

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 120 (2. 2007)

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

Т. Короткова

Социально-этические проблемы реструктуризации бизнеса
на макроуровне 2

В. Никишкин

Каналы дистрибуции как границы применения маркетинга 9

В. Шапошников, Г. Астратова

Методологические аспекты проведения
маркетинговых исследований 15

E-generator.ru

Мониторинг ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей
газированной воды 21

И. Резниченко, В. Позняковский, И. Драгунова

Изучение отношения потребителей к новому продукту —
батончику мюсли 31

Е. Глотова, Е. Носкова, Е. Тюрина

Исследование рынка женской обуви г. Владивостока 35

Ю. Жулькова

Технология выбора эффективного местоположения объекта
многофункциональной недвижимости 41

Реклама 52

РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ», руб.

Место размещения рекламы	1 полоса	2/3 полосы	1/2 полосы	1/3 полосы
	215x155 260x195 (под обрез)	верт. 215x100 гор. 155x140	верт. 215x75 гор. 155x105	верт. 215x50 гор. 155x70
Страница издания (ч/б)	13 500	9 000	6 750	4 500
Страница издания (цветная)	20 000	нет	нет	нет

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 КОРОТКОВА

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ БИЗНЕСА НА МАКРОУРОВНЕ



Короткова Татьяна Леонидовна,
к. э. н., доцент, проф. каф. Маркетинга и
управления проектами Московского
института электронной техники
(Технического университета).

Объективная необходимость реструктуризации российского бизнеса диктуется общей логикой перехода к эффективно функционирующей социально-ориентированной модели его организации, что обусловлено следующими объективными требованиями.

Во-первых, необходимо приведение качественных и социально-этических параметров отечественной экономики в соответствие с требованиями закономерностей функционирования и развития мирового рыночного хозяйства, а также с социально-этическими нормами развития на перспективу.

Во-вторых, российский бизнес находится под воздействием факторов изменения внешней

среды его функционирования. Эти изменения обусловлены глобальными геополитическими изменениями, в том числе в структуре собственности российской экономики, а также процессами мировой интеграции и глобализации (проникновение на российский рынок крупных мировых производителей с лучшими для потребителя качественными характеристиками своего товара). Все это объективно обуславливает необходимость приведения в соответствие производственно-хозяйственного

потенциала предпринимательского сектора с реалиями социальной среды, в которой функционирует российская экономика.

В-третьих, в условиях современного этапа развития трансформационных процессов насущная необходимость реструктуризации бизнеса диктуется и соображениями нахождения путей преодоления последствий социально-экономического и финансового кризиса российской экономики в девяностые годы двадцатого века. Нельзя упускать из виду и то обстоятельство, что товаропроводящая сеть заинтересована в реализации дорогостоящей импортной продукции, что также наносит ощутимый ущерб не только отечественным производителям, но и социально незащищенным слоям населения.

Анализ приведенных фактов показывает, что отечественная промышленность при сегодняшнем уровне ее развития и в условиях отечественного рынка нуждается в мерах государственной поддержки. Отказ от политики льготного режима налогообложения стоил российскому рынку снижения доли отечественной продукции. Особенно это показательно на примере товаров социальной значимости (табл. 1). По прогнозам специа-

Таблица 1

Динамика доли отечественных лекарств
на российском фармацевтическом рынке по годам

Год	2001	2002	2003	2004	2005
Доля отечественных препаратов на фармацевтическом рынке России, %	49	42	34	27	25

Статья принята к печати 30 августа 2006 года.

листов, в последующие годы, если не принять кардинальных мер со стороны правительства, ожидается резкое снижение данного показателя.

В качестве примера грамотной политики в сфере производства собственной лекарственной продукции можно привести опыт Индии. Правительство этой страны ввело высокие налоги на ввоз медикаментов, делая импорт лекарств невыгодным, обеспечило развивающуюся отрасль кредитами. В результате последовал бурный рост производства лекарств, индийские препараты стали предметом широкого экспорта и используются сейчас во всем мире. Наша страна в течение многих лет компенсировала потребности в целом ряде лекарственных средств за счет индийской продукции, и сейчас 10 процентов ввозимых в Россию медикаментов — индийские.

Основные социальные проблемы и их носители в конкурентной бизнес-среде представлены в *таблице 2*.

Анализ показал, что конкурирующими между собой становятся только те организации, которые имеют не только устойчивые экономическую и финансовую составляющие, но и исполняют социальные функции. Вместе с тем эффективная социальная деятельность компаний невозможна без ее реструктуризации на основе соблюдения принципов и стандартов, присущих социально ориентированному маркетингу. Безусловно, основная борьба между конкурирующими субъектами

ведется за ограниченный платежеспособный спрос потребителей. Одной из стратегий такой борьбы может быть выбрана стратегия поддержки социальных интересов самой бизнес-структуры, потребителей и всего общества.

Рассмотрим проблемы реструктуризации на основе соци-

ально-этического маркетинга с точки зрения общественных интересов. Необходимо начать с того, что главная цель реструктуризации на основе концепции социально-этического маркетинга — это создание социально ориентированного общественного мнения в бизнес-среде.

Таблица 2

Социальные проблемы в бизнес-среде

Субъекты рынка	Социальные проблемы	Причины их возникновения
1. Производственные организации	1.1. Миграция рабочей силы 1.2. Коммерческий шпионаж 1.3. Переманивание высококвалифицированных кадров 1.4. Недостаточный уровень социальной защищенности 1.5. Переподготовка и обучение персонала 1.6. Текучесть кадров 1.7. Высокий уровень травматизма и заболеваний 1.8. Нарушения производственной дисциплины	1.1. Поиск лучших условий труда в основном в иностранных фирмах 1.2. Усиление конкуренции со стороны ТНК и крупных компаний 1.3. Недостаток высококвалифицированных специалистов 1.4. Отсутствие социальной инфраструктуры 1.5. Структурные изменения в производственных отраслях 1.6. Низкий уровень оплаты труда 1.7. Низкая культура производства и физическая культура 1.8. Низкая корпоративная культура
2. Товаро-проводящая сеть	2.1. Рост цен в розничной торговле 2.2. Инфляционные процессы 2.3. Рост транспортных расходов 2.4. Криминализация распределительной сети 2.5. Травматизм и аварийность 2.6. Текучесть кадров	2.1. Бесконтрольный рост числа посреднических звеньев 2.2. Несовершенное ценообразование 2.3. Повышение цен на энергоносители 2.4. Коррупция и несовершенство контроля и надзора со стороны силовых структур 2.5. Отсутствие контроля соблюдения техники безопасности в посреднических организациях 2.6. Низкая оплата труда, плохие условия труда
3. Поставщики	3.1. Социальная напряженность, связанная с разрывом кооперационных связей 3.2. Непрозрачность логистической цепочки поставок («черная дыра» на входе в бизнес), ведущая к хаосу в ценообразовании и к негативным социальным последствиям 3.4. Плохо организованный процесс управления поставками, сопровождающийся частой сменой как руководства, так и исполнителей в фирмах-поставщиках	3.1. Частая смена собственников и менеджмента организаций-поставщиков 3.3. Множественность субъектов в цепи поставок и высокая мобильность в смене владельцев организаций-поставщиков 3.4. Несоблюдение социально-экономических норм и стандартов ведения бизнеса, нарушения договорных обязательств

Профессор Жан-Жак Ламбен в капитальной монографии «Стратегический маркетинг»¹ определяет «широкое» и «узкое» понимание целей маркетинга, противопоставляя маркетинг стратегический и маркетинг операционный. Маркетинг стратегический в его понимании — «это систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров и услуг, обеспечивающих их изготовителю устойчивое конкурентное положение». Задачи операционного маркетинга более утилитарны — это «организация сбыта, продажи и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей». Данный подход применен при построении модели взаимосвязей макроэкономических проблем и проблем на микроуровне, касающихся социально ориентированной реструктуризации бизнеса.

