И., Некрасов В.И., Рябцун В.В. Формирование и развитие региональной сетевой экономики // Екатеринбург: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2006.

Таблица 2

Интегральные оценки конкурентоспособности систем электронной коммерции\*

Наименование критерия	Средняя числовая оценка, баллов		
	«Интенсивник» г. Екатеринбург	«Прод-лайн» г. Пермь	«Ижтрейд» г. Ижевск
1. уровень персонализированного доступа	1,23	2,17	1,45
2. качество и удобство навигации	2,54	2,34	2,41
3. простота возврата в исходный пункт	4,15	3,97	3,47
4. доступность и качество кредита	1,12	2,15	1,03
5. разнообразие сервисной поддержки	4,21	3,24	3,40
6. уровень и качество дизайна	3,66	4,21	3,75
7. качество сервис. поддержки покупателей	3,26	3,75	3,02
8. уровень дисконтных скидок и льгот	2,53	2,39	2,94
9. скорость загрузки страниц сайта	3,97	3,65	3,89
10. уровень внимания к посетителю	3,52	3,47	3,78
11. скорость оформления заказа	2,98	2,79	3,45
12. полнота сведений о товарах и услугах	3,18	2,86	3,56
13. цена товара или услуги	3,25	4,15	3,98
14. своевременность доставки товара	3,89	4,18	4,03
15. гарантии присутствия товара на складе	4,17	3,66	3,99
16. разнообразие ассортимента	4,19	4,77	4,57
17. удобство оплаты при покупке	4,23	4,37	4,69
18. уровень доверия к магазину	3,78	4,05	4,21
Интегральная числовая оценка, баллов	59,86	62,17	61,62

\* Исследование проводилось в период с 01.08.2004г. по 30.11.2004 г.

Для уточнения наилучшего варианта и, соответственно, более конкурентоспособного электронного магазина было решено взвесить частные критерии с помощью коэффициентов важности.

В рамках опроса пользователей электронных магазинов были дополнительно размещены анкеты с вопросами по оценке степени важности того или иного показателя конкурентоспособности в пределах от 0 до 100%. При этом для точности расчета сумма всех значений коэффициентов важности должна составлять 100% (равная единице). После обработки полученных данных путем вычисления среднеарифметического значения были рассчитаны следующие коэффициенты важно-

сти, соответствующие каждому из ранее рассматриваемых критериев конкурентоспособности, представленные в *таблице 3*.

После этого рассчитаны итоговые интегральные взвешенные оценки конкурентоспособности по каждому из трех исследуемых электронных магазинов, представленные в *таблице 4*.

В результате применения весовых коэффициентов уровень конкурентоспособности исследуемых систем электронной коммерции изменился. Как показывают выполненные расчеты, наиболее конкурентоспособным из обследованных является электронный магазин «Ижтрейд» группы компаний «Ижтрейд» г. Ижевск, так как у

него наибольшее значение взвешенной интегральной оценки 3,83 балла. Ранее он занимал второе место в рейтинге исследуемых электронных магазинов. На втором месте оказался электронный магазин «Прод-лайн» г. Пермь — 3,73 балла.

## ВЫВОДЫ

С учетом того, что в современных условиях развития сетевой экономики обычно функционирует некоторое множество электронных магазинов, торгующих одним и тем же товаром, для определения наиболее конкурентоспособного варианта электронного магазина рекомендуется вышеописанная методика определения конкурентоспособности системы электронной коммерции.

Таблица 3

Весовые коэффициенты критериев для получения взвешенной интегральной оценки

Наименование критерия	Числовая оценка коэффициента важности, баллов (%)
1. уровень персонализированного доступа	0,01 (1%)
2. качество и удобство навигации	0,01 (1%)
3. простота возврата в исходный пункт	0,02 (2%)
4. доступность и качество кредита	0,02 (2%)
5. разнообразие сервисной поддержки	0,03 (3%)
6. уровень и качество дизайна	0,03 (3%)
7. качество сервисной поддержки покупателей	0,04 (4%)
8. уровень дисконтных скидок и льгот	0,05 (5%)
9. скорость загрузки страниц сайта	0,05 (5%)
10. уровень внимания к посетителю	0,06 (6%)
11. скорость оформления заказа	0,06 (6%)
12. полнота сведений о товарах и услугах	0,07 (7%)
13. цена товара или услуги	0,08 (8%)
14. своевременность доставки товара	0,09 (9%)
15. гарантии присутствия товара на складе	0,09 (9%)
16. разнообразие ассортимента	0,09 (9%)
17. удобство оплаты при покупке	0,10 (10%)
18. уровень доверия к магазину	0,10 (10%)
Итоговая сумма:	1 (100%)

Таблица 4

Итоговые интегральные взвешенные оценки конкурентоспособности исследуемых систем электронной коммерции

Наименование критерия	Взвешенная числовая оценка, баллов		
	«Интенсивник» г. Екатеринбург	«Прод-лайн» г. Пермь	«Ижтрейд» г. Ижевск
1. уровень персонализированного доступа	0,01	0,02	0,01
2. качество и удобство навигации	0,03	0,02	0,02
3. простота возврата в исходный пункт	0,08	0,08	0,07
4. доступность и качество кредита	0,02	0,04	0,02
5. разнообразие сервисной поддержки	0,13	0,10	0,10
6. уровень и качество дизайна	0,11	0,13	0,11
7. качество сервис.поддержки покупателей	0,13	0,15	0,12
8. уровень дисконтных скидок и льгот	0,13	0,12	0,15
9. скорость загрузки страниц сайта	0,20	0,18	0,19
10. уровень внимания к посетителю	0,21	0,21	0,23
11. скорость оформления заказа	0,18	0,17	0,21
12. полнота сведений о товарах и услугах	0,22	0,20	0,25
13. цена товара или услуги	0,26	0,33	0,32
14. своевременность доставки товара	0,35	0,38	0,36
15. гарантии присутствия товара на складе	0,38	0,33	0,36
16. разнообразие ассортимента	0,38	0,43	0,41
17. удобство оплаты при покупке	0,42	0,44	0,47
18. уровень доверия к магазину	0,38	0,41	0,42
Итоговая интегральная взвешенная оценка конкурентоспособности, баллов	3,61	3,73	3,83

При этом если полученные интегральные оценки находятся в пределах статистической погрешности (3–5), то необходимо взвешивать частные крите-

рии потребительского предпочтения с помощью коэффициентов важности. В результате расчетов взвешенная итоговая интегральная оценка будет являть-

ся основанием для определения наиболее конкурентоспособного варианта электронного магазина или представительства компании в Интернете.

**Сергей МАРТЫШЕНКО,  
Наталья МАРТЫШЕНКО,  
Дмитрий КУСТОВ**

## **МНОГОМЕРНЫЕ СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ДАННЫХ**



**Мартышенко Сергей Николаевич** –  
к. т. н., проф. кафедры математики и  
моделирования Владивостокского  
государственного университета  
экономики и сервиса.



**Мартышенко Наталья  
Степановна** – к. э. н., ст. преподаватель  
кафедры маркетинга и коммерции  
Владивостокского государственного  
университета экономики и сервиса.



**Кустов Дмитрий Александрович** –  
ст. преподаватель кафедры  
информатики, инженерной и  
компьютерной графики  
Владивостокского государственного  
университета экономики и сервиса.

Основным источником первичных данных в маркетинговых исследованиях служат данные анкетных опросов. Однако многие исследования, основанные на анализе анкетных данных, завершаются уже на этапе предварительного анализа, который зачастую заключается в анализе частотных рядов для одномерных признаков. То есть огромное количество полезной информации, содержащейся в данных, остается неиспользованной. Современный подход к анализу анкетных данных предполагает использование многомерного статистического анализа.

Данные анкетных опросов можно рассматривать как наблюдения многомерной случайной величины (*табл.*). Ответы на вопросы могут быть представлены в виде некоторой таблицы данных, в которой строки представляют собой объекты (анкеты), а столбцы – значения признаков (ответы на вопросы).

Таким образом, сама структура данных анкетных опросов содержит предпосылки применения многомерных статистических методов. Но применение того или иного метода требует соблюдения ряда условий или требований к данным. И в первую очередь согласованность по типам данных (непрерывные, ранговые). Одни методы предназначены для работы с одним типом данных, другие с другим.

Как правило, в анкетах содержатся вопросы, порождающие множество типов данных. Многообразие типов данных обуслов-

Статья принята к печати 8 ноября 2006 года.

лено разнообразием шкал, используемых в анкетах для измерения характеристик объектов исследования. Наличие разнообразных шкал вызвано не прихотью исследователей, а их стремлением получить от респондентов более достоверную информацию. Поскольку не респондент, а исследователь заинтересован в получении информации, ему приходится подстраиваться под респондента, представляя вопросы в удобной для респондента форме.

Все статистические методы предполагают наличие некоторой идеализированной выборки. Поэтому прежде чем использовать тот или иной метод анализа необходимо произвести определенную подготовительную работу — **подготовительный этап формирования данных**. Кроме того, применение метода обработки данных предполагает использование того или иного программного средства, которое также выдвигает свои требования к структуре и компьютерному представлению данных.

Первая проблема, с которой сталкивается исследователь в реальной ситуации перед выбором методов и средств многомерного анализа данных анкет — это отсутствие ответов на некоторые вопросы. Причем в одних анкетах могут отсутствовать ответы на одни вопросы в других на другие. Это приводит к отсутствию данных в таблице данных, то есть некоторые ячейки таблицы остаются незаполненными. Игнорировать пробле-

Таблица  
Табличная форма представления данных анкетного опроса

Номер	Признак 1	Признак 2	....	Признак $j$	....	Признак $m$
1	$x_{11}$	$x_{12}$	....	$x_{1j}$	....	$x_{1m}$
2	$x_{21}$	$x_{22}$	....	$x_{2j}$	....	$x_{2m}$
....	....	....	....	....	....	....
$i$	$x_{i1}$	$x_{i2}$	....	$x_{ij}$	....	$x_{im}$
....	....	....	....	....	....	....
$N$	$x_{n1}$	$x_{n2}$	....	$x_{nj}$	....	$x_{nm}$

му отсутствия данных в реальных исследованиях невозможно. Тем более отсутствие данных это тоже информация. Эта информация требует своего логического объяснения и разработки специальных методов анализа. Такой анализ имеет особую ценность и для организации последующих исследований. Для определения анализа отсутствия данных введем специальный термин — **первая проблема подготовительного этапа формирования данных**.

Однако прежде чем перейти к рассмотрению идей анализа отсутствия данных, необходимо установить некоторые правила описания и компьютерного представления отсутствия данных. Необходимость единообразия описания ситуации отсутствия данных обусловлена еще и требованиями системного подхода к разработке компьютерных технологий обработки данных, которые строятся с учетом некоторых общих свойств данных и специфики решаемых задач. Компьютерные технологии воплощаются в виде комплекса проблемно-ориентированных программных средств позволя-

ющих наиболее эффективно решать задачи, объединенные единой предметной областью и общей системой данных.

К сожалению, единого компьютерного представления ситуации отсутствия данных для различных типов данных дать не удастся. Так, например, пустая ячейка при обработке числовых данных большинством универсальных программных комплексов воспринимается как нулевое значение. Но при ответах на вопросы анкет нулевое значение может быть одним из возможных вариантов ответа, то есть вполне информативным. Неоднозначность ситуации восприятия отсутствия данных возникает из-за того, что классификация компьютерных типов данных (текстовые, с плавающей точкой, целые даты и др.) не совпадает с содержательной классификацией данных порождаемых анкетными опросами или измерительными шкалами (номинальная, порядковая, интервальная, относительная и др.). Поэтому если не удастся прийти к единообразному представлению ситуации отсутствия данных для различных признаков, то

необходимо стремиться хотя бы минимизировать количество возможных вариантов.

В большинстве случаев данные анкетных опросов можно представить в компьютере текстовыми и числовыми полями. Одним из вариантов описания может быть вариант, использованный нами при разработке специализированного комплекса программных средств анализа анкетных данных<sup>1</sup>. Отсутствие данных в текстовом поле обозначается «н/д», а в числовом «-1». Кодирование отсутствия данных в числовом поле как «-1» вполне оправданно для анкетных опросов в социологических и маркетинговых исследованиях, поскольку значение признака «-1» представить достаточно трудно.

Данные могут отсутствовать и в вопросе, требующем указать дату. Но такие вопросы в анкетах встречаются крайне редко. В компьютерном представлении такое поле может быть закодировано, например, датой, выходящей за пределы возможных значений.

Существует группа вопросов и, соответственно, данных, для которых вообще невозможно однозначно определить признаки отсутствия данных. Например, вопрос «Сколько раз в год вы посещаете сауну?». Если респондент ничего не указал в графе ответа, то мы не можем предполагать, что он отказался от ответа, а вынуждены предпола-

гать, что сауну он не посещает, то есть ответ «0», а это уже не отсутствие данных. Для таких вопросов признака отсутствия данных вообще нет. Другими словами, считается, что данные всегда есть. Однако в зависимости от цели, стоящей перед исследователем, он может принять и другое решение.

Существует группа вопросов, для которых отсутствие данных можно определить только в результате сопоставления ответа с ответом на другой вопрос. Такие вопросы можно назвать зависимыми вопросами от некоторого главного.

Например, если в анкете присутствует вопрос о занятости (работе), в котором требуется выбрать ответ из двух альтернатив: «да», «нет». Далее в анкете идут вопросы о транспорте, который используется для проезда на работу, условиях работы и т. д. Отсутствие данных при ответе на зависимый вопрос может быть вполне естественным, если ответ на главный вопрос «нет».

С таким вопросом необходимо различать две ситуации: первая ситуация возникает, когда респондент на главный вопрос дал ответ «да», а на зависимый вопрос не отвечал; вторая ситуация возникает, когда на главный вопрос получен ответ «нет» и на зависимый вопрос ответ тоже не указан.

В первом случае ситуация отсутствия данных обрабатывает-

ся точно так же, как для обычных текстовых и числовых данных, то есть кодируется либо «н/д» либо «-1». Во втором случае для всех зависимых от главного текстовых вопросов устанавливается некоторый общий ответ. Для нашего примера это может быть, например, текст: «не работаю». Для числовых вопросов в большинстве случаев ситуация легко описывается значением ноль — «0». Действительно, для нашего примера это будет: продолжительность рабочего дня ноль часов, заработная плата ноль рублей и т. д.

В анкетах могут встретиться такие зависимые вопросы, которые не имеют главного вопроса, то есть зависимы между собой. Логическое предположение об отсутствии данных в этом случае можно сделать только по группе ответов на зависимые вопросы. В таких ситуациях полной определенности часто добиться не удастся.

Например, в вопросе просят указать сезон отпуска за последние три года в трех позициях. Если респондент указал сезон отпуска только в одной или двух позициях, а в остальных не указал, то логично предположить, что отпуска в соответствующий год не было. Если респондент не указал сезон отпуска за все три года, то такую ситуацию логичнее описать, как отсутствие данных во всех трех позициях, поскольку отсутствие отпуска подряд три года маловероятно.

<sup>1</sup> Мартышенко С.Н. Совершенствование математического и программного обеспечения обработки первичных данных в экономических и социологических исследованиях / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко, Д.А. Кустов // Вестник ТГЭУ. 2006. № 2. С. 91–103.

В любом случае, некоторая неопределенность в интерпретации ситуации отсутствия данных остается, поскольку исследователь должен самостоятельно определить ситуацию, основываясь на собственных оценках вероятности событий, отдавая предпочтение более вероятным событиям по отношению к менее вероятным. Однако, выработав определенную логику, исследователь обязан применять ее для всех объектов.

Во избежание ошибок ситуации с зависимыми вопросами, как с главным вопросом, так и без него, целесообразно протестировать с помощью специальных логических фильтров (такие фильтры имеются в нашем комплексе программных средств). Иначе одна и та же ситуация может быть определена при вводе данных в компьютер различными способами.