Таблица 3 отражает взаимосвязь процессов макроэкономического и операционного (на уровне субъектов рынка) этапов реструктуризации бизнеса. Применяя данный подход к аналитическим процедурам, связанным с выработкой концепции социальной реструктуризации на основе маркетинга, правильнее было бы отнести процедуру социального позиционирования к

маркетингу стратегическому. Под социальным позиционированием понимается процесс создания имиджа бизнеса, отвечающего социально-этическим требованиям общества. Решения по социальному позиционированию принимаются на основе информации, полученной в ходе всех четырех аналитических процедур в стратегическом маркетинге. Таким образом, модель Ламбена необходимо дополнить этапом социального позиционирования бизнеса. В операционный план реструктуризации концепция социального позиционирования бизнеса как бы передается со стратегического этапа, где на ее основе вырабатываются тактические решения по социальному позиционированию товаров и услуг

производителя, в дальнейшем воплощаемые в творческих социальных концепциях маркетинговых коммуникаций.

Проанализируем каждую из пяти стратегических проблем социальной реструктуризации бизнеса, в качестве которых выделим следующие:

- ♦ формирование социальной среды бизнеса (инфраструктуры);
- ♦ социализация посреднических организаций;
- ♦ социальная ориентация производителей;
- ♦ определение структуры и объемов социальной поддержки на основе изучения социальных потребностей общества в рамках стандартов и обязательств по обеспечению декретированных групп населения;

Таблица 3
Стратегические проблемы и операционные задачи реструктуризации бизнеса

Два этапа социальной реструктуризации бизнеса	
Стратегический этап (процесс анализа)	Операционный этап (активный процесс)
1. Формирование основных принципов и требований к организации социальной среды бизнеса (инфраструктуры рынка)	1. Анализ и разработка принципов и требований к организации социальной среды бизнеса, а также принципов формирования организационных структур субъектов рынка
2. Обеспечение социализации посреднической сети	2. Разработка программы реструктуризации посреднической цепи на основе социально-этического маркетинга (цели, тактика)
3. Разработка системы социальной ориентации производителей	3. Комплексное социальное, организационное и маркетинговое проектирование системы социальной ориентации производителей (концепция «четырёх Пи» с социальной позиции — товар, покупатель, цена, продвижение товара)
4. Создание системы стандартов по обеспечению социальной поддержки и защиты на основе анализа социальных потребностей базового рынка	4. Классификация социальных потребностей. Разработка бюджета реструктуризации бизнеса на основе социально-этического маркетинга и определение социальных эффектов. Реализация плана и контроль
5. Социальное позиционирование компании	5. Социальное позиционирование товаров, услуг, всей маркетинговой деятельности. Составление социальных отчетов

¹ Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. М.: Питер, 2004.

♦ социальное позиционирование бизнеса.

Социальная среда бизнеса формируется под влиянием множества разнородных факторов, которые можно разделить на несколько групп:

1. Факторы *внешней социальной макросреды* (социальные факторы мирового хозяйства, социальная политика государства, социальные технологии, культура, менталитет, деловые традиции).

2. Факторы *внешней социальной микросреды* (взаимоотношения конкурентов, поставщиков, посредников, потребителей).

3. Факторы *внутренней социально-этической микросреды* (взаимодействие внутренних субъектов организации — организационная структура, кадровая политика, социальные аспекты стратегического менеджмента, традиции, деловая этика, корпоративная культура).

На *рисунке 1* показана проблемная модель реструктуризации бизнеса на базе социально-этических норм и правил в интересах всего общества, т. е. реструктуризации бизнеса на макроуровне.

Наиболее удобной формой построения данной модели является процессная модель. Процесс реструктуризации предлагается начинать с анализа стратегических социальных проблем бизнеса и поиска путей их решения.

Среди социальных факторов внешней среды немаловажная роль принадлежит влиянию социальных тенденций, действующих на мировом рынке и определяющих причины, условия и ограничения внутренних изменений в социальной среде бизнеса. Мировой рынок представляет собой сложное многоуровневое полифункциональное образование со стабильно высокими темпами роста не только

материальных, но и социальных потребностей. После продолжительного периода высоких темпов роста товарооборота (по данным ВТО, средние темпы роста мирового товарооборота за последние десять лет составили около 7% в год) возрастает конкуренция на мировом рынке.

Рост конкуренции заставляет многие компании искать принципиально новые пути развития социальной внутрифирменной среды, новую философию существования, новые принципы взаимодействия с потребителями. Растут расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, направленные на улучшение потребительских свойств товаров и услуг. Все более заметна тенденция снижения степени влияния на потребительское поведение «жестких параметров» товаров. По утверждению маркетологов, их доля в привлечении потребителей сни-

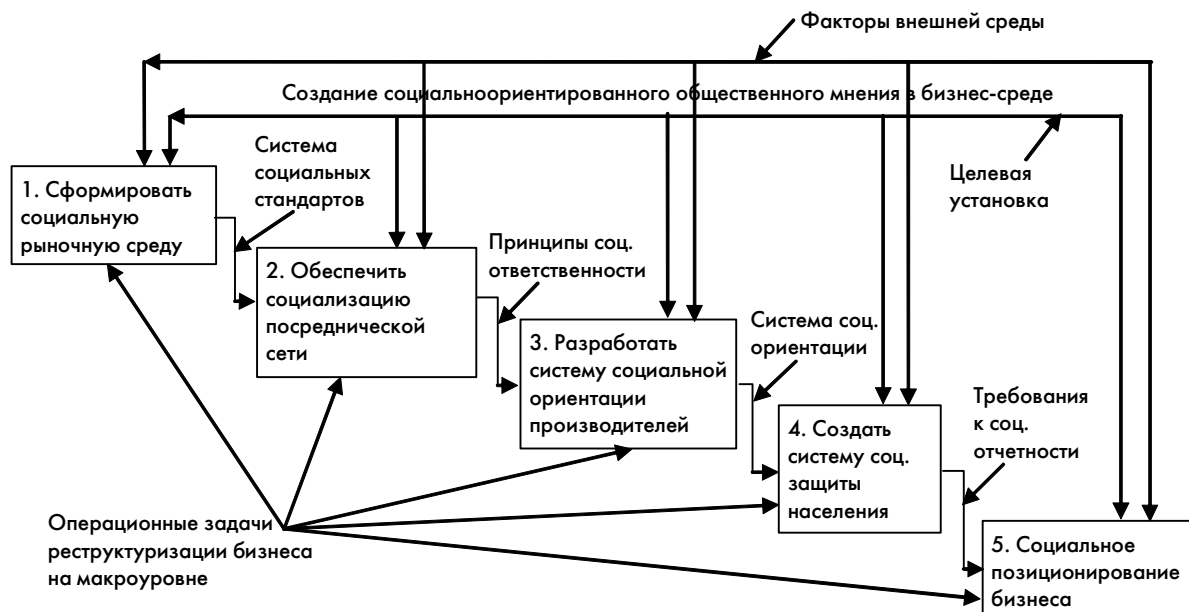


Рис.1. Модель макроэкономического этапа реструктуризации бизнеса на основе социально-этического маркетинга

зилась до 20%. Одновременно возрастает роль «мягких» потребительских свойств продукции (соответственно, до 80%). Основными из них являются социальные требования, предъявляемые к изделиям: безопасность, экологичность, дизайн, коммуникативность, внешний вид и т. д. Стараясь сохранить прежний уровень рентабельности, бизнес предпринимает меры по повышению эффективности и оптимизации структуры социальных параметров своей продукции. Эти процессы идут на фоне продолжающегося роста потребления в мире, что связано с повышением уровня жизни, как в развитых, так и в развивающихся странах.