При массовом анкетировании и большом количестве вопросов анкеты ожидать, что отсутствие данных не возникнет, не придется. Решение вопроса описания ситуаций отсутствия данных при ответах на вопросы анкеты должно быть произведено еще на этапе разработки текста анкеты, а затем конкретизировано при разработке программных средств, используемых для ввода данных в компьютер. Иначе будет невозможно разработать специализированные программные средства, предназначенных для обработки таких ситуаций.

Теперь, после формализации ситуации отсутствия данных в анкете, можно перейти к обсуждению вопросов анализа и компьютерной обработки таких данных.

Анализ на отсутствие данных и принятие решений по обработке такой ситуации можно выстроить на основе следующих рассуждений. Зададимся вопросом, как поступить с наблюдениями, содержащими признак отсутствия данных. Можно вообще исключить такие анкеты из дальнейшего рассмотрения. Однако при большом количестве вопросов в анкете таких анкет может оказаться значительный процент. Если отсутствие данных носит не случайный характер, то при отбрасывании части анкет можно сильно исказить выборку и в итоге прийти к ошибочным выводам. Другая крайняя ситуация — оставить все как есть, и пытаться применять статистические методы к имеющимся данным.

При отбрасывании из таблицы данных строк с отсутствием данных необходимо принять во внимание то, что по анкетам решается множество задач с использованием различных статистических методов. Каждая такая задача использует далеко не все признаки. Поэтому при решении отдельной задачи необходимо исключить из таблицы данных по причине отсутствия данных не очень большое количество строк. Тем более, нет необходи-

мости отбрасывать все строки, в которых встречается отсутствие данных хотя бы по одному признаку.

Возможен и третий подход, который представляется более предпочтительным по сравнению с двумя крайними решениями. Он состоит в том, что выделяется группа анкет, которые содержат наибольшее количество значений отсутствия данных. Эти анкеты подвергаются углубленному содержательному анализу, после которого исследователь принимает решение, исключить такие анкеты из рассмотрения или оставить. Этот алгоритм работает по принципу фильтра. В отдельных случаях исследователь может с большой степенью достоверности восстановить отсутствующие данные на основании ответов на другие вопросы анкеты.

Фильтр выделяет критические анкеты, а окончательное решение остается за исследователем. Фильтр облегчает работу исследователя, сосредоточивая его внимание на критических ситуациях, то есть автоматизирует его работу.

Исследователь не в состоянии подвергнуть глубокому содержательному анализу очень большое количество анкет, а тем более произвести их сравнение без каких-либо формализованных критериев. Идея ранжирования анкетных данных с помощью формализованного критерия была выдвинута в работе<sup>2</sup>. Одна-

<sup>2</sup> Мартышенко Н.С. Методическое обеспечение анализа поведения потребителей на региональном туристском рынке/ Н.С. Мартышенко // Вестник ТГЭУ. 2005. № 4. С. 19–31.

ко в этой работе предложено всего несколько простейших фильтров, которые не были воплощены в виде конечных программных продуктов, пригодных для широкого практического использования. В настоящее время нами разработана и реализована целая система фильтров, а также произведено исследование возможностей различных фильтров на различных анкетных данных.

Теперь можно определить критерии ранжирования анкет по признаку отсутствия данных. Простое суммирование количества отсутствующих данных по всем признакам одного наблюдения (анкеты) не лучший критерий, поскольку признаки неравнозначны с точки зрения восприятия вопросов анкеты респондентами.

Для подтверждения этого утверждения рассмотрим два вопроса анкеты. Предположим, что на один вопрос не дали ответ 50% респондентов и отсутствие данных в этом случае почти норма. На другой вопрос не дали ответ 5% респондентов, и отсутствие данных в этом случае требует анализа возможных причин такой ситуации. Поэтому в критерии целесообразно учесть вес вопроса с точки зрения восприятия вопроса всеми респондентами.

Дадим формализованное представление критерия. Обозначим строку таблицы данных, как

$x_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ij}, \dots, x_{im}),$  (1)  
где  $i$  – номер объекта,  
 $i = 1, 2, \dots, n$ ;

$n$  – количество анкет;

$j$  – номер вопроса (признака),

$j = 1, 2, \dots, m$ ;

$m$  – количество признаков.

Для упрощения записи введем переменную  $v_{ij}$ :

$$v_{ij} = \begin{cases} 0 & \text{если } x_{ij} \text{ - есть данные} \\ 1 & \text{если } x_{ij} \text{ - нет данных} \end{cases} \quad (2)$$

Тогда критерий отбора подозрительных анкет можно записать в виде  $\varphi_i = \sum_{j=1}^m Q_j v_{ij},$  (3)

где  $Q_j$  – весовой коэффициент вопроса, который рассчитывается путем нормировки коэффициентов  $q_j$ :

$$q_j = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m v_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m v_{ij}}. \quad (4)$$

$$\text{То есть } Q_j = \frac{q_j}{\sum_{j=1}^m q_j}. \quad (5)$$

Весовой коэффициент  $Q_j$  вводится для ранжирования признаков. Если признак содержит множество незаполненных позиций (отсутствие данных), то отсутствие данных признака в отдельном наблюдении событие не столь уж исключительное и имеет небольшой вес и наоборот. После расчета ( $i=1, 2, \dots, n$ ) выборка может быть упорядочена по убыванию показателя  $\varphi_i$ . На первых позициях окажутся наблюдения, внушающие наибольшее беспокойство наличием отсутствующих данных. Анкеты, соответствующие таким наблюдениям, должны быть подверг-

нуты углубленному содержательному анализу.

Такой подход позволяет найти и отбросить анкеты, резко отличающиеся от всех остальных. Если в процессе анализа возникает подозрение, что отсутствие данных вызвано негативным отношением респондентов к опросу, то такие анкеты должны быть исключены. Степень уверенности в необходимости исключения данных анкеты повышается, если в поле зрения исследователя попадает серия анкет, принадлежащих одному пакету, предоставленному одним интервьюером.

Причину отсутствия данных в этом случае нельзя признать случайной. Практика показывает, что и другие ответы в таких анкетах не отличаются высокой достоверностью. Поэтому такие анкеты лучше вообще исключить, как грубые выбросы. На практике количество бракуемых с помощью этого критерия анкет не превосходит 2–3% и при выборках, исчисляемых тысячами анкет, такая потеря не ухудшает картины, а качество данных и возможности их обработки с помощью многомерных методов облегчаются.

Рассмотренный фильтр является далеко не единственным инструментом анализа качества данных. Для получения более достоверного результата, данные целесообразно подвергнуть анализу с помощью нескольких фильтров. Чтобы отличать одни фильтры от других, будем давать им специальные



названия. Рассмотренный фильтр назовем «**Фильтр отсутствия данных**» (ФОД).

Проблема отсутствия данных стоит не только для отдельного наблюдения, но и для отдельного интервьюера. Может оказаться, что из-за некачественной работы одного из интервьюеров весь пакет анкет такого интервьюера резко отличается от пакетов, собранных другими интервьюерами. При больших объемах выборки с привлечением десятков интервьюеров лучше вообще отказаться от всего пакета, представленного недобросовестным работником. Для того чтобы ввести оценку интервьюера по отсутствию данных, необходимо ввести новые обозначения данных:

$$x_{i_r} = (x_{i_r,1}, x_{i_r,2}, \dots, x_{i_r,j}, \dots, x_{i_r,m}), \quad (6)$$

где  $j = 1, 2, \dots, m$  — номер признака;  $m$  — количество признаков;  $r = 1, 2, \dots, k$  — номер интервьюера,  $k$  — количество интервьюеров;  $i_r = 1, 2, \dots, n_r$  — номер анкеты в пакете одного интервьюера;  $n_r$  — объем пакета анкет интервьюера с номером  $r$ .

Тогда объем выборки, включающей все анкеты, будет:

$$n_0 = \sum_{r=1}^k n_r. \quad (7)$$

Задача состоит в том, чтобы из  $k$  пакетов анкет выделить пакет, который имеет наибольшие отличия от остальных пакетов.

Обозначим оценку пакета  $r$ -го интервьюера, как:

$$w_r = \sum_{i_r=1}^{n_r} \varphi_{i_r} / n_r. \quad (8)$$

С содержательной точки зрения, оценка представляет собой осреднение значения оценки  $\varphi_{i_r}$  по данным пакета, предоставленного  $r$ -м интервьюером.

Однако, этой величины недостаточно для ранжирования интервьюеров. Ее необходимо сопоставить с величиной средней оценки рассчитанной по всем остальным интервьюерам.

$$w_{-r} = \frac{\sum_{r=1}^k \sum_{i_r=1}^{n_r} \varphi_{i_r} - \sum_{i_r=1}^{n_r} \varphi_{i_r}}{n_0 - n_r}. \quad (9)$$

Тогда в качестве подозрительного интервьюера можно назвать интервьюера, для которого критерий

$$V_r = w_r - w_{-r}. \quad (10)$$

принимает минимальное значение.

В результате дополнительного анализа выделенных с помощью критерия пакетов, некоторые пакеты могут быть исключе-

ны из рассмотрения, что не только повысит достоверность статистического вывода, но сделает данные более пригодными для применения методов многомерного анализа.

Рассмотренный фильтр назовем «**Фильтр отсутствия данных групповой**» (ФОДГ).

Возможности фильтра **ФОДГ** продемонстрируем на примере обработки анкет по изучению пляжно-оздоровительного отдыха. В опросе участвовали 3 361 респондент. Вопросы анкеты описываются 72 основными признаками. Опрос был произведен Н.С. Мартышенко. Упорядоченные значения критерия **ФОДГ** представлены на *рисунке 1*.

Из графика (рис. 1) видно, что первые 3 точки достаточно сильно отличаются от остальных. Эти пакеты содержат 37 анкет (0,11%), поэтому мы исключили их из таблиц данных. После этого мы повторили запуск программы и получили плавную кривую значения критерия.

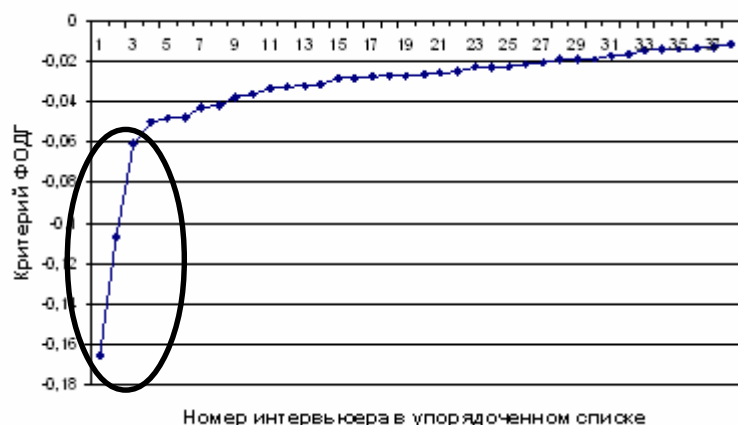


Рис. 1. Значения критерия ФОДГ для верхней части упорядоченного списка анкет

Теперь исследователь должен подвергнуть данные критическому анализу на наличие больших выбросов, которые могут возникнуть из-за грубых ошибок. Эту проблему можно определить как **вторую проблему подготовительного этапа** анализа анкетных данных.

Как и в случае анализа таблицы данных на отсутствие данных, анализ с целью выявления грубых выбросов — данных, резко отличающихся от основной массы, предлагается производить не по отдельным значениям признака, а по многомерным векторам признаков. При выявлении грубых выбросов возникают вопросы: являются ли отклоняющиеся данные действительно ошибками или это реальные значения и как получить адекватные оценки параметров изучаемой совокупности? Решением таких вопросов занимается специальный раздел статистики — робастное оценивание.

В данной работе анализ выбросов многомерных данных предлагается производить по единому подходу. Суть его состоит в разработке многомерных фильтров, с помощью которых выделяется заданное число подозрительных объектов, которые затем подвергаются углубленному содержательному анализу. То есть принятие окончательного решения о том, как поступить с выбросом, остается за исследователем.

Фильтры для данных, измеренных в различных шкалах, строятся по-разному. Другими словами, для анализа использу-

ются группы признаков, измеренные в одной шкале.

Рассмотрим фильтр, предназначенный для работы с признаками, измеренными в шкале отношений. Формальное описание фильтра дадим не для отдельного объекта (анкеты), а для пакета данных интервьюера. Фильтрация отдельных наблюдений является частным случаем фильтрации пакетов при количестве наблюдений в пакете  $n_r = 1$  и  $k = n_0$ .

Запишем одно наблюдение из  $r$ -го пакета набором  $m$  значений:

$$x_{ir} = (x_{irp}, x_{ir2}, \dots, x_{irp}, \dots, x_{irm}), \quad (11)$$

считая, что все  $m$  признаков измерены в шкале отношений. Тогда задача состоит в том, чтобы из  $k$  пакетов анкет выделить пакет, который имеет наибольшие отличия от остальных пакетов.

Для этого последовательно для каждого пакета  $r$  ( $r = 1, 2, \dots, k$ ) повторим следующую процедуру: рассчитаем средние значения  $m$  признаков по выборке за исключением пакета с номером  $r$

$$\bar{X}^{-r} = (\bar{x}_1^{-r}, \bar{x}_2^{-r}, \dots, \bar{x}_j^{-r}, \dots, \bar{x}_m^{-r}), \quad (12)$$

и средние значения признаков по пакету с номером  $r$

$$\bar{X}^r = (\bar{x}_1^r, \bar{x}_2^r, \dots, \bar{x}_j^r, \dots, \bar{x}_m^r). \quad (13)$$

Вычисляем поэлементные модули разностей двух векторов средних:

$$\lambda_r = |\bar{X}^{-r} - \bar{X}^r|. \quad (14)$$

Процедура, основанная на последовательном изъятии и восстановлении части выборки, называ-

ется **скользящим экзаменом**. Объединяем все отклонения  $\lambda_r$  в одну матрицу  $\lambda$  размерности  $k \times m$ . На основании матрицы  $\lambda$  рассчитаем матрицу  $M$  той же размерности. Вычисления производятся по схеме: определяется максимум в каждом столбце матрицы  $\lambda$ , затем элементу матрицы  $M$ , соответствующему максимуму, присваивается значение единицы, всем остальным элементам матрицы  $M$  присваивается значение ноль. В результате построчного суммирования элементов матрицы  $M$  получим вектор оценок для каждого интервьюера:

$$\mu^M = (\mu_1^M, \mu_2^M, \dots, \mu_r^M, \dots, \mu_k^M). \quad (15)$$

Интервьюер с наибольшим значением  $\mu^M$  будет иметь максимальный штраф, и поэтому его данные могут быть поставлены под сомнение. Теперь исследователь может сосредоточить свое внимание на отдельном пакете первичных данных, подвергнуть их дополнительному содержательному анализу, в результате которого исследователь определяет, является отклонение допустимым или нет. Это достаточно грубый фильтр. Он основан на предположении о том, что если пакет анкет содержит недостоверную информацию, то большие отклонения от средних значений будут не только по одному признаку, но и по другим. Данную процедуру можно применить и в случае, когда пакеты содержат по одному наблюдению. В этом случае идентификатором интервьюера может выступить номер наблюдения в выборке.

В программной реализации данный фильтр допускает применение двух вариантов весовых коэффициентов признаков. В первом случае учитывается наличие нескольких значений признака, соответствующих максимальному значению. В этом случае весовые коэффициенты  $q_j$  рассчитываются по формуле:

$$q_j = \frac{\sum_{j=1}^m \gamma_j}{\gamma_j}, \quad (16)$$

где  $\gamma_j$  — количество значений, равных максимальному значению для признака с номером  $j$  в исходной матрице данных.