Таким образом, анализ социальной среды бизнеса позволяет сделать вывод о том, что стратегические цели социальноориентированной реструктуризации должны быть направлены на переориентацию субъектов бизнеса с чисто экономических задач на социально-экономические. Перефразируя известное маркетинговое выражение, можно сказать, что предпринимательские структуры должны мыслить социально, а действовать рентабельно. Иначе нельзя исключить социально-экономический кризис в обществе, вызываемый социальной напряженностью. Для предотвращения этих негативных явлений необходим новый взгляд на бизнес с точки зрения его социализации.

Проблемы социализации посреднической цепи связаны с преодолением ее непрозрачности. Данная проблема заключается в невозможности определения числа посредников и уровней каналов товародвижения товаров независимо от вида продукции и производителя (рис. 2).

Под уровнем каналов товародвижения понимается количество коммерческих посредников между товаропроизводителем и потребителем. Анализ состояния товаропроводящей сети российского бизнеса в настоящее время² показал, что посредники второго, третьего и т. д. *n*-го уровней каналов товародвижения представляют собой т. н. «черную дыру» по аналогии с известным в кибернетике термином «черный ящик». Это совершенно неконтролируемое сообщество различных бизнес-структур, занимающихся продвижением

определенного вида продукции, а по сути дела паразитирующих на рыночной среде, представляя собой невидимую часть посреднического айсберга в цепочке товародвижения продукции. Такая ситуация свойственна рынку фармацевтической продукции, торговле цветами, пищевыми продуктами (например, виноводочной продукцией), а также рынку непродовольственных потребительских товаров.

Проблему «черной дыры» можно сформулировать, как невозможность определения не только количества посредников в товаропроводящей сети, но и их юридических адресов, наличия лицензий на осуществляемую деятельность. Таким образом, ставится под сомнение квалификация, честность и компетентность агентов торговой сети.

В связи с этим появляется возможность попадания на рынок

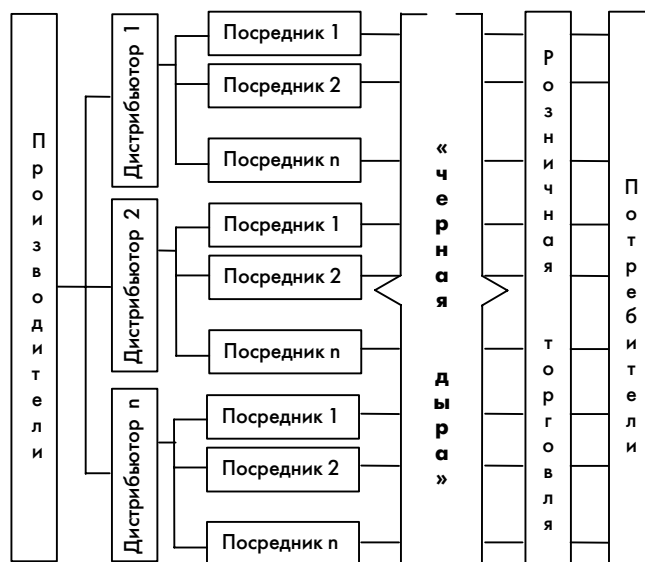


Рис. 2. Иллюстрация проблемы «черной дыры» в процессе товародвижения

² Короткова Т.Л., Макерова И.А. Теоретические и методические принципы реструктуризации предприятий // Проблемы экономики. № 3. 2005.

через недобросовестных торговцев контрафактной, фальсифицированной продукции. Поэтому одной из стратегических целей реструктуризации бизнеса, имеющей большое социальное значение, должна стать проблема разработки принципов организации, контроля и надзора за товаропроводящей сетью. Необходимо сократить число уровней каналов торговой сети и осуществить полный контроль за участниками товародвижения на всех уровнях этого процесса. В таблице 4 приведены результаты ранжирования дистрибьюторского сектора российского рынка. В рамках дистрибьюторских сетей могут действовать многочисленные фирмы-однодневки и фирмы, скрывающие свою деятельность под разными вывесками, далекими от реальной действительности.

Не менее важной стратегической задачей реструктуризации бизнеса на основе социального маркетинга является проблема создания системы социализации производства, которая должна сориентировать продуцентов на выполнение социальных задач, стоящих перед отечественным бизнесом. Срединное состояние российского потребительского рынка между монополистической конкуренцией и олигополией, а также специфические особенности самого рынка, накладывают на него определенный оттенок. Государство прежде всего регулирует барьеры входа на рынок (их снижение, устранение, повышение). Это одна из социальных задач государствен-

ных экономических институтов, выполнение которых обеспечит, во-первых, защиту отечественных производителей от чрезмерного вторжения конкурентов, во-вторых, обеспечит товарами и услугами конечных потребителей и предоставит им право предпочтительного выбора.

Поскольку основным фактором, оказывающим влияние на процессы становления партнерства, барьерных ограничений,

взаимодействия бизнес-структур, является государство, ему принадлежит приоритетная роль в социализации производственных отношений с учетом требований социально-этической концепции маркетинга (табл. 5).

Среди наиболее значимых барьеров, препятствующих реализации социальной концепции бизнеса, можно назвать экономические (налоговая, кредитная, инвестиционная политики).

Таблица 4

Ранжирование дистрибьюторского сектора России
по специализации их деятельности

Номер группы	Специализация
Первая группа	Национальные дистрибьюторы
Вторая группа	Компании, основной деятельностью которых является складирование и растаможивание
Третья группа	Компании, образование которых делегировано и организовано при участии представительств иностранных компаний-производителей и поставщиков
Четвертая группа	Крупные региональные (межрегиональные) компании, осуществляющие свою деятельность в пределах нескольких регионов и имеющие потенциал расширения своей активности
Пятая группа	Посреднические фирмы, часто без образования юридического лица, занимающиеся сбытом продукции

Таблица 5

Барьерные ограничения социализации бизнеса

№ п/п	Вид барьерных ограничений	Характеристика барьерных ограничений	Влияние на социализацию
1	Экономические	Налоговая, кредитная, инвестиционная политики	Уровень инфляции – снижение спроса – социальная напряженность
2	Административные	Нормативно-правовое обеспечение бизнеса	Трудности в регистрации, таможенном контроле при ввозе и вывозе товаров для производства и реализации продукции
3	Организационные	Уровень развития инфраструктуры рынка и обеспеченности факторами производства	Низкий уровень организованности и открытости рынка капитала, инвестиционных продуктов и технологий препятствует развитию социальной инфраструктуры бизнеса
4	Барьеры структурного характера	Конкурентные альянсы, горизонтальные и вертикальные интеграции	Монополизация бизнеса – потеря преимуществ рыночной экономики – социальные конфликты
5	Барьеры неформального характера	Недобросовестная конкуренция, криминал	Угроза среднему и малому бизнесу, передел собственности, моральные, психологические и социальные издержки

Их влияние выражается в неплатежах, ограничениях по спросу, в высоком уровне инфляции, финансовой нестабильности. Существенными являются также административные барьеры (нормативно-правовые), что для отечественных производителей выражается в системе регистрации, порядке ввоза, квотировании. Далее необходим анализ организационных барьеров, связанных с недостаточной развитостью рыночной инфраструктуры, относительно низким уровнем организованности и открытости рынка капитала, инвестиционных товаров и технологий. Барьеры структурного характера возникают вследствие создания альянсов между уже существующими структурами в результате их вертикальной и горизонтальной интеграции. И, наконец, барьеры неформального характера, которые обусловлены недобросовестной конкуренцией и криминальными факторами.

Основные систематизированные факторы привлекательности российского рынка, которые способствуют его развитию и которые можно использовать в качестве стимулов социальной реструктуризации показаны в *таблице 6*.

Анализ таблицы 6 показал, что из пятнадцати факторов привлекательности российского потребительского рынка, одиннадцать являются приоритетными при реструктуризации бизнеса с целью его социализации. Осо-

Таблица 6
Основные факторы привлекательности российского потребительского рынка

Привлекательность рынка	Оценка	Приоритетные факторы
1. Основные характеристики рыночной среды:		
1.1. Емкость рынка	Потенциально высокая	+
1.2. Темп роста рынка	Нестабильный	
1.3. Доступность рынка	Высокая	+
1.4. Степень интеграции	Средняя	
1.5. Острота конкуренции	Высокая	+
1.6. Эластичность спроса	Низкая на товары повседневного спроса за исключением дорогого импорта	
1.7. Чувствительность рынка к ценам	Высокая	+
1.8. Диверсифицированность рынка (в т. ч. склонность к сезонности)	Высокая	
2. Социально-политические, экономические, психологические факторы:		
2.1. Социально-политический климат	Нестабильный	+
2.2. «Податливость» и восприимчивость социальной среды	Высокая	+
2.3. Менталитет и потребительские предпочтения, дифференциация вкусов и восприятия среды	Подвижные	+
2.4. Законодательная и нормативная база	Средне привлекательные	+
2.5. Барьеры входа на рынок	Средние	+
2.6. Сила и возможности российских производителей и дистрибьюторов	Потенциально высокие	+
2.7. Интенсивность капитала	Средняя	+

бое внимание необходимо обратить на социально-психологические факторы, приоритетность которых при социально-этической направленности реструктуризации безусловна.

Таким образом, на основании исследования тенденций развития российского бизнеса по пути его социализации, повышения культуры и этики ведения деловых отношений можно выделить пять стратегических проблем, связанных с общественными интересами: реструктуризация инфраструктуры на основе реали-

зации принципов маркетинговой концепции; трансформация производственных отношений с учетом социально-этических норм и стандартов, социализация посреднической деятельности, создание системы защиты социальных слоев населения и последующее социальное позиционирование бизнеса. Проведенное исследование дает возможность перейти к анализу и формулированию реструктуризации бизнеса на принципах учета интересов субъектов рынка.

Валерий НИКИШКИН

КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ КАК ГРАНИЦЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА



Никишкин Валерий Викторович,
к.э.н., проф. кафедры маркетинга
РЭА им. Г.В. Плеханова,
член Совета Гильдии Маркетологов.

В отчетах многих аналитических агентств все чаще отмечается, что на сегодняшний день дистрибуция представляет собой один из самых важных секторов управления бизнесом. Вопреки распространенным в 90-х годах прогнозам о «смерти дистрибьюторов», наблюдается отчетливая тенденция всемерного укрепления их позиций, расширения разнообразия деятельности. Причем на целом ряде сегментов рынка по своей степени влияния на весь бизнес-процесс дистрибуция вообще выходит на первое место. Ее значимость и масштабы таковы, что одним из самых крупных приглашений современности по аут-

сорсингу стал заказ американской компании *Case Corp* на разработку цепи поставок, стоимостью полмиллиарда долларов США. Обращая внимание на возрастающую динамику, характерную для процессов, происходящих в посреднической среде, специалисты (Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст*) констатируют, что «за последние пять лет мир дистрибьюторов претерпел больше изменений, чем за все предыдущие пятьдесят».

Многие исследователи отмечают, что переход от «рынка производителя» к «рынку покупателя» имеет промежуточную стадию — «рынок дистрибьютора». Российский рынок в насто-

ящее время находится на этом этапе своего развития.

На сегодняшний день все очевиднее становится необходимость критического осмысления глобальных изменений в рыночных механизмах современной экономики, связанных со сменой значимости дистрибуции как инструмента бизнеса и важнейшей составляющей комплекса маркетинга. Развитие теории и практики дистрибуции все чаще заставляет задумываться над истинным значением и масштабами роли каналов распределения в системе маркетинга. Необходимость переосмысления значения дистрибуции подтверждается и тем, что она (в силу своей относительной инертности и сложной конкурентной воспроизводимости) все чаще рассматривается как определяющая основа бизнеса. Более того, сегодня многие успешные компании разрабатывают свою производственную программу прежде всего с учетом возможности «вписать» товар в эффективно выстроенную систему дистрибуции.

Если в начале индустриальной революции внимание предпринимателей уделялось прежде всего выпуску продукции, то по мере развития массового производства, ориентированного на спрос, центр их внимания все больше перемещался в область продаж. Однако вплоть до по-

Статья принята к печати 18 декабря 2006 года.

*Горчелс Линда, Мариен Эд, Уэст Чак. Управление каналами дистрибуции. — М.: ИД Гребенникова, 2005.

следнего времени, затраты на дистрибуцию рассматривались как неизбежные издержки предпринимательства. В современных же условиях затраты, связанные с ней, все чаще начинают восприниматься как значимые инвестиции в будущее бизнеса.

Раньше маркетинг рассматривался в большей степени, как «комплекс адекватных реакций», сейчас предприятию для достижения успеха приходится все больше опираться на опережающие планы, благодаря которым, стратегии компаний не только адаптируются к внешним условиям, но и предусматривают активное воздействие на эти условия, иницируя рыночные изменения в своих интересах.

Важной сферой такого воздействия становится система дистрибуции. Эффективное управление каналом дистрибуции является для компании одним из наиболее весомых компонентов конкурентной стратегии, так как возможность получения конкурентных преимуществ за счет добавленной ценности все больше смещается из зоны «товар-ценообразование» в область дистрибуции. Ведь именно эффективное управление каналами дистрибуции обеспечивает то, что конечный потребитель будет удовлетворен временем, местом и условиями приобретения товара.

Многие специалисты обращают внимание на необходимость учета процессов, которые сейчас находятся за пределами маркетингового рассмотрения.

Однако поле использования маркетинга, ограничивается именно рамками использования маркетингового канала, поэтому переосмысление и расширение традиционного понимания маркетинговой концепции невозможно без изменения парадигмы каналов распределения. Представление о маркетинговом канале как о наборе независимых предприятий, занятых механическим распределением товаров между производителем и потребителями, сдерживает развитие современного маркетинга и искусственно сужает горизонты его применения.