То есть веса и для группового и для обычного фильтра рассчитываются по одной формуле. Тогда коэффициенты  $Q_j$  получаются путем нормирования коэффициентов  $q_j$ :

$$Q_j = \frac{q_j}{\sum_{j=1}^n q_j} \quad (17)$$

Вектор оценок интервьюеров с учетом весов, будет равен:

$$\mu^{M1} = (\mu_1^{M1}, \mu_2^{M1}, \dots, \mu_r^{M1}, \dots, \mu_k^{M1}). \quad (18)$$

Второй вариант расчета весовых коэффициентов предполагает предварительную модульную нормализацию признаков. То есть исходные значения признаков  $x_{ij}$  преобразуются к виду:

$$x'_{ij} = \frac{|x_{ij} - \bar{X}_j|}{\sqrt{S_j^2}}, \quad (19)$$

где  $\bar{X}_j$  — среднее значение признака с номером  $j$ ;

$S_j^2$  — оценка дисперсии признака с номером  $j$ .

Тогда графическую интерпретацию вводимого коэффициен-

та на примере двух признаков можно изобразить в виде рисунка (рис. 2). Второй вариант на реальных данных показал более хорошие результаты

Рассмотренному фильтру дадим следующее название — «**Фильтр экстремальных непрерывных значений**» (**ФЭНЗ**). Если рассматриваются пакеты анкет, то название дополняется словом «групповой», то есть сокращенное название будет (**ФЭНЗГ**).

Рассмотренный фильтр больше пригоден все-таки для обработки пакетов на начальной стадии анализа выбросов. Он вообще может не показать результатов, если каждый объект содержит не более одного выброса. Более тонкий фильтр можно создать на основе ранжирования отклонений от среднего значения признака.

Матрица  $\lambda$  в этом фильтре рассчитывается, как и в фильтре экстремальных непрерывных значений. Затем матрица  $\lambda$  преобразуется в матрицу рангов  $\lambda_p$ . То есть минимальному значению в столбце присваивается значе-

ние 1. Следующему значению — 2 и так далее. Наибольшему значению в столбце присваивается значение  $k$ . Повторяющимся значениям сопоставляется ранг, равный среднему значению рангов повторяющихся значений.

То есть сумма рангов каждого столбца матрицы  $\lambda_p$  будет равна сумме ряда натуральных чисел от 1 до  $k$ . В результате построчного суммирования элементов матрицы  $\lambda_p$  получим оценки интервьюеров

$$\mu^p = (\mu_1^p, \mu_2^p, \dots, \mu_k^p). \quad (20)$$

Этот фильтр дает неплохие результаты, когда нет очень тесной связи между всеми признаками. При большом количестве признаков такой зависимости, как правило, не обнаруживается.

Определим этот фильтр, как «**Фильтр ранжирования непрерывных значений**» (**ФРНЗ**), и при рассмотрении пакетов — (**ФРНЗГ**) соответственно.

Кроме рассмотренных фильтров, для непрерывных данных можно было бы определить се-

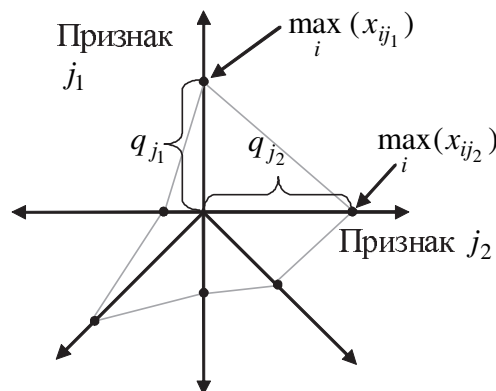


Рис. 2. Графическая интерпретация весового коэффициента

рию метрических фильтров, основанных на подсчете расстояния от объекта до центра выборки с использованием известных метрик Евклида, Хэмминга и Махалано-биса:

$$\rho_E = \sqrt{\sum_{j=1}^m (x_{ij} - \bar{x}_j^{-i})^2}, \quad (21)$$

$$\rho_X = \sum_{j=1}^m |(x_{ij} - \bar{x}_j^{-i})|, \quad (22)$$

$$\rho_M = (x_i - \bar{X}^{-i})' \Sigma^{-1} (x_i - \bar{X}^{-i}), \quad (23)$$

где  $\rho_E$ ,  $\rho_X$ ,  $\rho_M$  — Евклидово, Хэммингово и Махалано-биса расстояния от отдельного объекта, заданного вектором признаков  $x_i$ , до центра выборки, рассчитанного при исключении объекта с номером  $i$ ;

$x_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ij}, \dots, x_{im})$  — вектор признаков  $i$ -го объекта,  $i = 1, 2, \dots, n$ ;

$\bar{X}^{-i} = (\bar{x}_1^{-i}, \bar{x}_2^{-i}, \dots, \bar{x}_j^{-i}, \dots, \bar{x}_m^{-i})$

— центр выборки, рассчитанный без учета объекта с номером  $i$ ;  
 $\Sigma^{-1}$  — матрица, обратная к ковариационной матрице выборки, рассчитанной без учета объекта с номером  $i$ .

Объекты, наиболее удаленные от центра выборки, определенно-го в многомерном пространстве признаков, можно было бы тоже выделить как нетипичные. Фильтры, построенные на подсчете расстояния до центра выборки, определим под общим названием «**Фильтр метрический непрерывных значений**» (ФМНЗ) и при рассмотрении пакетов — (ФМНЗГ) соответственно.

Для признаков, измеренных в ранговых и номинальных шкалах, можно использовать

фильтр, основанный на сравнении частотных рядов признаков. К номинальным шкалам можно отнести и бинарные признаки. К номинальной шкале с помощью операции **типизации**, которая также представлена в нашем пакете, могут быть преобразованы и ответы на открытые вопросы. Практика показывает их высокую информативность.

Предположим, что всего выделено  $m$  признаков, измеренных в номинальной шкале. Тогда для расчета элемента вектора  $\lambda_r$  будем использовать формулу:

$$\lambda_{rj} = \sum_{t_j=1}^{f_j} \frac{(P^{-r}_{t_j j} - P^r_{t_j j})^2}{P^{-r}_{t_j j}}, \quad (24)$$

где  $t_j$  — номер интервала частотного ряда  $j$ -го признака  $t_j = 1, 2, \dots, f_j$ ;

$f_j$  — количество интервалов в частотном ряду  $j$ -го признака;

$P^r_{t_j j}$ ,  $P^{-r}_{t_j j}$  — относительные частоты, рассчитанные по частотным рядам выборки без  $r$ -го пакета и только по выборке  $r$ -го пакета.

Поскольку количество разрядов в частотных рядах различных признаков может отличаться, то в общей оценке интервьюера признаки должны браться с весовыми коэффициентами:

$$\mu_r = \sum_{j=1}^m \frac{f_j}{\sum_{j=1}^m f_j} \lambda_{rj} \quad (25)$$

Необходимость весовых коэффициентов отпадает, если все признаки свести к бинарным шкалам. Соответственно можно использовать этот фильтр на всех признаках, если предвари-

тельно перейти от шкалы отношений к ранговой или бинарной шкале.

Определим этот фильтр, как «**Фильтр частот кодированных значений**» (ФЧКЗ), и при рассмотрении пакетов — (ФЧКЗГ) соответственно. Этот фильтр, так же как и фильтр ФЭНЗ для непрерывных значений, больше предназначен для обработки пакетов из кодированных признаков.

Рассмотрим еще один фильтр для данных, измеренных в номинальной шкале относительно отдельных наблюдений. В этом случае одно наблюдение мы рассмотрим как

$$x_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ij}, \dots, x_{im}). \quad (26)$$

При этом считаем, что все  $m$  признаков представлены в номинальной шкале. В номинальной шкале каждый признак может быть представлен некоторым ограниченным списком уникальных значений

$$a_j = a_{j1}, a_{j2}, \dots, a_{jt_j}, \dots, a_{jf_j} \quad (27)$$

где  $j$  — номер признака  $j = 1, 2, \dots, m$ ;

$t_j$  — номер уникального значения в списке уникальных значений  $j$ -го признака,  $t_j = 1, 2, \dots, f_j$ ;

$f_j$  — количество уникальных значений в списке уникальных значений  $j$ -го признака.

Таким образом, любой элемент  $x_{ij}$  вектора  $x_i$  принимает одно из значений множества  $a_j$ . С каждым значением  $a_{jt_j}$  можно сопоставить частоту встречаемости такого значения в  $j$ -м признаке выборки:

$$\pi_j = (\pi_{j1}, \pi_{j2}, \dots, \pi_{jt_j}, \dots, \pi_{jf_j}), \quad (28)$$

где  $\pi_{ij} = n_{ij}/n_0$ ;  $n_{ij}$  — количество значений  $a_{ij}$  в столбце  $j$ .

Произведем замену значений  $x_{ij}$  на соответствующие им значения из множества  $\pi_j$ . Тогда каждое наблюдение выборки будет заменено вектором

$$\theta_i = (\theta_{i1}, \theta_{i2}, \dots, \theta_{ij}, \dots, \theta_{im}), \quad (29)$$

где

$$\theta_{ij} \in \pi_j. \quad (30)$$

В общем случае сумма  $\theta_{ij}$  не равна единице:

$$\Omega_i = \sum_{j=1}^m \theta_{ij} \neq 1. \quad (31)$$

Значение  $(\Omega_i/m)$  можно использовать в качестве отбора подозрительных объектов выборки. Наиболее обособленному объекту выборки должно соответствовать минимальное значение  $(\Omega_i/m)$ .

Определим этот фильтр, как «**Фильтр замены кодированных значений**» (**ФЗКЗ**) и при рассмотрении пакетов — (**ФЗКЗГ**) соответственно.

Кроме рассмотренных фильтров наш программный комплекс включает некоторый универсальный фильтр, особенность которого состоит в том, что он может работать со всеми типами признаков, максимально использует информацию, содержащуюся в выборке. Этот фильтр основан на использовании идей распознавания образов. В данной работе мы рассмотрим только принципы, заложенные в его основу.

Вначале все признаки приводятся к бинарному представлению. Выборка считается класси-

фицированной на два класса. Первая выборка — анкеты одного пакета, вторая выборка — все остальные анкеты. Две выборки используются для построения эталонов классов (обучение). Затем производится распознавание наблюдений обеих выборок. По результатам распознавания рассчитывается количество ошибок распознавания. Далее процедура повторяется по схеме скользящего экзамена. Пакет анкет, обеспечивающий наименьшую ошибку распознавания, можно считать более обособленным и, следовательно, он рассматривается как аномалия, требующая содержательного анализа. При этом могут быть отброшены не только наблюдения (анкеты), принадлежащие этому пакету, но и прочие наблюдения, отнесенные к аномальной выборке в процессе распознавания.

Рассмотренный фильтр определим как «**Фильтр эталонных значений**» (**ФЗЭ**) и при рассмотрении пакетов — (**ФЗЭГ**) соответственно.

При содержательном анализе подозрительных данных, как правило, обращаются к первичному материалу (анкетам на бумажном носителе). При этом часто выбросы могут быть вызваны банальной ошибкой оператора или явной опiskeй респондента допущенной при заполнении анкеты, автоматически перенесенной оператором в компьютер. Такие ошибки легко устранимы. Явные выбросы улавливают практически все рассмотренные фильтры.

Все описанные выше фильтры обрабатывают ситуацию отсутствия значений в некоторых признаках. Для каждого фильтра разработан свой метод обработки ситуации отсутствия данных. Отсутствующие значения заменяются некоторыми их оценками. В связи с ограниченным объемом настоящей работы не представляется возможным рассмотреть эти методы более подробно.

Различные фильтры дают различные списки упорядоченных анкет. Однако явные выбросы улавливаются большинством фильтров. Для того чтобы сравнить результаты, полученные различными фильтрами, были взяты по двадцать более критичных анкет из каждого упорядоченного списка, составленного при обработке одних и тех же данных различными фильтрами. Для расчета опять были использованы данные анкеты по пляжно-оздоровительному отдыху. Степень совпадения списков можно представить в виде графа (рис. 3). С целью обеспечения большей наглядности одиночные совпадения были исключены из графов. Большие совпадения на графиках отмечены жирной линией. На графе два метрических фильтра по Евклидову и Хэммингову расстоянию обозначены соответственно Ре ФМНЗ и Рх ФМНЗ. Степень совпадения результатов обработки пакетов анкет, представленных различными интервьюерами с помощью тех же фильтров, представлены на рисунке 4.

Модули, реализующие рассмотренные фильтры, снабжены специальными средствами проверки корректности данных. Диагностируется наличие пробелов, текстовых значений в числовых полях и т. п. Для отбора признаков, включаемых в фильтр, пользователю предъявляются для выбора только те признаки, которые могут быть обработаны данным фильтром. Программные модули, кроме значений критерия для элементов выборки, могут выводить информацию, которая может пояснить исследователю то, за счет чего было получено данное значение критерия. Эта информация может оказаться очень полезной при анализе выделенных программами многомерных выбросов.

Кроме серии многомерных статистических фильтров, разработанный комплекс программных средств, включает в свой состав еще ряд программ, предназначенных для обработки анкетных данных. Большинство программ имеют своей целью повышение качества анкетных данных. Примерами таких программ являются программы по восстановлению значений признаков, средства обработки открытых вопросов и другие. Программный комплекс реализован в форме надстройки к EXCEL — самому распространенному средству обработки данных.

После обработки анкетных данных с помощью программ повышения качества данных исследователь может далее воспользоваться любым другим программным средством, предназначенным для анализа статистических данных.

В настоящее время программы комплекса проходят опытную эксплуатацию. Они уже были использованы для анализа данных нескольких анкетных опросов и показали достаточно высокую эффективность.

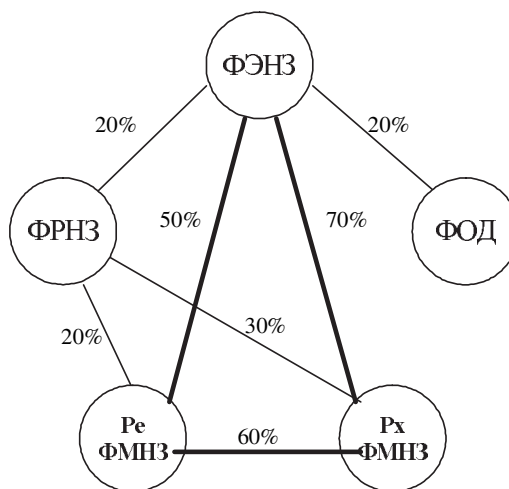


Рис. 3. Степень совпадения выявленных выбросов по отдельным анкетам

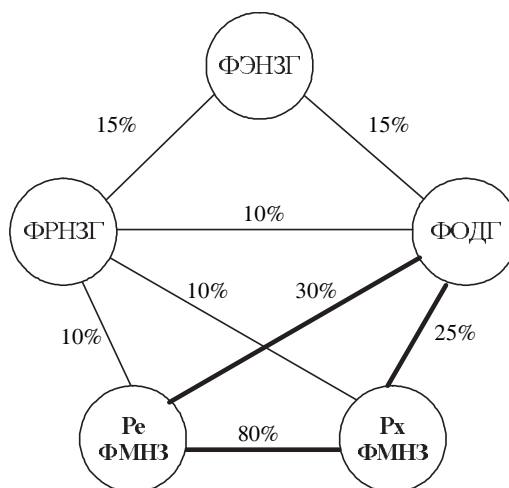


Рис. 4. Степень совпадения выявленных выбросов по пакетам анкет

**Наталья ЗЛОБИНА,  
Таисия ХАРЛАМОВА**

## **СВЯЗЬ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА (на примере ОАО «Тамбовский завод «Электроприбор»)**



**Злобина Наталья Васильевна** –  
к.э.н., доцент каф. «Экономический  
анализ» Тамбовского государственного  
технического университета.



**Харламова Таисия Николаевна** –  
преподаватель каф. «Экономика и  
управление» Орловской региональной  
Академии государственной службы при  
Президенте РФ (филиал в г. Тамбове),  
соискатель кафедры «Экономический  
анализ» Тамбовского государственного  
технического университета.

Обеспечение высокого качества выпускаемой продукции и выполняемых работ, а также максимальное удовлетворение требований потребителя является стратегическим приоритетом

в деятельности любого предприятия. Основным организационным средством, обеспечивающим достижение этой цели, является наличие системы менеджмента качества.

В современных условиях хозяйствования цели предприятия в области качества могут быть сформулированы следующим образом: достижение наивысших результатов в удовлетворении запросов потребителя при минимальном использовании ресурсов и постоянном улучшении результатов. Если система качества предприятия обеспечивает удовлетворение требований потребителей, то эта компания надежна и потребитель может без сомнения выбирать ее продукцию<sup>1</sup>.

Важным аспектом системы менеджмента качества предприятия выступает ее соответствие требованиям международным стандартам (МС) ИСО серии 9000. Наличие системы качества и ее соответствие международным стандартам гарантирует надежность поставщика и хорошее качество продукции или услуг.

МС ИСО серии 9000 – это пакет документов по обеспечению качества, подготовленный Международной организацией по стандартизации Комитетом ИСО/ТК 176 «Управление качеством и обеспечение качества», в задачу которого входила стандартизация основополагающих принципов системы качества<sup>2</sup>.

За время функционирования Международной организации по стандартизации стандарты менялись трижды. Первая их вер-

Статья принята к печати 7 сентября 2006 года.

<sup>1</sup> Герасимов Б.И., Злобина Н.В., Спиридонов С.П. Управление качеством: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2005.

<sup>2</sup> Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2001.



сия вышла в 1987 году, затем в 1994 году стандарты были пересмотрены и заново опубликованы. В 2000 году Международной организацией по стандартизации приняты новые стандарты ИСО 9000.

Немного о структуре международных стандартов. МС ИСО 9001 версии 1994 и 2000 годов — это согласованная пара стандартов, дополняющих друг друга при совместном использовании, или применяемых как независимые документы при последовательном внедрении.

Стандарт ИСО 9001 версии 2000 года устанавливает минимальный набор требований к системе менеджмента качества, который может использоваться для доказательства заинтересованным сторонам, что в организации реализована система менеджмента качества, способная выполнить указанные в контракте требования потребителя, а также требования соответствующих законодательств. Областью применения ИСО 9001 версии 2000 года остается сертификация для упрощения взаимоотношений в бизнесе.

Стандарт ИСО 9004 версии 2000 года содержит рекомендации по более широкому спектру целей системы менеджмента качества, особенно по постоянному улучшению деятельности организации, а также ее эффективности и результативности. Он не применяется в договорных и сертификационных целях.

Стандартами ИСО 9001 версии 2000 года и ИСО 9004 версии

2000 года уже не предполагается обеспечение качества продукции, а поставлена цель удовлетворения потребителей путем выполнения и перевыполнения их требований посредством эффективного внедрения системы менеджмента качества, постоянного повышения ее результативности и продуктивности, а также предупреждения несоответствий между ожиданиями потребителей и качеством выпускаемой продукции. Вместо термина «система качества» введен термин «система менеджмента качества», который подчеркивает системный характер управления организацией.

Создание системы менеджмента качества — стратегическое решение организации.

В системе менеджмента качества рассматриваются следующие действия, связанные с потребителями:

1. Определение требований, относящихся к продукции.
2. Анализ требований, относящихся к продукции.
3. Связь с потребителями.

Открытое акционерное общество «Тамбовский завод «Электроприбор» учреждено комитетом по управлению имуществом Тамбовской области в 1992 году. Оно является правопреемником Тамбовского государственного завода «Электроприбор», основанного в 1954 году министерством авиационной промышленности. Оснащенное современным высокопроизводительным оборудованием, располагающее вы-

сококвалифицированным персоналом, используя передовые технологии, предприятие выпускает изделия электронной техники и электротехнические для специальной техники, продукцию производственно-технического назначения и непродовольственные товары для личных нужд граждан.

Целью внедрения в ОАО «Тамбовский завод «Электроприбор» системы менеджмента качества (СМК) является создание результативного механизма, обеспечивающего стабильный выпуск продукции требуемого качества, и позволяющего максимально удовлетворять потребности и ожидания потребителей, работников предприятия, поставщиков, общества и т. д. (далее потребитель).

Для нормального функционирования СМК и ее соответствия МС ИСО 9000 предприятием определены, разработаны, документально оформлены и внедрены многочисленные взаимодействующие и взаимосвязанные виды деятельности. Каждый из них имеет свой вход и выход. Часто выход одного из них является входом для другого.

Процессы необходимы для достижения целей в области качества. Управление процессами в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001 основано на следующих принципах: удовлетворенность потребителей; лидерство руководства; вовлечение работников; процессный подход; системный подход к менеджменту; постоянное улучшение; принятие решений осно-



ванных на фактах; взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Объектами анализа системы менеджмента качества предприятия являются:

- ♦ актуальность политики в области качества и соответствие ее целям организации;
- ♦ результативность СМК и достижение постоянных целей в области качества;
- ♦ оценка возможностей улучшения и потребности в изменениях в системе менеджмента качества организации;
- ♦ обеспечение необходимыми ресурсами для результативного выполнения процессов СМК, в том числе процессов жизненного цикла продукции, и выполнения требований потребителя.

Входные данные для анализа со стороны руководства включают следующую информацию:

- а) показатели экономического положения предприятия;
- б) результаты аудитов (проверок):

- ♦ результаты внутренних проверок;
- ♦ результаты инспекционных проверок органов по сертификации систем качества и продукции;
- ♦ результаты проверок контрольно-надзорных органов;

- в) обратную связь от потребителей:

- ♦ информацию о рекламациях и штрафах, претензиях к качеству, устных или письменных жалоб потребителей,

результаты опросов потребителей;

г) функционирование процессов и соответствие продукции;

д) статус предупреждающих и корректирующих действий;

е) последующие действия, вытекающие из предыдущего анализа со стороны руководства;

ж) изменения, которые могли бы повлиять на систему менеджмента качества (в том числе информацию об изменениях ГОСТ Р ИСО 9001, политики в области качества, руководства по качеству и законодательства);

з) рекомендации по улучшению.

В рамках нормального функционирования СМК предприятием активно исследуется связь с потребителями.

Принцип менеджмента качества «ориентация на потребителя» распространяется как на внутреннего, так и на внешнего потребителя и реализуется путем:

- ♦ разработки целей и задач организации, соответствующих потребностям и ожиданиям потребителей;
- ♦ распространения информации о потребностях и ожиданиях потребителей внутри организации с целью достижения понимания работниками организации важности их удовлетворения для улучшения экономических результатов деятельности организации;
- ♦ определения и выполнения требований, относящихся к продукции;

♦ выполнения законодательно установленных обязательных требований к производству продукции, хранению, транспортированию;

♦ измерения удовлетворенности потребителей и результатов действий, проведения мониторинга информации, касающейся восприятия потребителями соответствия организации требованиям потребителей.

Удовлетворенность потребителей оценивается через косвенные и прямые критерии, определенные документированными процедурами предприятия.

Косвенные критерии:

- ♦ объем продаж;
- ♦ процент постоянных клиентов;
- ♦ длительность деловых связей;
- ♦ процент рекомендаций;
- ♦ тема положительного отклика;
- ♦ число жалоб;
- ♦ доля рынка;
- ♦ потеря потребителя.

Прямое исследование уровня удовлетворения потребностей потребителя осуществляется отделом маркетинга:

- ♦ методом опроса по почте, факсу, e-mail;
- ♦ телефонными опросами;
- ♦ личной беседой;
- ♦ обеспечением информации по результатам презентаций, участия в выставках, конкурсах, ярмарках и т. п.

Так, на предприятии учитывается и анализируется количество претензий и рекламаций, как по спецтехнике, так и по про-

дукции гражданского назначения (табл. 1).

Количество претензий от потребителей по спецтехнике в 2005 году составило 134, по сравнению с 2004 годом (132) произошло небольшое увеличение. Уровень претензий от выпуска составляет в 2005 году — 0,24%, в 2004 — 0,29%. Количество рекламаций по спецтехнике в 2005 году — 16, в 2004 — 28. Уровень претензий от выпуска составил в 2005 году 0,03%, в 2004 — 0,06%.

Всего по гражданской продукции (ГП) количество претензий составило в 2005 году 109, уровень претензий от выпуска — 0,20%. В 2004 году — 96, уровень претензий от выпуска — 0,22%.

Необходимо отметить, что результаты достижения целей ОАО «Тамбовский завод «Электроприбор» в области качества по различным категориям продукции специального и гражданского назначения имеет тенденцию снижения количества претензий и рекламаций. Общее количество претензий на уровне 2004 года, при этом количество рекламаций по спецтехнике в 2005 году уменьшено в 1,4 раза по сравнению с 2004 годом, а уровень претензий в 2005 снижен по сравнению с 2004 годом на 0,19% и не превышает 0,03% от выпуска. По ГП при некотором росте числа претензий в 2005 году произошло снижение на 0,02% от уровня претензий к выпуску продукции по сравнению с 2004 годом.

Результаты маркетинговых исследований и системного анализа претензий потребителей и их удовлетворенности поставляемой продукцией тщательно анализируются, доводятся до подразделений, которым она необходима, делаются выводы и вносятся предложения и действия по корректировке и улучшению работы маркетингового отдела. В частности, на предприятии продолжают маркетинговые исследования по изделиям: электронный манок, ЗУ-90. На предприятии изготавливается продукция ЗУ-90 (гражданское направление) которая не имеет аналогов, соответственно предприятием было принято решение расширить рынки сбыта на Северо-Запад и Центральный регион, Поволжье, Урал.

В ходе маркетинговых исследований по изделию «антиблокировочная система» (АБС) была выявлена потребность в данной продукции, и предприятие приняло решение приступить к наладке производства.

В целях сокращения количества несоответствующей продукции проводятся мероприятия по устранению дефектов в самые короткие сроки; ужесточаются требования к входному контролю магнитной ленты с

применением современных технологий; проводится внеочередная аттестация работников подразделений, где наиболее часто возникает брак в производстве; разрабатываются мероприятия по корректировке техпроцесса сборки. По результатам анализа несоответствия продукции, требующие оперативного решения, направляются, при необходимости, на рассмотрение в постояннодействующую комиссию по качеству (ПДКК). Результаты и предложения обсуждаются на заседании, проводимом на уровне предприятия — «День качества».

В ОАО «Тамбовский завод «Электроприбор» регулярно проводится анализ удовлетворенности потребителей качеством продукции. Необходимо отметить, что уровень удовлетворенности потребителей качеством продукции достаточно высок и стабилен (табл. 2).

Число гарантийных ремонтов по спецтехнике в 2005 году (27) сократилось по сравнению с 2004 годом (38) на 19%, по сравнению с 2003 годом (54) — на 100%.

По товарам для личных нужд граждан (ТЛНГ) (радиоприемники, автомобильные зарядные

Таблица 1

Оценка показателей

№ п/п	Критерии оценки	2004 год	2005 год
1	Количество претензий по спецтехнике (шт.)	132	134
2	Количество рекламаций по спецтехнике (шт.)	28	16
3	Количество претензий по гражданской продукции (шт.)	96	109
Всего		256	259

устройства и др.) в 2005 году (109) по сравнению с 2004 годом (96) больше на 13% и по сравнению с 2003 годом (253) наблюдается резкое сокращение по гарантийному ремонту продукции на 132%.

Устный опрос потребителей, который проводился в заводских магазинах, на выставках, ярмарках в г. Москве, в г. Тамбове и других городах, а также по телефону показал следующее (табл. 3).

В 2005 году при среднем количестве опрошенных 82,4% оказались довольными потребляемой продукцией, в 2004 году количество опрошенных было больше, показатель удовлетворенности потребителей – 94,4%, в 2003 году – 96,1% (рис. 1). Необходимо отметить, что в 2003 году показатель удовлетворенности потребителей был самым высоким. Также согласно опросу недовольных качеством продукции потребителей в 2005 году нет.

Показатели опроса по цене продукции представляют следующие результаты (рис. 2): в 2005 году считали цену завышенной 38,6% от числа опрошенных потребителей, в 2004 – 38,9% и в 2003 году – 43,8%. В целом можно сказать, что тенденция к изменению мнения потребителей о высокой цене не прослеживается, если учесть количество опрашиваемых потребителей. Вместе с тем считают цену продукции реальной в 2005 году – 36,5% опрошенных, в 2004 году – 40,6%, в 2003 –

Таблица 2

Оценка показателей по замечаниям потребителей

№ п/п	Критерии оценки	2003 год	2004 год	2005 год
1	Число гарантийных ремонтов по спецтехнике	54	38	27
2	Число гарантийных ремонтов по товарам для личных нужд граждан	253	96	109
Итого		307	134	136

Таблица 3

Результаты опроса потребителей

Данные опроса	2003 год	2004 год	2005 год
<b>А) качество продукции:</b>			
число опрошенных (чел.)	2 300	2 340	2 330
- довольны	2 211	2 210	1 920
- недовольны	64	120	-
- «затруднились» ответить	25	10	410
<b>Б) цена продукции (ГП):</b>			
число опрошенных (чел.)	2 300	2 340	2 330
- считают «завышенной»	1 008	910	900
- «реальной»	880	950	850
- «затруднились» ответить	412	480	580



Рис. 1 Удовлетворенность потребителей качеством продукции



Рис. 2. Удовлетворенность потребителей ценой продукции

38,3%, т. е. показатель достаточно стабилен. В целом рост цен на все виды продукции нашего предприятия не превышает рост цен в среднем по стране.

Таким образом, с целью улучшения организации работы с потребителями, определения направлений повышения качества продукции и получения объективной информации о своей деятельности отдел маркетинга проводит сбор и анализ отзывов и предложений основных потребителей о своей продукции путем переписки и телефонных переговоров с ними. По результатам этих исследований устанавливаются отзывы о цене товара, его дизайне, качественных характеристиках и т. д. Указанные замечания начальником отдела доводятся до структурных подразделений предприя-

тия, участвующих в процессе производства продукции и ее ценообразовании. По результатам маркетинговых исследований принимаются меры по снижению цены продукции. Так, ведется поиск новых поставщиков материалов и комплектующих с более выгодными условиями; устанавливается связь с оптовыми покупателями, когда возможна скидка в зависимости от величины партии. Такая политика ориентирована как на отечественного потребителя, так и на зарубежного. Налажена связь с Прибалтийской фирмой «Аутогирас» (Литва) по поставке зарядных устройств. Ведутся переговоры с фирмой KREBAS (Прибалтика) и фирмой «БенгаЕООД» (Болгария).

В целях установления связей с потребителями и представления своей продукции отдел мар-

кетинга принимал активное участие в российских выставках и ярмарках, результатом которых стали награды предприятия за качество продукции. Необходимо отметить, что предприятие награждено Гран-При «Хрустальный Сири́н», как лидер качества, а также медалью «Золотой Сири́н 1-й степени» за изделие ЗУ-90, медалью «Золотой Сири́н 2-й степени» за изделие манок МЭ-3.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка и внедрение системы менеджмента качества на предприятии позволили не только улучшить экономические показатели, но и более детально учитывать при производстве продукции потребности потребителей с целью их максимального удовлетворения.

**Мария ЮРКО, Валентина ЗАИКИНА**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ (г. Москва, Московская и Тверская области)**



**Юрко Мария Юрьевна** – аспирантка кафедры товароведения, товарного консалтинга и аудита АНО ВПО Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации».



**Заикина Валентина Ивановна** – к.т.н., доцент кафедры товароведения, товарного консалтинга и аудита АНО ВПО Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации».

В последние годы хлебопекарная отрасль в полной мере обеспечила насыщение потребительского рынка и увеличение емкости рынка хлебобулочных изделий. Поэтому рассчитывать на прирост выработки участники рынка могут только за счет роста собственной рыночной доли, что означает дальнейшее усиление конкуренции. Повыше-

ние объема производства в этой отрасли зависит от выработки продукции более высокого качества и разного функционального назначения.