В 90-х годах осознание роли и значения конечных потребителей привело к появлению так называемых «клиентских» каналов, или каналов, регулируемых потребителями. В это время получили широкое распространение такие системы управления, как «точно в срок», «быстрый отклик» и т. п., применение которых позволяло достичь высоких результатов. Однако слишком жесткая сфокусированность на конечном потребителе, ориентированность на более полное использование потенциала внутренних бизнес-процессов на определенном этапе начинает ограничивать учет операций, выходящих за границы традиционного понимания начала и конца маркетингового канала, т. е. процессов, предшествующих производству (цепочки поставок), и следующих за потреблением (повторная переработка, рециклинг). Однако в современных условиях именно они начи-

нают играть все более важную роль для достижения успеха в бизнесе и не могут оставаться за пределами «маркетингового внимания». Все более актуальным (это, например, нашло отражение в концепции *SCM* — управление цепочками поставок) становится выявление дополнительных источников конкурентных преимуществ, путем охвата как внутренних, так и внешних ресурсов, связанных прежде всего с поставщиками и клиентами. Для производителей особенно важным становится понимание того, что они передают дистрибьюторам не продукт, как таковой, а возможность получения прибыли вместе с необходимой для этого поддержкой. Главным смыслом и целью «покупки» услуг дистрибьютора является опосредованный «доступ» к его рыночным контактам. При этом для клиентов дистрибьютора конкурентные преимущества заключаются все больше в системе отношений, а не в самом продукте. Именно успешная комбинация ценных свойств продукта компании-производителя, с одной стороны, и с другой — имиджа и качества обслуживания, обеспечиваемых промежуточным звеном, создает у потребителя ощущение, что они получают больше, нежели ожидали. Таким образом, дистрибуция является не только важнейшим элементом воспроизводственного процесса, но и становится эффективнейшим средством взаимодействия с потребителями. Сегодня управление цепями поставок — один из

существенных этапов создания добавленной ценности, а дистрибуция — важнейший инструмент достижения и сохранения конкурентного преимущества. Альянсы производителей с эффективными дистрибьюторами часто позволяют предприятиям добиваться статуса самого привилегированного поставщика товаров.

По мере того как создание все большей части добавленной стоимости переносится в послепроизводственную сферу и снижается значимость дифференциации по продукту, изменяется сама система отношений между производителями и другими участниками каналов распределения. Снижение маркетингового значения физического продукта приводит к тому, что источники влияния производителей ослабевают и изменяется соотношение баланса сил. Это выражается в том, что обладание качественным товаром уже не является гарантией успеха производителя. Высококачественный товар становится не обстоятельством победы в конкурентной борьбе, а только так называемым «входным билетом» на поле конкурентной битвы. Таким образом, основная борьба за потребителя начинает происходить уже за рамками самого производства товаров. За счет роста значения непродуктовой части товара (и, в частности, его дистрибуции) появляется больше уровней оценки качества товарного предложения. Одним из все более важных элементов оценки становятся характери-

стики дистрибуции. При этом ценность, которую добавляет маркетинговый канал, должна быть безусловно значима для потребителя. В этих условиях одной из важнейших задач производителя становится необходимость отследить такие ценности и проконтролировать их обеспечение каналом дистрибуции.

Изменение баланса сил проявляется также в том, что дистрибьюторы все чаще начинают оказывать давление на производителя, диктуя им изменения выпускаемого ассортимента товаров, отпускные и продажные цены, условия расчетов и т. д. Несмотря на это, производители не должны рассматривать дистрибьюторов в качестве конечных потребителей. Им необходимо обязательно отслеживать результаты розничных продаж, поскольку потребности конечных покупателей могут существенно отличаться от требований розничной торговли.

Как мы уже отмечали, пропорционально уменьшению значения продукта происходит рост значения непродуктовой части предложения. Это приводит к тому, что контроль над каналом распределения становится для производителя важнее контроля над продуктом, при этом дистрибуция становится местом приложения наиболее эффективных маркетинговых усилий.

Параллельно с ростом диктата дистрибьюторов, усиливается тенденция установления партнерских отношений между про-

изводителями и участниками каналов распределения. В настоящее время наблюдается переход от традиционных отношений (которые могут характеризоваться как «настороженное противостояние») к полноценным, опирающимся на доверие, сотрудничество и совместное использование информации. Такой подход позволяет даже самым небольшим компаниям добиваться максимальной удовлетворенности клиентов, при низких издержках, путем создания цепочки поставок, построенной на принципах тесного сетевого взаимодействия.

Клиентоориентированные посредники уже не ограничиваются простой передачей товара, они стремятся квалифицированно решать весь комплекс проблем клиента, связанных с этим товаром, повышая тем самым его ценность для конечного потребителя. В управлении каналами дистрибуции наблюдается возрастание роли все более сложных систем поддержки принятия решений, например, переход к «командным формам» контактов продавцов и покупателей (команду продавца образуют специалисты различного профиля, способные квалифицированно решать отдельные проблемы клиента, связанные с выбором, приобретением и использованием продукта). Это коренным образом расширяет возможности удовлетворения потребителей и кардинально модифицирует деловую практику. Кроме того, оптимизируются цепочки поставок,

нацеленные на выстраивание взаимовыгодных систем. Согласование действий их отдельных звеньев приводит к возникновению «виртуально интегрированных» систем распределения, основанных на взаимной информационной открытости и доверии руководителей бизнеса.

Сейчас становится особенно актуальным понимание того, что многочисленные посредники совместно участвуют в процессах обмена и объективно (в силу своего нахождения в одном канале) взаимозависимы. Их взаимозависимость предопределяет необходимость координации деятельности с целью достижения удовлетворения потребностей их непосредственных клиентов, клиентов их клиентов (и т. д. до конечных потребителей), и запросов других участников бизнес-процессов, пока рассматриваемых как находящихся за рамками маркетингового канала. Изменение парадигмы маркетингового канала, таким образом, связано с переходом к его пониманию, как единого целого, некой «сверхорганизации». Именно поэтому конкуренцию не отдельных компаний, а расширенных цепей поставок в последние годы все чаще называют «конкуренцией будущего». Это является отражением появления совершенно новой бизнес-философии.

Дифференциация по-прежнему остается наиболее значимым параметром для достижения успеха на конкурентном рынке. Она составляет самую суть эффективной маркетинговой стра-

тегии. Аналитики и практики отмечают снижение значимости дифференциации по продукту. В силу конкуренции и технического прогресса, продуктовые характеристики товара очень быстро копируются. Поэтому все большее значение приобретает дифференциация по дистрибутивным атрибутам. Единый подход к системе дистрибуции, как следствие попытки добиться снижения затрат, на практике часто ослабляет конкурентные позиции компании. Такое усредненное распределение приводит к тому, что одни клиенты будут переплачивать за излишние для них услуги, другие же начнут недоплачивать за услуги, которыми они могли бы воспользоваться, но которые не были им предоставлены (например, те же услуги, но более высокого качества). Для повышения эффективности дистрибуции должны быть использованы специальные методы сегментирования, на основании которых выстраиваются разные схемы дистрибуции для различных товаров и потребителей. При этом основными критериями сегментирования становятся способы покупки, специфика потребления и др. Канал распределения становится средством дифференциации, обеспечивая отличительные параметры предлагаемого неразрывного комплекса «товар-услуга». К тому же, дистрибутивные преимущества сложнее копируются, а некоторые (например, расположение торговых точек), вообще являются невозпроизводимыми.

В область дистрибуции все больше переходят и различные способы кастомизации. Ведь кастомизация по методам продажи намного дешевле манипуляций производственным процессом. Таким образом, выбранные каналы дистрибуции должны соответствовать типам продаваемых товаров и особенностям потенциальных покупателей. Это позволит снизить совокупные затраты на дистрибуцию и, самое главное, — улучшить обслуживание за счет приведения в соответствие предоставляемых услуг потребностям клиентов.

Процессы перехода власти от производителя к потребителю носят закономерный характер. В современных условиях эта власть все ближе подходит к потребителю, продвигаясь по каналу распределения к границе между розничной торговлей и покупателем. Постепенно в каналах распределения розничные торговцы начинают играть доминирующую роль.

Еще совсем недавно, до 90-х годов прошлого века, торговля относилась к числу достаточно консервативных отраслей, в которой долгое время сохранялись устоявшиеся традиции организации продажи товаров и обслуживания покупателей. Но в последние годы ситуация резко изменилась. В основном за счет таких глобальных сдвигов, как переход основной доли рынка от независимых предприятий и торговых кооперативов к сетевым торговцам, рост концентрации рынка торговых услуг, и, как

следствие, — смещение «баланса власти» в сторону торговых организаций. Недаром сегодня исследователи называют торговлю «Золушкой бизнеса», из-за ее стремительного превращения из обслуживающей отрасли в «принцессу», способную диктовать свои условия как производителям, так и конечным потребителям. На современном рынке, индустриальному производству начинает противостоять индустрия торговли. Благодаря своим масштабам, она начинает играть все более важную роль во всем воспроизводственном процессе, оказывая все более активное влияние на структурные изменения в экономике и социальные процессы. Новейшие информационные технологии позволяют торговле все активнее «дирижировать» усилиями всех участников маркетингового канала, нацеливая их на обеспечение максимальной удовлетворенности конечных потребителей. При этом активно используются специальные приемы, которыми ретейлеры добиваются повышения ценности своих торговых предприятий в глазах потребителей. Подобные изменения приоритетов приводят к тому, что у покупателей остается возможность реально выбирать только из тех товаров, которые предварительно для них «отобрала» торговля. В силу растущей концентрации ритейла, крупные сети все чаще диктуют своим покупателям «необходимый выбор», активно участвуя в формировании спроса на ту или иную продукцию. При

этом более быстрый рост лояльности к магазинным брендам, по сравнению с брендами производителей, сопровождается постоянным увеличением количества товаров, выпускаемых под частными марками.

Благодаря Интернету, в перспективе, услуги розничной торговли смогут даже стать частью управления личными запасами потребителей на основе отслеживания интенсивности потребления тех или иных товаров. При этом процесс покупки в «реальном» торговом предприятии сохранит, и, скорее всего, даже усилит свою привлекательность за счет своих социальной и рекреационной составляющих. Ретейлеры уже сейчас все активнее реагируют на то, что процессы покупки все в большей мере становятся способом проведения досуга, который должен быть приятным и занимательным. Своим посетителям они предоставляют возможности посещения ресторанов, спортивных и развлекательных мероприятий, с тем чтобы они могли хорошо провести время с друзьями и членами семьи и не спешили покинуть торговый центр. Сетевые операторы все чаще используют методы геомаркетинга, позволяющие приспособлять форматы их магазинов и ассортимент товаров к локальным зонам обслуживания, формируя баланс преимуществ универсальных форматов и конкретных условий их использования.

Активная конкуренция в области розничной торговли застав-

ляет магазины постоянно искать пути увеличения ценности предоставляемых ими услуг, все больше втягивая магазины в настоящую «войну услуг». При этом предлагаемый покупателю набор услуг становится наиболее эффективным средством позиционирования магазина. Улучшение обслуживания покупателей рассматривается уже не как затраты, а как долговременные инвестиции, способные принести наибольшую отдачу. Причем исследования доказывают, что наиболее эффективный путь — не в общем повышении уровня обслуживания, а в том, чтобы в точках непосредственных контактов с посетителями избегать несоответствия качества обслуживания ожиданиям покупателей. Для торговли становится особенно очевидным приоритет стратегических задач, необходимость особого внимания к созданию устойчивых конкурентных преимуществ, базирующихся на: обоснованном выборе размещения торговых предприятий; предложении соответствующего ассортимента товаров; выстраивании тесных партнерских взаимоотношений с поставщиками; эффективном управлении логистикой и цепочками поставок; мерчандайзинге; системах мотивации продавцов; использовании информационных систем (в том числе позволяющих эффективно управлять покупательской базой данных); формировании покупательской лояльности.

При определении стратегии развития торговых предприятий

все чаще используется концепция сбалансированных показателей, позволяющая интегрально учитывать количественные и качественные показатели работы, покупательские оценки деятельности предприятий и финансовые результаты. В последнее время ретейлеры все чаще рассматривают свою логистическую систему, как сферу «эффективных мер», с помощью которых можно одновременно сокращать затраты и улучшать обслуживание. Происходит переосмысление значения и роли основных маркетинговых инструментов, используемых в современной розничной торговле. Так, например, для интернет-магазинов месторасположение (основополагающий элемент комплекса маркетинга оффлайн-розницы), в маркетинговом смысле не играет никакой роли, а трансформируется в проблематику доступности во всемирной сети. Для успешной торговли становится все важнее сосредоточение не на физических характеристиках товара, а на его психологическом восприятии покупателями, изменениях в покупательском поведении и мотивах выбора товара. Например, специалисты

предсказывают, что в самое ближайшее время покупательское поведение будет характеризоваться совершенно другими поведенческими характеристиками и потребительскими предпочтениями из-за очередной смены поколений. Уже сейчас исследователи обращают внимание на тот факт, что еще несколько лет назад тридцати-сорокалетние потребители стремились походить на своих родителей, сегодня же представители этой возрастной группы выбирают кардинально противоположное направление в одежде, стремясь быть похожими на своих детей. Это не может не отразиться как на тенденциях производства, так и, конечно же, на организации торговли предметами гардероба.

Именно в розничной торговле в силу объективности присутствия субъективных факторов, проявляющихся в процессе организации обслуживания (общение с торговым персоналом, эмоциональные аспекты поведения конечных покупателей), особенно важна психологическая и креативная составляющая. Визуальный мерчандайзинг, применявшийся ранее в основном с целью продвижения товаров и

генерирования продаж, теперь все больше ориентируется на цели создания общей атмосферы магазина и способности заинтересовать посетителей формированием уникальных условий продажи. При определении цены все больший упор делается на особенности ее покупательского восприятия и предполагаемой реакции на ее изменения. Многочисленные исследования подтверждают, что на покупательское восприятие ценности товара, помимо цены, чаще всего влияет множество других факторов, и прежде всего удобство покупки, качество обслуживания, атмосфера магазина. Примеры наиболее успешных торговых предприятий подтверждают, что инвестиции в повышение уровня обслуживания, со стратегической точки зрения, оказываются более эффективным решением, чем снижение цен.

Таким образом, новая парадигма маркетингового канала должна сформироваться с учетом всех новых обстоятельств и послужить базой для дальнейшего развития маркетинговой концепции и расширения пределов применения ее практических методов.

**Владислав ШАПОШНИКОВ,
Галина АСТРАТОВА**

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Шапошников Владислав Александрович, к. э. н., доцент, зам. зав. кафедрой менеджмента и маркетинга Института экономики и управления Российского государственного профессионально-педагогического университета.



Астратова Галина Владимировна, д. э. н., член-корр. Академии менеджмента в образовании и культуре, профессор, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга Института экономики и управления Российского государственного профессионально-педагогического университета.

Как известно, «исследование — характерный для науки как специализированной формы познавательной деятельности способ производства нового знания. В отличие от непосредственного восприятия, осознания, размышления и т. п. исследование предполагает явную фиксацию цели и средств по-

знания, ориентируется на методологические нормы воспроизводимости результатов, их доказательности и объективности»¹.

Маркетинговые исследования, представляющие собой составную часть научных исследований базируются на следующих четырех основных принципах:

1. *Системность*, как в процессе поиска новых знаний, так и в плане упорядочения всего найденного, наличного знания.

2. *Воспроизводимость* результатов наблюдений, экспериментов, в также использование других методов. «Результаты не должны зависеть от субъекта, т. е. должны быть интерсубъективными»².

3. *Непротиворечивость* (последовательность) мышления, которая обеспечивается соблюдением законов Аристотелевой логики и прежде всего закона недопущения противоречия.