Уместно говорить при этом об изменении структуры хлебного рынка и большем разнообразии потребительских предпочтений, что, безусловно, усилит значение маркетинговой политики пред-

приятия, его способности определять запросы потребителей.

Целью данного исследования явилось изучение потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий. Маркетинговые исследования проводились в ноябре-декабре 2005 года (Московская, Тверская области), в августе-сентябре 2006 года (г. Москва).

Использовался *метод опроса* покупателей с помощью заранее составленной анкеты (опросного листа): в Москве и Московской области — в различных торговых точках; в Тверской области — в сельской местности. Опрос представлял собой непосредственную беседу исследователя с покупателями с целью получения интересующих данных.

*Выборка* опрашиваемых осуществлялась методом случайного отбора, с обеспечением представительства в ней различных социальных и возрастных групп. Минимальный объем выборки был определен на основе метода доверительных интервалов и составил 400 человек. В ходе проводимых исследований были опрошены 800 респондентов в г. Москве, Московской и Тверской областях, чем была достигнута полная репрезентативность выборки.

В процессе исследования выявлены мнения покупателей о насыщенности рынка хлебобулочных изделий. Большинство опрошенных потребителей оценивают насыщенность рынка хлеба как достаточную (48%) и

Статья принята к печати 12 декабря 2006 года.

высокую (13%). Положение на рынке булочных изделий несколько хуже: доля достаточных и высоких оценок составляет 56%, что на 6% ниже, чем по рынку хлеба.

Большое значение в удовлетворении спроса потребителей на хлеб и булочные изделия имеет ассортимент. С целью выявления предпочтений покупателей весь реализуемый ассортимент был подразделен на три укрупненные группы: ржаной хлеб, пшеничный хлеб и булочные изделия.

Результаты анкетирования показали, что наибольшим предпочтением у потребителей пользуется хлеб и булочные изделия из пшеничной муки различных сортов (рис. 1). Причем 69% покупателей отдают предпочтение пшеничному хлебу из муки высшего и первого сорта. Наименьшим спросом в этой группе пользуется французский хлеб (батон типа багет).

Оценка покупателями широты ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий свидетельствует о высокой степени их удовлетворенности предлагаемыми видами и сортами хлеба: 62% опрошенных считают представленный ассортимент широким, еще 17% — очень широким, и 16% потребителей считают этот же ассортимент ограниченным и только 5% — узким (рис. 2).

Следовательно, при благоприятной в целом ситуации по ассортименту представленных на рынке хлебобулочных изделий 21% опрошенных потребителей считают необходимым его дальнейшее расширение. При этом

более одной трети потребителей (37%) высказали пожелания об увеличении изделий лечебно-профилактического назначения.

Выбор места покупки хлеба и хлебобулочных изделий объясняется потребителями в основном близостью торгового предприятия к месту проживания или работы (50% опрошенных).

В целом сегодня сложилась следующая «география» приобретения хлеба: 48% потребителей покупают его в супермаркетах, 38% — в магазинах «Продукты» и только 9% — в специализированных магазинах, что связано с сокращением числа специализированных предприятий.

Для небольшой части потребителей (5%) не имеет значения, где приобретать хлеб и булочные изделия.

Анализируя частоту совершения покупок хлеба и хлебобулочных изделий, необходимо отметить, что большая часть опрошенных потребителей делают покупки ежедневно (56%), 31% один раз в два дня и только 8% — один раз в три дня и реже. Респонденты, покупающие хлеб и булочные изделия ежедневно, хотели бы делать покупки реже, если бы была возможность сохранять их в свежем виде более длительное время.

На основании проведенного исследования были выделены *три группы критериев* с точки зрения их значимости для потребителей при совершении покупки хлебобулочных изделий.

Высокозначимыми критериями для потребителей оказались свежесть и качество (70% рес-

пондентов), несколько менее значимыми являются наличие упаковки, маркировки. К критериям средней значимости отнесена цена. В группу менее значимых критериев вошли имя производителя, рекомендации знакомых и совет продавца.

Для большинства (91%) респондентов (г. Москва) и 67% (Московская и Тверская области) большое влияние на решение о покупке хлеба и хлебобулочных изделий имеют атрибуты упаковки.

При этом для покупателей (67% респондентов) наиболее весомыми оказались такие составляющие упаковки, как надежность и наличие достаточной информации о сроках изготовления и сроках годности продукции, ее составе, а также наличие сведений, подтверждающих безопасность продукции.

Результаты исследования по изучению ценовых предпочте-

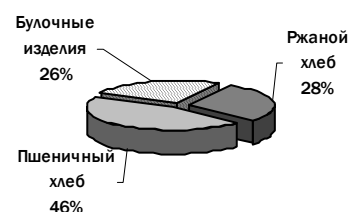


Рис. 1. Ассортиментные предпочтения на рынке хлебобулочных изделий, %

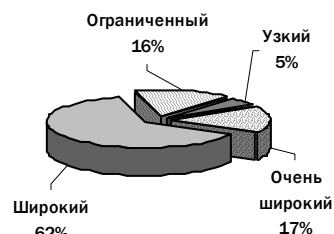


Рис. 2. Оценка покупателями ассортимента хлебобулочных изделий, %

ний потребителей приведены на *рисунке 3*.

Более половины потребителей считают цены на хлеб и хлебобулочные изделия приемлемыми, 0,8% из них считают, что цены должны быть выше. Этот фактор непосредственно связан с доходами населения. Однако 31,5% респондентов хотели бы покупать хлебобулочные изделия по более низким ценам, поэтому необходимо по возможности минимизировать себестоимость продукта.

В процессе исследования респондентов просили ответить на вопрос об их отношении к наличию улучшителей в хлебе. Большинство (56,1% от числа опрошиваемых) воспринимают такие добавки положительно, если они не вредят здоровью, 22,5% покупателей относятся к этому негативно, а 21,4% — безразлично. Причем невосприятие этих добавок происходит из-за отсутствия знаний в этой области.

Проблема производства хлеба с удлиненными сроками хранения в современных условиях приобретает все большую значимость и одним из путей ее решения является замораживание. Поэтому нами было выявлено отношение потребителей к замораживанию готового хлеба.

Как показало анкетирование, к замораживанию хлеба и хлебобулочных изделий респонденты относятся положительно (45,1%), из них 13,3% сами замораживают хлеб, который не успевают употребить, 27,9% — отнеслись отрицательно и 27% безразлично (*рис. 4*). При этом

65,3 % опрошенных согласились бы приобрести такой хлеб, если не для дальнейшего постоянного приобретения, то хотя бы из интереса к новому виду продукции.

Анализ демографической структуры покупателей хлебобулочных изделий показал, что более активной группой потребителей являются женщины — 68%, мужчины — 32%.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие **выводы**:

Ценовой фактор в настоящее время не является главным при покупке хлебобулочных изделий.

Опрос показал, что высокая доля потребителей, для кого производитель хлеба значения не имеет, что свидетельствует о недостаточной работе предприятий по продвижению своих торговых марок и плохом позиционировании своей продукции.

Наибольшее предпочтение потребители отдают хлебобулочным изделиям из пшеничной муки.

Применение улучшителей в производстве хлебобулочных изделий одобряется потребителями, но, к сожалению, рынок плохо информирован об их свойствах, особенно при введении новых продуктов, полезных для здоровья населения. Существующий потенциальный спрос на эти продукты не развивается и поэтому не может быть реализован при появлении товара в магазине.

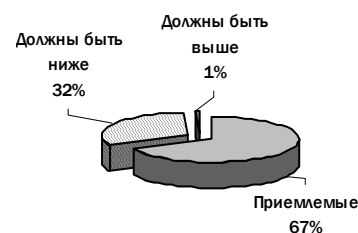


Рис. 3. Оценка ценовых предпочтений потребителей хлеба и хлебобулочных изделий, %

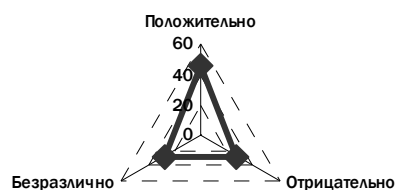


Рис. 4. Отношение респондентов к замораживанию хлеба и хлебобулочных изделий, %

Достаточно высокий процент потребителей положительно относится к замораживанию хлебобулочных изделий как к рациональному способу их хранения и использования.

Рост доходов населения не повысит спрос на традиционные виды хлебобулочных изделий. Реализовать свой потенциал сможет сегодня тот, кто акцентирует внимание на внедрении на хлебопекарных предприятиях системы менеджмента качества, инновациях, маркетинговых исследованиях потребительских предпочтений и рынка, умении конкурировать по-новому.

Маркетинговые исследования по выявлению потребительских предпочтений позволят трансформировать ресурсный потенциал хлебопекарных предприятий в стратегические факторы их успеха на рынке.

**Лилия МОРОЗОВСКАЯ**

## **СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ г. ЗЕЛЕНОГРАДА**



**Морозовская Лилия Леонидовна** –  
доцент кафедры Менеджмента и  
маркетинга Московской  
государственной академии делового  
администрирования

Одно из условий успешного функционирования предприятия сферы услуг — наличие лояльных потребителей, с которыми предприятие строит систему коммуникаций. Чтобы получать максимальную отдачу от вложенных ресурсов, надо одновременно решать несколько задач: узнавать как можно больше о своих потребителях, их предпочтениях и желаниях, отслеживать действия конкурентов, ясно представлять ситуацию на рынке в целом и т. д.

При этом желательно применять принципы маркетинга. Можно, конечно, и не применять, «...если вас не интересует результат»<sup>1</sup>. Говоря о малых предприятиях, коих много в сфере услуг<sup>2</sup>, можно предположить, что среди них немного найдется тех, кто эти принципы

использует: у большинства сотрудников нет профессиональных маркетинговых знаний, отсутствуют финансовые ресурсы для оплаты услуг квалифицированных специалистов-маркетологов; зачастую на предприятиях отсутствует объективная оценка своей деятельности. В данной статье автор описывает состояние маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг г. Зеленограда<sup>3</sup>.

В процессе исследования, проведенного весной 2006 года, были опрошены 50 фирм-респондентов (в основном торговых предприятий и предприятий бытового обслуживания населения). Исследование показало, что у субъектов малого предпринимательства, как правило, нет отдела маркетинга, об этом сообщили 90% компаний. Но присутствуют менеджеры, так или иначе занимающиеся продвижением (табл. 1). Наличие хотя бы одного специалиста отметили 33% респондентов.

Деятельность по продвижению ведут почти все опрошенные компании (92%). Но как ве-

Таблица 1

Наличие специалистов по продвижению на малых предприятиях

Нет отдела, но есть менеджеры по:	Кол-во	%
маркетингу	8	17,4
рекламе	7	15,2
PR	5	10,9
Продвижением занимаются другие менеджеры	3	6,5

Статья принята к печати 15 декабря 2006 года.

<sup>1</sup> М.М. Жванецкий.

<sup>2</sup> В 2004 году «... отраслевая структура малого предпринимательства характеризуется преобладанием малых предприятий в сфере торговли и услуг (32 процента от общего объема производства товаров и услуг)...». — <http://www.finmarket.ru/z/nws/news.asp?id=387297&fid=0>.

<sup>3</sup> Зеленоградский административный округ г. Москвы. По данным Префектуры, располагает территорией 3 600 га, на которой проживают 207,8 тыс. человек.



дуг? Проанализируем данные *таблицы 2*<sup>4</sup>.

То есть постоянно ведут деятельность по продвижению только 63% опрошенных фирм (сумма 1-й и 2-й строк таблицы 2), 11% — эпизодически (строка 3), а так или иначе не планируют эту деятельность 60,9% респондентов (сумма 2-й и 4-й строк). То есть огромное количество денег расходуется впустую: эпизодическая деятельность грозит потерей уже достигнутого, а отсутствие планирования продвижения приводит к нехватке/перерасходу ресурсов, пропуску сроков подачи материалов, некачественному выполнению работ и т. д.

Чаще всего продвижением занимается либо первое лицо компании (47,8%), либо один из директоров (13%), либо еще кто-нибудь, в чьи обязанности эта деятельность не входит (так ответили 4,3% респондентов: в анкетах указаны мастер по ремонту автомашин и менеджер по продажам — в риелторской компании). То есть в 65% опрошенных компаний продвижением занимаются люди, чьи основные обязанности совсем иные! Вряд ли они уделяют продвижению должное внимание и делают это грамотно.

Кто в компаниях решает, какие виды коммуникаций использовать? Может быть, это специалисты со стороны, консультанты? Проанализируем данные *таблицы 3*.

Некоторую надежду вселяет то, что при решении данного вопроса к первым лицам компании подключаются рядовые менеджеры (в ответах указаны 3 менеджера по маркетингу и 2 — по PR). Хотя присутствие дизайнера (в данном случае — дизайнера штор) настораживает: творческие люди редко бывают хорошими менеджерами.

Общеизвестны такие способы формирования бюджета на продвижение, как: выделение процента от оборота (прибыли) компании, ориентация на бюджет конкурентов, остаточный принцип финансирования и т. д. На опрошенных предприятиях

лидирует финансирование по остаточному принципу (*табл. 4*).

Ответ на вопрос о **способе формирования** бюджета интересно рассматривать в связке с вопросом о **размере месячного бюджета** на продвижение (*табл. 5*).

Анализируя таблицу 5, можно сказать, что остаточный принцип формирования бюджета на продвижение не предполагает минимальное финансирование, это — именно подход, если хотите, образ мышления: **продвижение не есть первостепенная задача**. «Остатки» некоторых респондентов превышают раз-

Таблица 2

Планирование продвижения

№ п/п	Деятельность по продвижению ведется:	Кол-во	%
1	Постоянно, по плану	12	26,1
2	Постоянно, но не планируется	17	37,0
3	Эпизодически, но по плану	5	10,9
4	Стихийно, не планируется	11	23,9
5	Иное	1	2,2

Таблица 3

Ответы респондентов на вопрос «Кто в компании решает, какие коммуникации будут использоваться при продвижении?»

	Кол-во	%
Первое лицо компании	35	76,1
Один из директоров	8	17,4
Менеджер	5	10,9
Иное (дизайнер)	1	2,2

Таблица 4

Способ формирования бюджета на продвижение

	Кол-во	%
По остаточному принципу	25	54,3
Финансируются конкретные задачи	11	23,9
Не меньше, чем конкуренты	7	15,2
Процент от прибыли	3	6,5

<sup>4</sup> Здесь и далее при расчете процентного соотношения учитывались ответы фирм, подтвердивших факт наличия деятельности по продвижению (46 фирм).

Таблица 5

Размер месячного бюджета на продвижение

	до 1	1–5	5–10	10–20	20–30	30–40	40–60	60–80	свыше 80
По остаточному принципу	3	10	8	0	2	1	0	0	1
Финансируются конкретные задачи	2	3	3	2	0	1	0	0	0
Не меньше, чем конкуренты	2	0	4	0	0	1	0	0	0
Процент от прибыли	0	0	1	2	0	0	0	0	0
Итого	7	13	16	4	2	3	0	0	1

мер финансирования конкретных проектов/задач. Вопрос в том, что это за проекты, которым достаточно финансирования в 1 000 рублей в месяц? Ответа на этот вопрос у автора нет, респонденты не смогли или не захотели на него ответить, поэтому сразу же возникает предположение, что **на вопрос о месячном бюджете респонденты отвечали неискренне**, опасаясь раскрытия своих бюджетов и «наездов» со стороны контролирующих органов. Подтверждение этого предположения возможно, если исследовать ответы на вопросы об использовании отдельных видов коммуникаций (рассмотрено далее).