4. *Проверяемость* (*верифицируемость*). Чем больше существует фактов, свидетельствующих об истинности гипотезы, тем более правдоподобной или вероятной она будет считаться.

Специфика реализации данных принципов в маркетинговых исследованиях заключается в следующем.

Во-первых, принцип системности изначально заложен в последовательности процедур сбора, обработки, анализа данных и их интерпретации.

Во-вторых, принцип воспроизводимости также находит применение на этапах сбора, обработки и анализа информации, поскольку большинство методов и процедур являются стандартизованными, следовательно, воспроизводимыми другими исследователями. Единственным исключением является этап

Статья принята к печати 18 декабря 2006 года.

¹ Философский энциклопедический словарь. 2-е изд. — М.: Сов. энцикл., 1989. — 689 с.

² Рузавин Г.И. Методология научного исследования. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 317 с.

интерпретации данных, поскольку именно на данном этапе профессионализм и творческий потенциал исследователя играют наибольшую роль, а значит, субъективности представлений о специфике изучаемых явлений не избежать.

В-третьих, принцип непротиворечивости является наиболее общим, т. е. широко применимым.

В-четвертых, принцип проверяемости. С одной стороны, в маркетинговых исследованиях количество и качество информации являются определяющим критерием. С другой стороны, маркетинговые исследования — это достаточно трудоемкая деятельность, а значит, уровень затрат на проведение маркетинговых исследований имеет су-

щественное значение. Поэтому отражением принципа проверяемости в маркетинговых исследованиях является критерий разумного, обоснованного подхода, учитывающего потребности в проведении маркетингового исследования, структуры исследования и наличия необходимых ресурсов для реализации исследовательского проекта.

Методология проведения научного исследования включает следующие компоненты:

- 1) постановка задачи;
- 2) предварительный анализ имеющейся информации, условий и методов решения задач данного класса;
- 3) формулировка исходных гипотез;
- 4) теоретический анализ гипотез;

- 5) планирование и организация эксперимента;
- 6) проведение эксперимента;
- 7) анализ и обобщение полученных результатов;
- 8) проверка исходных гипотез на основе полученных фактов;
- 9) окончательная формулировка новых фактов и законов;
- 10) получение объяснений и научных предсказаний³.

Важно подчеркнуть, что обозначенные компоненты научного исследования в большинстве своем находят отражение и в методологии маркетинговых исследований.

В связи с этим дадим характеристику основных этапов маркетингового исследования (МИ) (табл. 1)⁴.

Таблица 1

Характеристика этапов маркетинговых исследований

Этапы МИ	Характеристика основных мероприятий
1	2
Формулировка проблемы, выдвижение гипотезы, выбор цели, постановка задач	Осознание специфической проблемной ситуации Предварительный анализ информации по проблемной ситуации Формулирование проблемы Гипотетическое определение цели, которую можно достичь в результате решения обозначенной проблемы Определение степени разработанности проблемы Выделение условий и ограничений, препятствующих решению проблемы Построение рабочих гипотез для решения поставленной проблемы Сравнение, оценка и выбор наиболее перспективной гипотезы Формулировка целей, выбор наиболее значимых Постановка задач по достижению выбранных целей
Разработка плана исследования	Рассмотрение методов исследования на предмет наилучшего соответствия поставленным целям и задачам Оценка альтернатив Вероятностный расчет эффективности методов Выбор методов Выбор показателей Разработка мероприятий и их характеристика Разработка инструментария исследования Подготовка сметы расходов на исследование Апробирование инструментария исследований Доработка и подготовка окончательного варианта инструментария исследования

³ Большая советская энциклопедия: 3-е изд. — М.: Советская энциклопедия, т. 10, 1978. — 542 с.

⁴ Шапошников В.А., Астратова Г.В. Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований. — Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. — 220 с.

Таблица 1 (Окончание)

1	2
Сбор информации	Подбор персонала для сбора информации Инструктаж персонала и обучение в случае необходимости Распределение персонала по видам работ и ролей Распределение инструментария Сбор информации с помощью соответствующих средств (анкеты, фотосъемка, видеозапись, радиозапись и др.) Документирование информации
Обработка, анализ и интерпретация информации	Проверка собранной информации на достоверность и надежность Подготовка форм в специализированном программном обеспечении Ввод данных в программное обеспечение Обработка введенных данных Анализ Интерпретация полученной информации
Представление отчета	Разработка вида представления (устное, письменное, с использованием слайдов, проекторов и другой техники) Подготовка исследовательского отчета Предоставление результатов исследования
Оценка эффективности МИ	Экспертная оценка полученной информации Вероятностная оценка ценности информации

На рисунке 1 дана схема, отражающая структуру методов познания и их значимость для маркетинговых исследований. Принято выделять следующую структуру научных методов: философские, общенаучные, частные (специальные) методы различных дисциплин и конкретные методики.

Характеристики основных методологических приемов, используемых в маркетинговых исследованиях, представлены в таблице 2⁵.

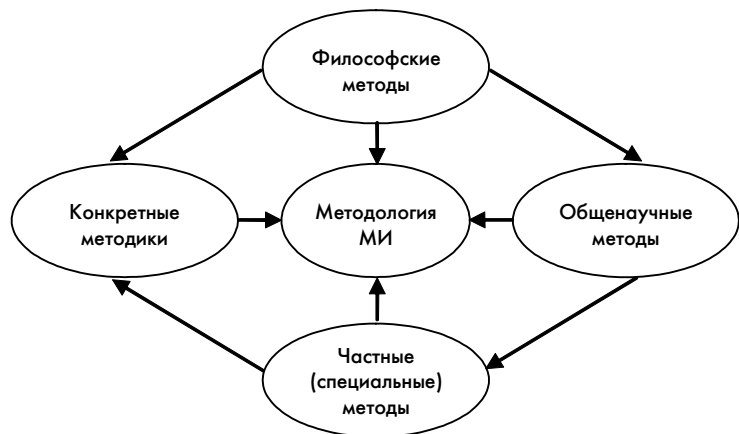


Рис. 1. Методология маркетинговых исследований в системе научных исследований

Таблица 2

Методы научного познания, используемые в маркетинговых исследованиях

Методы научного познания	Характеристика методов
1	2
Философские методы	
Диалектика	Исходит из следующих положений: 1) в объективном мире происходят постоянное возникновение и уничтожение всего, взаимопереходы явлений; 2) понятия, категории и другие формы мышления должны быть гибкими, подвижными, взаимосвязанными, едиными в противоположностях, чтобы правильно отразить изменяющуюся реальную действительность
Метафизика	Опирается на следующие утверждения: 1) для получения адекватной оценки явления необходимо его рассматривать в отрыве от всех факторов, влияющих на него; 2) следовательно, при изучении общих закономерностей необходимо абстрагироваться от реальности

⁵ Шапошников В.А., Астратова Г.В. Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. – 220 с.