15,2% респондентов отвечали, что их **бюджеты не ниже, чем у конкурентов**. Подтвердить или опровергнуть это утверждение можно, проанализировав ответы на вопрос о наличии самостоятельной деятельности по проведению маркетинговых исследований. Об анализе деятельности конкурентов сообщили 22 респондента (44% опрошенных), т. е. прямого расхождения с утверждением о спосо-

бе формирования бюджета «в сравнении с конкурентами» не выявлено<sup>5</sup>. Но вызывает сомнение факт мониторинга именно деятельности по продвижению. Для этого необходимо иметь знания, навыки и ресурсы, об отсутствии которых далее говорят сами респонденты.

Кто же решает, каким должен быть бюджет? Как правило, тот, в чьих руках финансы (табл. 6). **Менеджер (специалист!)** (а выше отмечалось, что они у респондентов есть) — **никогда**, он даже не отмечен как лицо, участвующее в обсуждении!

Итак, сведем данные о деятельности лиц, участвующих в продвижении, в одну таблицу (табл. 7).

Из таблицы видно, что роль первого лица повышается при переходе от конкретной, практической деятельности к более «серьезной», определении стратегии и коммуникационного бюджета. Настолько же снижается роль менеджера-специалиста (хорошо еще, что он участвует в обсуждении вопроса о коммуникациях, которые будут использоваться!).

Почему же первые лица компаний так стремятся все держать

Таблица 6

Лица, принимающие решение о размере бюджета на продвижение

	Кол-во	%
Первое лицо	43	93,5
Один из директоров	2	4,3
Менеджер	0	0,0
Иное (совет директоров)	1	2,2

Таблица 7

Лица, так или иначе участвующие в продвижении, кол-во

	Фактически занимается продвижением	Определяет виды коммуникаций	Выделяет бюджет
Первое лицо	22	35	43
Один из директоров	6	8	2
Менеджер-специалист	16	5	0
Иное	2	1	1

<sup>5</sup> Здесь и далее при расчете процентного соотношения в вопросах, не связанных с продвижением, учитывались ответы всех 50 респондентов.

в своих руках? Причин здесь несколько: и невозможность принять на работу квалифицированных специалистов по продвижению (нехватку финансовых ресурсов отметили 72% опрошенных), и нежелание (а подчас и неумение) выпустить из рук бразды правления. Причем последнее — более важно для понимания сути вопроса, т. к. развитие компании и рост оборотов, а соответственно, выручки и, если повезет, прибыли, почти никогда не приводит к изменению психологии руководителя. Они не хотят делиться властью, не хотят признавать квалификацию других специалистов. В устных интервью, проводимых автором на выставках, семинарах и т. д., первые лица прямо или косвенно говорили об этом. И не всегда такая постановка вопроса говорит о самодурстве руководства (хотя и таких случаев немало, когда «существует одно правильное мнение — мое»), часто это следствие борьбы за выживание, т. е. болезнь роста. А если это болезнь, значит, ее надо лечить.

Какие же коммуникации используют предприниматели? (табл. 8)

Лидирует здесь, конечно же, реклама как самое простое с

точки зрения понимания, организации и доступности.

Дорогостоящие мероприятия, такие как выставки, презентации и промоакции почти не используются (табл. 9).

Это согласуется с заявлением респондентов о недостатке средств на продвижение.

Если рассматривать подробно каждую коммуникацию, то можно наблюдать следующую картину (рис. 1).

**Газетная реклама** по-прежнему остается излюбленным инструментом. Причин здесь несколько: механизм взаимодействия понятен, эффект поддается определению (для того, кто

задумывается об этом), надо хотя бы фиксировать количество входящих телефонных звонков в офис и источник получения информации или отслеживать изменение количества посетителей/покупателей или объема продаж. Кроме того, **многие директора замечены в любви «посотворять что-нибудь эдакое»**. Именно они в свое время давали имена своим новорожденным предприятиям, рисовали «эмблемы» своей фирмы и т. д. Теперь занимаются макетами объявлений, часто ориентируясь при этом на свои личные предпочтения.

**Реклама в Интернете** в основном выражена в создании и

Таблица 8  
Коммуникации, используемые малыми предприятиями

	Кол-во	%
Реклама	43	93,5
Личные продажи	20	43,5
PR	4	8,7
Стимулирование сбыта	4	8,7
Другие	0	0

Таблица 9  
Мероприятия, используемые малыми предприятиями

	Кол-во	%
Выставки	6	13,0
Презентации	5	10,9
Промоакции	3	6,5

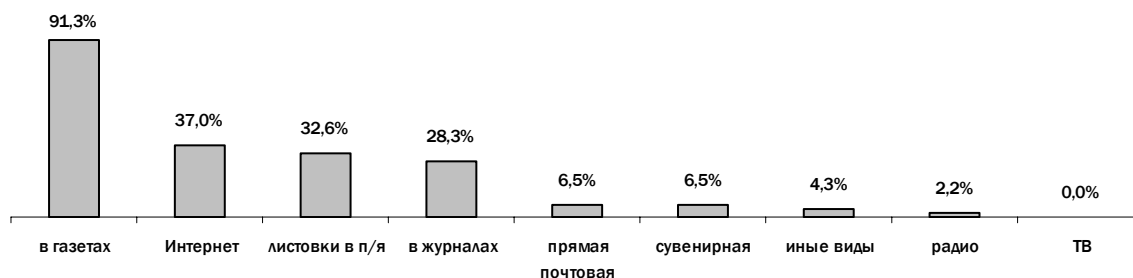


Рис. 1. Использование малыми предприятиями отдельных видов рекламы

поддержке сайта компании. Это — недорогой способ представить свою компанию в информационном пространстве Зеленограда. Но мало сайт создать и поддерживать. Без «раскрутки» о сайте не будут знать. Поэтому, т. к. никто из опрошенных не отметил баннерную или иную рекламу, можно предположить, что этот ресурс работает на компанию мало или не работает вовсе. Необходимо хотя бы указывать адрес сайта в печатной, в том числе газетной, рекламе. А это, как показывает анализ объявлений в зеленоградских газетах, происходит нечасто: например, в газете «Зеленоград Сегодня» от 03 октября 2006 г. (№ 116) таких объявлений 10,1%. Причем только 2,9% предположительно могут быть поданы представителями малого бизнеса, остальные принадлежат крупным фирмам (банку, строительной компании, рынку «Суперстрой» и т. д.). Итак, малые предприятия только в 2,9% объявлений от числа всех, имеющих в газете, размещают адрес сайта в Интернете. Означает ли это, что газетные 2,9% — это те самые 37%, о которых говорят сами малые предприятия (см. рис. 1)? Конечно, нет. Объявления, поданные малыми предприятиями, по утверждению менеджеров зеленоградских газет, составляют основу газетных объявлений. Тогда вывод может быть только один: в

газетной рекламе сайты не указываются и, соответственно, через нее не продвигаются.

**Листовки в почтовые ящики** на 3-м месте по популярности среди малых предприятий. Действительно, их изготовление не сложно, дешево, разложить по ящикам можно даже своими силами. Нерешенной остается лишь проблема их эффективности. Эффективности нет без эффекта, а эффект от листовок стремится к нулю: жители их просто ненавидят. Неглупые уборщицы ставят в подъезды огромные коробки, куда можно сбросить, не читая, весь «мусор» из ящиков, не утруждая себя — чтением, а их — лишней работой. Кстати, из-за этого снижается эффективность газетной рекламы: в коробки отправляется и бесплатная рекламная пресса.

**Реклама в журналах** следует за тройкой лидеров. Правда, речь в данном случае скорее идет о специализированной прессе, т. к. единственным зеленоградским журналом, который можно купить в киосках, но не пользующимся бешеным спросом, является женский журнал «Альфея».

Еще реже используется **прямая почтовая реклама**. Важно, что респонденты различают прямую почтовую рекламу и листовки. Истинная ДМ забирает намного больше ресурсов, чем дешевые «слепые» малофор-

матные листочки на «туалетной» бумаге. И три респондента вполне оправданно используют этот вид рекламы. Кто же это? Багетная мастерская, фирма по оказанию рекламных услуг узкому кругу рекламодателей — фирмам-организаторам торжеств (инвенторам), продавец канцтоваров и офисной мебели. Соблюдено одно из основных условий ДМ — рассылка не должна быть массовой, целевая аудитория — четко определена.

**Сувенирная реклама** редка. Сами респонденты отметили ее ограниченное использование: календарики к Новому году, дешевые ручки; даже визитки были отнесены одним из них к сувенирной продукции.

Радиореклама на местном радиоканале практически отсутствует, многие зеленоградцы даже не знают об этом канале<sup>6</sup>. Реклама на местном зеленоградском ТВ тоже не используется малыми предприятиями. Вопрос эффективности таких расходов весьма сомнителен как ввиду высоких расходов на такую рекламу, так и ввиду отсутствия интереса зеленоградцев к местному телеканалу<sup>7</sup>.

Такая коммуникация, как личная продажа — на втором месте после рекламы. По ответам респондентов, используют ее многие, но что делают фирмы для своих торговых агентов, которые являются основой этой ком-

<sup>6</sup> Квасков А., Лазоркина О., Морозовская Л., Хвесьюк О. Средства рекламы г. Зеленограда как источник информации для принятия решения о покупке, М.: МГИДА, 2006.

<sup>7</sup> Там же.

муникации? Респонденты на данный вопрос ответили следующим образом (табл. 10).

Данные таблицы свидетельствуют о том, что многие (33% опрошенных) заботятся о повышении квалификации своего персонала, 26% используют систему мотивации. Но лишь 17% обучают новых специалистов. И это настораживает. Ведь с необученного торгового агента мало что можно спросить. Предприятие, обучая нового работника, затрачивает определенные ресурсы. Но часто, не получая за свою работу достойную зарплату, менеджеры, проработав недолгое время, уходят. Если такие уходы превращаются в систему, то руководство делает вывод: зачем учить, все равно уйдет. А вот если не уйдет, тогда поможем повысить квалификацию (повышают квалификацию своих менеджеров почти в 2 раза больше респондентов, чем обучают новичков). А иногда работодатели не собираются не только учить, но и принимать на постоянную работу новичка, проходящего испытательный срок. Тот выкладывается, в надежде, что после окончания испытательного срока его примут в штат, а ему говорят: «До свидания, Вы нам не подходите». И нанимают следующего, на «испытательную зарплату», которая ниже заявленной постоянной. Экономя таким образом на зарплате, эти малые предприятия вредят сами себе, ухудшая свой имидж среди зеленоград-

цев. Некоторые «пропускают через себя» огромное количество работников, каждый из которых несет негатив в массы. То есть налицо неверная стратегия взаимодействия со своими сотрудниками.

Такая коммуникация как **PR** используется малыми предприятиями следующим образом (табл. 11).

Эту коммуникацию используют компании, для которых отсутствие благоприятного мнения общественности равносильно наличию неблагоприятного, что чрезвычайно вредит бизнесу в условиях высокой конкуренции. В данном случае компании зани-

маются ресторанным бизнесом, операциями с недвижимостью, оптовыми продажами бытовой техники, дизайном, розничными продажами косметики и мебели (эти товары в Зеленограде — на каждом шагу; например, мебель можно приобрести, по данным телефонного справочника<sup>8</sup>, в 38 местах. То есть в Зеленограде — примерно по 1 магазину на 6 000 жителей или на каждые 15 домов).

На вопрос о том, проводятся ли на малых предприятиях своими силами различные маркетинговые исследования, респонденты отвечали следующим образом (табл. 12).

Таблица 10

Что делают малые предприятия для своих торговых агентов

	Кол-во	%
Повышают квалификацию менеджеров по продажам	15	32,6
Существует система мотивации менеджеров по продажам	12	26,1
Обучают новых менеджеров по продажам	8	17,4

Таблица 11

Направления PR-деятельности малых предприятий

	Кол-во	%
Размещение PR-статей о компании	6	13,0
Спонсорство	4	8,7
Привлечение специалистов компании в качестве экспертов	2	4,3
Контакт с госструктурами	2	4,3
Использование PR-деятельности для привлечения инвестиций	1	2,2
Организация семинаров/конференций	0	0,0

Таблица 12

Самостоятельное проведение маркетинговых исследований

	Кол-во	%
Исследования рынка, в т. ч. — известности своей торговой марки	29	58,0
Анализ деятельности конкурентов	22	44,0
Анкетирование своих потребителей	7	14,0

<sup>8</sup> Справочник Зеленоград 2006/2007, Столичная Ярмарка, 2006.

Из таблицы 12 можно увидеть, что вместо того чтобы изучать своих потребителей, основные силы малых предприятий брошены на анализ деятельности конкурентов. Налицо явное непонимание сути проблемы борьбы за потребителя: необходимо создавать свой круг лояльных клиентов, для этого надо досконально знать своего потребителя, его нужды, его предпочтения, его привычки наконец. А вместо этого предприниматели ходят в магазин к конкуренту и «из-под полы» переписывают ценники.

Может быть, к маркетинговым исследованиям привлекают специалистов со стороны? Ответ отрицательный. **Только один респондент делает это:** предлагающий рекламно-информационные услуги фирмам-инвенторам (т. е. работающий на B2B рынке). При этом деятельность по продвижению организована следующим образом:

- ♦ в компании, численность которой составляет 7 человек, есть менеджер по рекламе и менеджер по PR,
- ♦ способы продвижения определяют директор компании и PR-менеджер,
- ♦ бюджет формируется по остаточному принципу и составляет 1–5 тысяч рублей в месяц,
- ♦ бюджет утверждается директором,
- ♦ презентации проходят 3 раза в год,
- ♦ раз в квартал — журнальные статьи и ДМ,
- ♦ у компании есть свой сайт,

- ♦ ее специалисты привлекаются как эксперты,
- ♦ есть система мотивации менеджеров по продажам,
- ♦ основная проблема — отсутствие денег на продвижение (но это и неудивительно, т. к. год создания компании — 2005).

Какие же проблемы существуют у малых предприятий в деле построения системы маркетинговых коммуникаций? Респонденты отвечали следующим образом (табл. 13).

Респонденты в первую очередь связывают свои проблемы с недостатком средств на продвижение, затем — с отсутствием квалифицированных кадров, одна из причин которого — низкие заработные платы. И лишь 8% опрошенных признали наличие факта непони-

мания между руководством компании и ее менеджерами-специалистами; выше было сказано, что таких компаний всего-то 30%, да и там почти все решает директор, а с его точки зрения никаких разногласий нет и быть не может!

Вернемся к анализу месячного бюджета на продвижение. Согласно ответам респондентов, картина получается такая (рис. 2): месячный бюджет на продвижение составляет не более 10 000 рублей у 78,3% респондентов.

Если проанализировать ответы на вопрос о частоте использования различных видов рекламы, то картина получается такая (табл. 14).

Почти половина (45,2%!) респондентов «сознались» в еже-

Таблица 13  
Проблемы малых предприятий при построении маркетинговых коммуникаций

Проблемы	Кол-во	%
Недостаток у компании финансовых ресурсов	33	66,0
Высокая стоимость построения МК	20	40,0
Отсутствие в компании квалифицированных менеджеров	12	24,0
Непонимание между руководством и менеджерами по МК	4	8,0
Другие проблемы	0	0,0

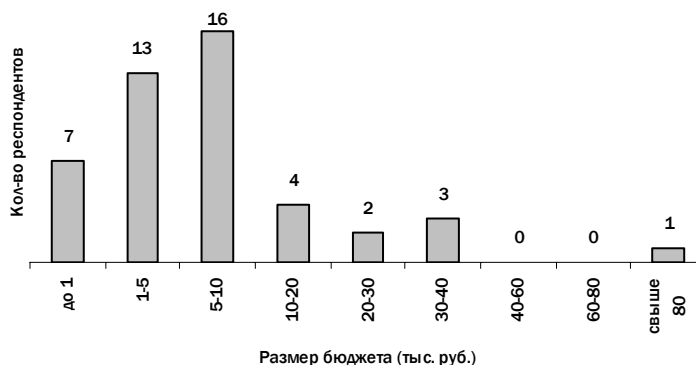


Рис. 2. Размер месячного бюджета на продвижение

дельной публикации в газетах. Если посмотреть прайс-листы зеленоградских газет<sup>9</sup>, которые почти не отличаются друг от друга, становится ясно, что стоимость одного минимального рекламного блочного объявления (около 5 см<sup>2</sup>) составляет 250 рублей. Четыре такие публикации составят 1 000 рублей в месяц. Так что пока никакого противоречия между объявленным бюджетом на продвижение и прайс-листами не видно. Но как часто такие блоки размещаются в газетах? Если подсчитать количество рекламных блоков за месяц в газете, например «Сорок Один», и оценить размеры блоков<sup>10</sup>, то увидим следующее (табл. 15): количество минимальных, микроскопических объявлений размером 4 х 1,2 см — около 11%. Те, кто хочет, чтобы его хотя бы заметили, используют другие объявления: 8,4 х 5,7 (13,6%) или 4,0 х 2,7 см (17,2%).

Предположим, что малое предприятие будет использовать популярный формат 4,0 х 2,7 см, тогда еженедельное размещение обойдется ему в 2 000 рублей. При формате 8,4 х 5,7 см — в 5 400 рублей. Размещение на первой полосе предполагает 100 %-ную надбавку, т. е. 4 000/10 800 рублей. Но возможно ли делать это каждый раз? Ведь первая полоса не ре-

зиновая. Частота размещения одного и того же объявления на первой полосе представлена на

рисунке 3. То есть **при объявленном бюджете в принципе это возможно**, особенно, если

Таблица 14

Частота размещения рекламы в газетах

Частота	Кол-во	%
1 раз в месяц	6	14,3
2 раза в месяц	2	4,8
3 раза в месяц	1	2,4
еженедельно	19	45,2
5 раз в месяц	1	2,4
2 раза в неделю	5	11,9
3 раза в неделю	1	2,4
4 раза в неделю	2	4,8
2 раза в год	1	2,4
1 раз в год	1	2,4
не указали частоту	3	7,1

Таблица 15

Блочные рекламные объявления в газете «Сорок Один+», размещенные в течение месяца

	Кол-во	%
Всего объявлений за месяц	1 323	100,0
Кол-во блоков площадью 5 кв.см.	141	10,7
Кол-во блоков площадью 11 кв.см.	228	17,2
Кол-во блоков площадью 16 кв.см.	132	10,0
Кол-во блоков площадью 23 кв.см.	119	9,0
Кол-во блоков площадью 48 кв.см.	180	13,6
...	...	...
Кол-во блоков площадью 460 кв.см.	4	0,3

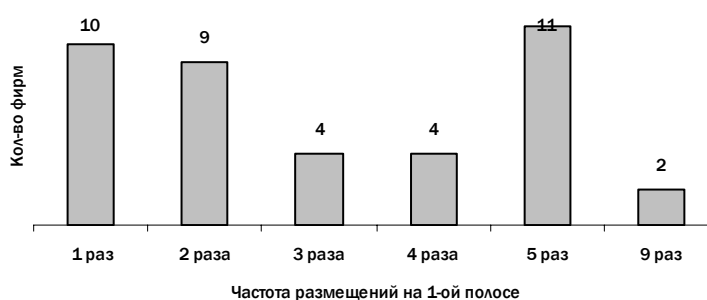


Рис. 3. Частота размещения объявления на первой полосе газеты «Сорок Один+»

<sup>9</sup> Самые читаемые газеты с рекламными объявлениями — «Сорок Один+», «Зеленоград Сегодня», «Столичная Ярмарка».

<sup>10</sup> Данильченко А.М., Жеребцова А.А., Кривоуцкая К.А., Лазоркина О.М., Митус Н.Е., Морозовская Л.Л., Парамонова А.В., Янкевич О.В. Анализ рекламных объявлений в газетах «Сорок Один+», «Зеленоград Сегодня» и «Столичная Ярмарка». — М.: МГИДА, 2006.

получить скидку как постоянно-му клиенту. Но тогда **весь бюджет уйдет на газеты**, больше ни на что не останется. Что мы, собственно, и наблюдаем. Фирм, использующих только газетную рекламу — 15 (32,6%). На *рисунке 4* можно увидеть диаграмму, отражающую количество малых предприятий, задействующих несколько направлений в рекламе и/или *PR*.

Из рисунка 4 видно, что 27 фирм (58,7%) используют не более двух направлений.

Итак, весь бюджет большинства респондентов уходит на размещение в газетах рекламных объявлений небольшого размера. Для того чтобы быть замеченными, газета, во-первых, должна быть прочитана, и, во-вторых, эти объявления должны быть замеченными читателями. Так как размер объявлений невелик, то они должны привлекать внимание читателя чем-то иным: интересной нестандартной идеей (т. н. креативом), подкрепленной дизайнерским решением.

Не сделаю открытия, если скажу, что бесплатные рекламные издания, которые ежедневно попадают в почтовые ящики, зеленоградцы часто сразу отправляют в мусорную корзину. Только в том случае, когда у потенциального клиента актуализировалась потребность в товаре или услуге, он просматривает такие газеты. И вот здесь-то очень важно, чтобы объявление выделялось среди себе подобных.

Вопрос о приверженности зеленоградцев бесплатным рек-

ламным изданиям требует отдельного исследования. Потому что **если весь бюджет уходит на газеты, которые никто не читает, то крошечный рекламный бюджет малых предприятий выбрасывается в корзину в прямом смысле этого слова**, эффект от такого продвижения нулевой, предприниматель не видит смысла в продвижении, которое отождествляется у него с газетной рекламой и вообще не выделяет средства на маркетинговые коммуникации. Круг замыкается.

Как было уже сказано выше, респонденты не изучают своих потребителей. Достаточно сказать, что в **характеристиках целевой аудитории** их

интересует только доход клиентов. Притязания распределялись следующим образом (*табл. 16*).

Никакие другие характеристики (даже пол и возраст) не интересуют малых предпринимателей. Такое одностороннее восприятие своих клиентов, за счет которых и существует сам бизнес, приводит ко многим неприятным последствиям, одно из которых — полное отсутствие эффекта от продвижения или, в «лучшем» случае, его низкая эффективность.

Может быть, фирмы-респонденты настолько молоды, что у них просто отсутствуют знания и опыт? Посмотрим на год их основания (*рис. 5*).

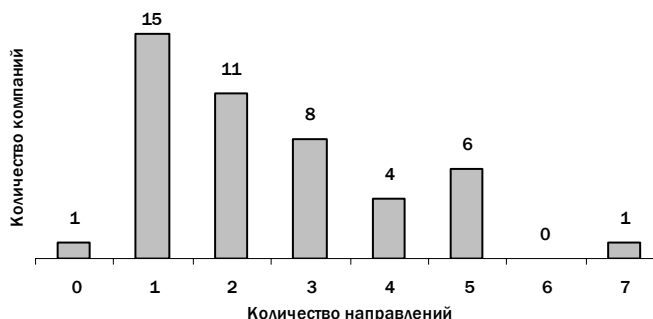


Рис. 4. Количество малых предприятий, задействующих несколько направлений в рекламе и/или *PR*

Таблица 16

Доход представителей целевой аудитории, охарактеризованной респондентами

Уровень дохода клиентов	Кол-во	%
Средний	28	56,0
Средний и высокий	17	34,0
Высокий	0	0,0
Все доходные группы	4	8,0
Не ответили на вопрос о целевой аудитории	1	2,0



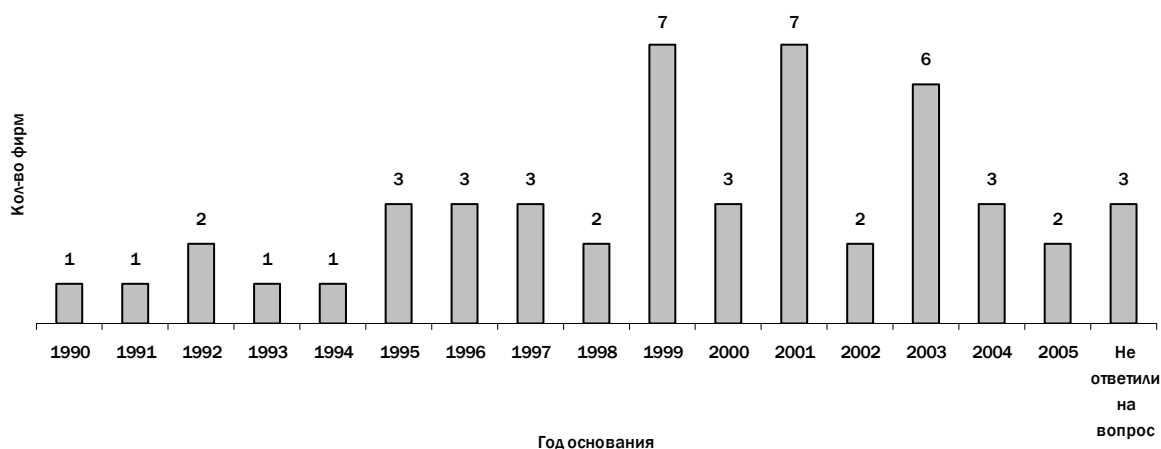


Рис. 5. Распределение респондентов в соответствии с годом основания предприятия

Диаграмма показывает, что это не так: 68% малых предприятий действуют не менее 5 лет. Напрашивается вывод, что выжившие и опрошенные — это лучшие из худших.

**Кто же принимал участие в опросе?** Распределение выглядит следующим образом (табл. 17).

Таблица 17

Распределение респондентов по сферам деятельности

Сферы деятельности	Кол-во	%
Бытовые и прочие услуги	20	40
Розничная торговля	18	36
Оптовая торговля	5	10
Общественное питание	4	8
Не ответили на вопрос	3	6

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На малых предприятиях сферы услуг г. Зеленограда маркетинговым коммуникациям не уделяется должного внимания. Недостаток ресурсов, как финансовых, так и человеческих, сосредоточение управления всей деятельностью в руках первого лица, не являющегося специалистом в области марке-

тинга, приводит к тому, что деятельность по продвижению становится неэффективной. Крохотные бюджеты тратятся в основном на рекламу в газетах, которые читаются только в случае актуализации потребности потенциального покупателя. Нет ресурсов — нет эффективных коммуникаций —

нет достаточного количества клиентов — нет ресурсов. Круг замыкается. Выход — в принципиально ином подходе малых предприятий к организации своей маркетинговой деятельности в целом и деятельности по продвижению в частности.

# РЕКЛАМА ИНФОРМАЦИЯ

30 Мая -

1 июня

## МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА



Россия, Санкт-Петербург,  
Большой пр. В.О., 103  
тел (812)321 2749, 321 2614  
факс (812)321 2749  
e-mail: prussova@mail.lenexpo.ru  
internet: www.lenexpo.ru



генеральный информационный спонсор

ЛАБОРАТОРИЯ  
РЕКЛАМЫ MARKETING & PUBLIC RELATIONS

информационная поддержка

про:  
100:

РЕКЛАМНЫЕ  
ТЕХНОЛОГИИ  
индустрия рекламы

ТАРИФЫ  
в России газетной рекламы

publish

реклама

КАК  
сделать  
рекламу

Реклама и  
Полиграфия

ПРАКТИКА  
РЕКЛАМЫ  
ЖУРНАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ

AUGUSTBCRG

advmarket.ru

МАРКЕТИНГ  
в рекламе

Практический маркетинг  
Информация для корпоративных решений

РОССИЙСКИЙ  
РЕКЛАМНЫЙ  
ВЕСТНИК

## 9-й ЦИКЛ АВТОРСКИХ КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ ДИСКУССИОННЫХ СЕМИНАРОВ ПО МАРКЕТИНГУ

Компания «Академия маркетинга», Гильдия Маркетологов и компания «Максимаркетинг» приглашают принять участие в 9-м цикле авторских консультационных дискуссионных семинаров по маркетингу.

### РАСПИСАНИЕ 9-ГО ЦИКЛА СЕМИНАРОВ

Дата	Название семинара	Автор
1–2 марта	Оценка эффективности кампании по продвижению. <i>До, в течение, после</i>	Вадим Ширяев
5 марта	Брендбизнес: создание бренда в конкурентных условиях, внедрение его в структуру предприятия и формирование бизнеса под реалии брендинга	Николас Коро
16–17 марта	Как делать прогнозы в бизнесе	Игорь Березин
19 марта	Мастер-класс «Брендархитектура и ребрендинг на конкурентном рынке. FMCG – непродовольственной группы»	Николас Коро
23–24 марта	Маркетинг образовательных услуг	Александр Панкрухин
29–30 марта	Мерчандайзинг как средство увеличения прибыли розничной сети и поставщика	Вадим Ширяев
5–6 апреля	Промышленный маркетинг	Леонид Иванов
17–18 апреля	Разработка стратегии позиционирования для B2B	Юлия Дидыченко
24–25 апреля	CRM: построение устойчивых отношений с клиентами	Михаил Самохин
27–28 апреля	Маркетинговые стратегии	Александр Панкрухин
10–11 мая	Ивент маркетинг: как добиться от мероприятия максимального эффекта	Вадим Ширяев
18–19 мая	Как правильно провести исследование рынка. План исследований рынка для Вашей компании на 2008 год	Игорь Березин
24–25 мая	Разработка стратегии позиционирования для B2C	Юлия Дидыченко
31 мая – 1 июня	Ценообразование в маркетинге как инструмент управления продажами и прибылью	Игорь Липсиц
15–16 июня	Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар	Игорь Березин
21–22 июня	Маркетинг продукции и услуг в строительстве	Владимир Кеворков
12–13 июля	Интегрированные TTL (ATL+BTL) программы как комплексный подход к продвижению на рынке	Вадим Ширяев

Программы семинаров, условия участия, регистрация участия представлены на сайтах:  
 компании «Академия маркетинга» ([www.marketingacademy.com](http://www.marketingacademy.com)),  
 Гильдии Маркетологов ([www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)),  
 компании «Максимаркетинг» ([www.maximmarketing.ru](http://www.maximmarketing.ru))

Дополнительную информацию Вы можете получить у Ирины Андреевой –  
 руководителя департамента бизнес-образования,  
[andreeva@marketingacademy.ru](mailto:andreeva@marketingacademy.ru),  
 т./ф.: (495) 232 0018, 234 3800.

## ЛУЧШАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ ДИПЛОМНАЯ РАБОТА В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

**Продолжается сбор заявок на участие в III Всероссийском конкурсе «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга».**

Важнейшими целями конкурса являются формирование современных стандартов квалификации будущих маркетологов и анализ уровня профессиональной подготовки студентов вузов в области маркетинга.

В этом году организаторами конкурса, инициированного Гильдией Маркетологов, выступают УМО вузов России по образованию в области коммерции, маркетинга и рекламы, Факультет маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова и компания «Астро Эвент».

Двухлетний опыт проведения конкурса доказал, что мероприятие пользуется повышенным вниманием у многих вузов России, получает широкое освещение в печатных и электронных средствах массовой информации, а его спонсорами выступают многие российские компании, уделяющие повышенное внимание развитию маркетинга. В этом году конкурс планируют поддержать Российская Ассоциация Маркетинга, Торгово-

Промышленная палата Российской Федерации, Департамент потребительского рынка и услуг Правительства г. Москвы и Российская Ассоциация Директ-Маркетинга, принявшая решение специально поощрить участников, выполнивших наиболее удачные работы в области интегрированных и персонализированных маркетинговых коммуникаций.

Ко многим работам участников проявляют интерес представители специализированной периодики. Работы победителей прошлого года были опубликованы журналами Российская торговля, Управление каналами дистрибуции и др.

Отличительной особенностью III Всероссийского конкурса стало то, что в этом году будут отдельно оцениваться работы по **2-му высшему образованию**. В прошлом году уже был проведен пробный прием работ дипломников 2-го высшего образования, который подтвердил интерес к конкурсу этой категории участников.

III Всероссийский конкурс является открытым, и к участию принимаются работы выпускников вузов других стран.

В соответствии с традицией, организаторы конкурса прове-

дут церемонию награждения в рамках значимого мероприятия с участием всемирно известного специалиста в области маркетинга. В прошлом году победителей награждал Джек Траут, на церемонию награждения III Всероссийского конкурса планируется пригласить «отца партизанского маркетинга» Конрада Левинсона.

**Заявки и соглашения** принимаются по электронной почте [rea-konkurs@yandex.ru](mailto:rea-konkurs@yandex.ru) с **15 января по 23 марта 2007 года**.

**Копии дипломов**, представляемых на рассмотрение, **в напечатанном виде** плюс **копия на диске (дискете)**, должны поступить в Оргкомитет с **1 по 30 марта 2007 года**.

Мы ждем от вузов заявки, соглашения и дипломные работы выпускников, защитивших свои дипломные работы **не ранее мая 2006 года**, по адресу:

113054, Москва, Стремянный переулок, д. 36,  
РЭА им. Г.В. Плеханова, 3-й корпус, 5-й этаж, каб. 534.

Секретарь конкурса:

тел.: 8-916-322 5013.

E-mail: [rea-konkurs@yandex.ru](mailto:rea-konkurs@yandex.ru)

Web: [www.studentcontest.ru](http://www.studentcontest.ru) — официальный сайт конкурса.

## ШВЕЦИЯ – РОССИЯ: НА ПУТИ ПАРТНЕРСТВА

Осенью 2005 года во время встречи шведского Премьер-министра Йорана Перссона и Президента России Владимира Путина было принято решение, что 2006 год станет годом России в Шведском Королевстве.

С марта по июнь 2006 года Вологда, Череповец, Ярославль, Казань, Чебоксары, Нижний Новгород, Самара и Москва принимали у себя общественных деятелей, представителей науки и культуры, членов бизнес-сообщества. Масштабный проект «Швеция: Апгрейд» прошел при активной поддержке посольства Швеции в РФ, Торгового Совета и Шведского Института. С российской стороны администрации областей, городов и ТПП сделали все, чтобы это мероприятие привлекло внимание как можно большего числа жителей. Генеральными спонсорами выступили «САС – Скандинавские Авиалинии», «Ханса-банк», а также один из лидеров директ-маркетинга – компания «Орифлэйм». Производители («Пергам», «Асса-Аблой» и др.) экспонировали свои новинки, проводили встречи с потенциальными российскими партнерами. Более 40 предприятий были представлены на состоявшейся в Москве итоговой выставке «Гранд Экспо», в рамках которой прошла серия бизнес-семи-

наров. Не менее насыщенной была культурная программа.

С 7 по 11 июня в Стокгольме прошла крупнейшая за последние годы конференция «G8: Лидерство России – новые возможности для бизнеса». В этом форуме приняли участие 200 российских и 100 шведских представителей деловых и политических кругов. Вопросам маркетинга было уделено особое внимание. Проблемы особых экономических зон и маркетинг территорий, исследование тенденций рынка высокотехнологичных продуктов, роль PR-служб, стратегические коммуникации, B2B и B2C, дистрибуция и маркетинг FMCG компаний, скандинавские брэнды в России – это и многое другое стало темой горячих и плодотворных дискуссий.

Не менее интересен для продолжения добрососедских контактов и год нынешний. В Стокгольме 18–20 апреля состоится «Глобальный Форум 2007». «Передовое мышление – на новые рынки» – девиз этого масштабного мероприятия, на котором встретятся полторы тысячи участников. Одним из трех главных разделов встречи станет «Восточноевропейский Бизнес-Форум», где будут рассматриваться проблемы, связанные с новыми рынками.

Одновременно с Форумом по 10-ти регионам Швеции проедут российские бизнесмены, общественные и культурные деятели. Одним из главных организаторов проекта «Российский Апгрейд» является компания «Торговая Сеть Сверусс». Она организует высадку российского десанта в 5 южных областях весной, и в 5 северных – осенью этого года. Главную задачу устроители видят в создании положительного имиджа России как стратегического партнера. К сожалению, в этой области сделано еще недостаточно, и как результат – всего 200 шведских фирм имеют свои представительства у нас (в Эстонии с полуторамилионным населением таких компаний насчитывается до 800). На сегодняшний день уже более 7 млрд евро вложено шведским бизнесом в российскую экономику, и в ближайшие 3 года эта цифра предположительно вырастет до 10 млрд. В настоящий момент очень важно сформировать атмосферу доверия к рынку, познакомить шведов с российским бизнесом в лучших его проявлениях. Все этапы тура будут подробно освещаться средствами массовой информации, а по окончании для телеканалов обеих стран будет смонтирован фильм.

Подведение итогов, обмен накопленным опытом, обсуждение планов на будущее – все состоится в рамках стокгольмского «Большого Финала» 17–18 октября 2007 года.

Владимир Назаров  
info@marketologi.ru

## «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»

### Третье издание книги

И. Березина\*

*Как представить читателю новую книгу? Рецензия, аннотация? А можно просто прочитать оглавление, меткие и емкие эпиграфы к каждой главе и понять, что содержание глав должно быть не менее интересно!*

#### ЧАСТЬ 1. STEP-АНАЛИЗ

##### 1. Видение

Видение без действия —  
дневные мечты, действие  
без Видения — ночной кошмар!

*Гай Кавасаки*

##### 2. Политико-правовая среда в России в первом десятилетии XXI в.

Вы можете не заниматься  
политикой, вы можете даже ей  
совсем не интересоваться,  
рано или поздно она сама  
займется вами.

*Фридрих Энгельс*

##### 3. Экономическая среда в России в первом десятилетии XXI в.

Ответы экономистов — это  
вопросы для политиков!

*Джоан Вайолетт Робинсон*  
...и маркетологов!

*Игорь Березин*

##### 4. Демографическая среда в России в первом десятилетии XXI в.

Существуют четыре основные  
причины упадка царств,  
княжеств и республик.

Это: раздоры, неплодородие  
земель, обесценивание денег и  
высокая смертность населения.

*Николай Коперник*  
(да-да — тот самый)

##### 5. География России

Широка страна моя родная,  
Много в ней лесов, полей и рек.

*В.И. Лебедев-Кумач*

##### 6. Распределение доходов и социальная структура в России в первом десятилетии XXI в.

В каждом государстве есть три

класса: один — богат; другой —  
беден, и третий; он — наилучший,  
потому как избегает крайностей,  
свойственных богатым и бедным,  
и заинтересован в укреплении и  
развитии государства.

*Аристотель*

#### ЧАСТЬ 2. ФИРМА И РЫНОК

##### 7. Миссия фирмы

Основой эффективного лидерства  
служит обдумывание  
миссии организации, ее четкое  
определение и наглядное  
подтверждение.

Лидер устанавливает цели и  
приоритеты, определяет и  
поддерживает стандарты.

*Питер Друкер, из книги «Задачи  
менеджмента в XXI веке»*

##### 8. Рынок и структура фирмы

Начальник — это не название  
должности или функции в органи-  
зации. Это человек, которому дано  
право делать свою работу так,  
как он это умеет.

*Питер Друкер*

##### 9. Определение границы рынка

Чужой земли мы не хотим ни пяди,  
но и своей вершка не отдадим.

*Александр Невский*

##### 10. Объем рынка

— 2 слоненка, 6 мартышек,  
38 попугаев.

— А в попугаях-то я гораздо  
длиннее!

*Эдуард Успенский*

##### 11. Динамика рынка

У нас нет потребности в росте,

у нас есть страстное  
желание расти.

*Милтон Фридман, нобелевский  
лауреат по экономике,*

*основатель монетарной школы*

##### 12. Привлекательность рынка: матрица MacKinsy — GE. Оценка рисков: матрица Ансоффа

Если капитан корабля не знает,  
в какую гавань он держит путь, —  
никакой ветер не будет  
ему попутным.

*Сенека, римский философ и  
политический деятель, I в. н.э.*

##### 13. Миф о доле рынка или не миф?

Мы собираем информацию не для  
того, чтобы накапливать знания,  
а для того, чтобы предпринимать  
правильные действия.

*Питер Друкер*

##### 14. Состояние конкуренции

Отношение к конкуренту как к  
врагу, действительно только в том  
случае, если вам больше никогда  
не придется иметь дело  
с этим негодяем.

*Питер Друкер*

##### 15. Устойчивые конкурентные преимущества

Если не можешь победить —  
вздуй цену победы противника  
до уровня нерентабельности.

*У., автор (ы) книги  
«Менеджер мафии»*

##### 16. Аналитическая схема Майкла Портера

Маркетинг есть просто  
цивилизованная форма ведения  
военных действий, где  
большинство сражений

выигрывается словами, идеями  
и тренированным мышлением.

*Альберт Эйвори, Джек Траут*

##### 17. SWOT-анализ

Ставить перед собой заведомо  
недостижимую цель или цель,  
достижение которой можно только  
при чрезвычайных

обстоятельствах, — не значит  
обладать «похвальным

честолюбием».

Это просто глупо.

*Питер Друкер*

\* Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. — 3-е изд. перераб. и доп. — М.: Вершина, 2007. — 480 с.

## 18. Сегментирование

Если фирма не сможет разбить свой рынок на сегменты, рынок рано или поздно разобьет на сегменты фирму.  
*Питер Дойль*

## ЧАСТЬ 3. ТОВАР И БРЕНД

### 19. Понятие товара в маркетинге и концепция Уникального Торгового Предложения (УТП)

Потребителям не нужны сверла в 3/4 дюйма диаметром, им нужны отверстия соответствующего размера. И вообще-то им нужно повесить полку.  
*Питер Друкер*

На заводе мы делаем косметику, в магазине мы продаем надежду.  
*Чарльз Ревсон, президент компании Revlon*

Мы сделаем им предложение, от которого они не смогут отказаться!  
*Дон Карлеоне (персонаж романа Марио Пьюзо «Крестный отец»)*

### 20. Позиционирование: «Битва за узнаваемость»

Дифференцируйся или умри!  
*Джек Траут*

Позиционированием называется процесс придания товару определенного (желаемого) имиджа в глазах потребителей из целевого сегмента, обеспечения ему «...не вызывающего сомнений, четкого и отличного от аналогов, желательного места в сознании целевых потребителей и благодаря этому — на рынке...».  
*Джек Траут, Эл Райс*

Встречаются в баре домашний хомячок и амбарная крыса.  
Крыса: «Вот объясни мне, — мы с тобой вроде близкие родственники? Тебя люди любят, держат в доме, кормят, глядят. А меня боятся, гонят и травят ядом — почему так?»  
Хомяк: «Понимаешь, подруга, — все дело в правильном позиционировании!»

## 21. Концепция жизненного цикла товара

Сколь хороша любовь во цвете лет, столь не пристала тому, кто пережил давно расцвет.  
*Никколо Макиавелли*

## 22. Ассортимент и ассортиментная политика. ABC-анализ

Безграничный выбор — это то же самое, что и отсутствие всякого выбора.  
*Игорь Березин*

## 23. Портфельный анализ: матрица ВСГ

Если маркетологи признают, что маркетинг бессилён как наука, он станет силен как функция.  
*Ричард Бучанан, автор книги «Враг внутри»*

## 24. Брендинг-основы

— Как тебя теперь звать?  
— Теперь — «Никак».  
— Тогда я не буду с тобой пить.  
Я не пью с кем попало.  
*Евгений Щварц, «Дракон»*

## 25. Брендинг — вершины

Обыденные переживания средней интенсивности, даже ложные по своей сути, в действительности могут становиться предпосылкой к счастливому существованию. В этом смысле они способны выполнить важную функцию обогащения нашей малопримечательной повседневной жизни.  
*Бернд Шмитт, автор книги «Эмпирический маркетинг»*

## ЧАСТЬ 4. ЦЕНА

### 26. Цена имеет значение

Горечь низкого качества продолжает ощущаться даже тогда, когда сладость низкой цены уже давно забыта.  
*Игорь Манн, автор бестселлера «Маркетинг на 100%»*

### 27. Дифференцирование цен

Задачей любого бизнеса, от решения которой зависит само выживание этого бизнеса, является продажа все большего количества товара, все большему количеству покупателей, по все более высоким ценам.  
*Серджио Зимен, экс-директор*

по маркетингу Coca-Cola,  
автор книг  
«Конец маркетинга,  
каким мы его знали» и  
«Бархатная революция  
в рекламе»

## 28. Эластичность — это важно!

Вчера — такие большие, но по пять рублей. А сегодня — такие маленькие, но по три.  
*Михаил Жванецкий, философ-юморист*

## ЧАСТЬ 5. ПРОДВИЖЕНИЕ

### 29. Каналы распределения

Война — это коммуникации!  
*Наполеон Бонапарт*

### 30. Стимулирование сбыта

Постмодернистское управление маркетингом — это формальная минимизация производителем важных барьеров, препятствующих желаемому поведению потребителей.  
*Ричард Бучанан, автор книги «Враг внутри»*

### 31. Реклама

Реклама не повышает продажи, она только не дает им падать.  
*Питер Дойль, автор книги «Менеджмент»*

Современная реклама в эстетическом отношении отвратительна, а в нравственном бесстыдна.  
*Вернер фон Замбарт, 1912 г., социолог, автор книги «Буржуа»*

### 32. PR (отношения с общественностью)

Говорите правду, но облакайте ее в завораживающую форму.  
*Дэвид Огилви, гуру рекламы XX в.*

### 33. Бюджет маркетинга и эффективность рекламы

Я знаю, что половина денег, которые я трачу на рекламу, тратится впустую. Только вот не знаю, какая именно половина.  
*Авторство приписывается более чем 10 различным топ-менеджерам крупных компаний*

**Дмитрий ШЕВЧЕНКО**

**1 000 ТЕРМИНОВ  
ОТ Д.А. ШЕВЧЕНКО:  
МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА,  
ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ**



**Шевченко Дмитрий Анатольевич** –

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель образовательных программ по специальностям: 080111 «Маркетинг», 032401 Реклама», специализации «Социология маркетинга» на социологическом факультете, член Совета и руководитель образовательных программ Гильдии Маркетологов.

Работа над настоящим словарем идет уже более двух лет. Сфера применения маркетинга растет, соответственно растет число терминов и понятий. Практика дополняет и уточняет их семантику. Завершить эту работу окончательно, видимо, нельзя.

Лучшим средством для обсуждения предложенной трактовки терминологии маркетинга может быть Интернет.

Это краткий терминологический словарь, который содержит 1 000 терминов, наиболее употребляемых в профессиональном маркетинговом сообществе.

Словарь содержит солидный состав терминов, относящихся к маркетинговым коммуникациям: рекламе, паблик-рилейшнз.

Почему именно эти термины вошли в настольный словарь? Почему их содержание приводятся в краткой форме?

За годы преподавания маркетинга на различных факультетах РГГУ, в общении с коллегами по профессиональному цеху, сложилось представление, что именно эта терминология является наиболее востребованной.

Попытка дать краткое толкование этих терминов составила немало трудностей. Выразить существо термина кратко – задача не из легких. Сделано это намеренно и не потому, что «краткость – сестра таланта», но потому, что решалась задача передать максимально кратко суть и особенности каждого термина.

Возможно, терминов должно быть больше. Понимаю, что список этот не полный. В этом варианте словаря 1 000 терминов.

Буду признателен коллегам по цеху Гильдии Маркетологов, руководителям служб, отделов, исследователям, консультантам, рекламистам за полезные советы и рекомендации по уточнению терминологии и сглаживанию противоречий в ее толковании.

Мы делаем с вами одну работу – умножаем и развиваем свое представление о маркетинге.

E-mail: [shevmarket@rsuh.ru](mailto:shevmarket@rsuh.ru)

[www.rsuh.ru](http://www.rsuh.ru)

Тел.: (495) 250 6472