Таблица 2 (Продолжение)

1	2
Общенаучные методы	
<i>Эмпирические методы</i>	
Наблюдение	Преднамеренное и целенаправленное восприятие явлений и процессов без прямого контакта и, соответственно, вмешательства в их течение
Описание	Фиксация средствами различных знаковых систем сведений об объекте
Измерение	Нахождение числового значения измеряемой величины в принятых единицах измерения
Эксперимент	Метод познания, при котором явления изучаются в контролируемых и управляемых условиях. Бывают качественные, количественные, мысленные эксперименты и др.
<i>Методы обработки и систематизации знаний эмпирического уровня</i>	
Анализ	Процесс мысленного или реального расчленения предмета, явления на части (признаки, свойства, отношения)
Синтез	Мысленное или реальное соединение выделенных в ходе анализа сторон предмета в единое целое
Индукция	Изучение данных опыта по вектору «от частного – к общему»
Дедукция	Движение мысли от общего к частному
Сравнение	Установление сходства и различия объектов, явлений
Классификация	Объединение различных понятий и соответствующих им явлений в определенные группы, типы с целью установления связей между объектами и классами объектов
<i>Теоретические методы</i>	
Абстрагирование	Метод, сводящийся к отвлечению в процессе познания от каких-то свойств объекта с целью углубленного исследования одной определенной его стороны
Аналогия	Умозаключение о сходстве объектов в определенном отношении на основе их сходства в ряде иных отношений
Моделирование	В ходе моделирования исследуется не сам объект, а его аналог, а затем полученные при изучении модели результаты переносятся на сам объект
Идеализация	Мысленное конструирование понятий, теорий об объектах, не существующих и не осуществимых в действительности, но таких, для которых существует близкий прообраз или аналог в реальном мире
Системный метод	Изучение не элементов как таковых, а прежде всего структуры объекта и места элементов в ней
Исторический метод	Изучение явлений в их историческом развитии
Аксиоматизация	Способ построения теории, в основу которого кладутся исходные положения – аксиомы или постулаты, не подвергающиеся критике
Логический метод	Выявление необходимого и существенного и освобождение от всего случайного и несущественного в явлении
Комплексный подход	Изучение группы предметов, явлений в едином процессе
Программно-целевое планирование	Выработка комплекса мероприятий по реализации целей в виде создания дерева целей и увязывания целей и ресурсов
Частные или специальные методы	
Собственно маркетинговые методы:	<ul style="list-style-type: none"> - некоторые виды кабинетных исследований (изучение вторичных источников информации, экспертные методы); - некоторые виды полевых исследований; - маркетинговый аудит (независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегии и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала и разработка плана действий по улучшению маркетинга); - мультиклиентные исследования (исследования, сходные по целям и задачам, и осуществляемые для группы клиентов); - мультиспонсируемые (омнибусные) исследования (комплексные исследования, объединяющие в себе решение нескольких задач для разных клиентов)
Математические методы:	<ul style="list-style-type: none"> - методы элементарной математики; - классические методы математического анализа (дифференциальные и интегральные методы); - методы математической статистики (методы изучения одномерных и многомерных статистических совокупностей); - эконометрические методы; - методы математического программирования (линейное, блочное, нелинейное динамическое программирование); - методы исследования операций (методы решения линейных программ, теория игр, теория массового обслуживания и др.);

Таблица 2 (Окончание)

1	2
Математические методы:	<ul style="list-style-type: none"> - методы экономической кибернетики (системный анализ, методы имитации, методы моделирования, методы распознавания образов и др.); - математическая теория оптимальных процессов; - эвристические методы; и др.
Статистические методы:	<ul style="list-style-type: none"> - статистическое наблюдение; - сводка и группировка данных (построение статистических таблиц); - графическое изображение статистических данных; - использование системы абсолютных и относительных показателей; - средние величины и показатели вариации; - статистические ряды распределения; - выборочное наблюдение и измерение связи; - ряды динамики; - использование системы индексов; - корреляционный анализ; и др.
Методы других дисциплин:	<ul style="list-style-type: none"> - социологические; - психологические; - экономические; - методы физиологии; - исторические; - антропологические; - экологические; - эстетические; - товароведения и коммерческой экспертизы; - и др.
Частные методики	
Методики образуют особую группу, представляющую собой приемы и способы, вырабатываемые для решения какой-то особенной, частной проблемы	

Таким образом, система маркетинговых исследований представляет собой совокупность различных методов. Любое исследование, кабинетное или полевое, всегда несет в себе элемент новизны, включает новые технологии, приемы, методы, поэтому говорить о какой-либо жестко фиксированной структуре применяемых методов, на наш взгляд, является не совсем правильным.

Важно подчеркнуть, что в каждом конкретном случае, при решении определенной задачи привлекаются и используются соответствующие методы, поэтому деятельность в области маркетинга и маркетинговых исследований столь разнообразна и субъективна. В связи с этим

уместно привести направления классификации маркетинговых исследований (рис. 2).

По сфере реализации маркетинговые исследования можно выделить в две отдельные группы:

- ♦ как исследовательский процесс в рамках конкретного предприятия, реализуемый ответственным подразделением или лицом (отдел маркетинга, служба сбыта, информационное бюро и т. д.);
- ♦ как услуга, предоставляемая специализированной организацией или частным лицом в соответствии с положениями ГК РФ.

По уровню восприятия маркетинговые исследования следует рассматривать:

- ♦ в рамках системы научного знания, как совокупность философских, общенаучных, специальных методов и методик;
 - ♦ в сфере профессиональной деятельности, как одной из функций маркетинга, позволяющей решать различного рода проблемы;
 - ♦ как совокупность обывательских представлений об одном из методов, позволяющем собрать информацию о рынке.
- По форме проведения маркетинговые исследования бывают:
- ♦ поисковые (разведочные) исследования, когда практически ничего не известно об исследуемом явлении и возникают трудности с формулировкой проблемы. Исследование сводится к поиску информа-



Рис. 2. Классификация маркетинговых исследований

ции и идей, помогающих понять проблему;

- ♦ описательные исследования. Проблема сформулирована точно, и необходимо выявить и оценить влияние на нее тех или иных факторов;
- ♦ экспериментальные (каузальные) исследования. Проблема определена, выявлены основные факторы и необходимо выявить причинно-следственные связи между ними.

По *характеру получаемой информации* маркетинговые исследования делятся на:

- ♦ полевые исследования, предусматривающие изучение пер-

вичных источников информации;

- ♦ кабинетные исследования, базирующиеся на анализе вторичных источников информации.

По *сложности задач* могут быть:

- ♦ мультиклиентные исследования, то есть исследования, сходные по целям и задачам, и осуществляемые для группы клиентов;
- ♦ мультиспонсируемые (омнибусные) исследования, объединяющие в себе решение нескольких задач для разных клиентов.

Необходимо отметить, что классификаций маркетинговых исследований может быть множество, и процесс по разработке единой классификации находится на стадии формирования. Опираясь на единую классификацию, специалисты в области маркетинга могли бы методологически верно выбирать те или иные методы для проведения маркетинговых исследований, а значит, качественно предоставлять соответствующие услуги.

E-generator.ru

МОНИТОРИНГ АССОЦИАТИВНО-СМЫСЛОВЫХ ОЖИДАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГАЗИРОВАННОЙ ВОДЫ

e-generator.ru



Для вас думает
весь интернет!

E-generator.ru – лидирующая служба реализации удаленных проектов в сфере рекламы и веб-разработки.

Основные профили деятельности:

- а) разработка рекламных идей, названий, слоганов, сценариев;
- б) исследования в области рекламы и политической коммуникации;
- в) создание уникального наполнения для веб-ресурсов и печатных изданий;
- г) разработка дизайна логотипов, флеш-открыток, баннеров, карикатур, комиксов и др.;
- е) тестирование интернет-услуг.

Адрес редакции E-generator в России:
101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 15, 2-й эт.
Тел.: 8(495) 796 9388, доб. 514
E-mail: info@e-generator.ru
<http://www.e-generator.ru/>

Название товара как феномен культуры в первую очередь обращено к тем нормам и стандартам, которые разделяет потребитель. Именно поэтому на примере анализа наименований той или иной продукции можно проследить, какое место занимает товар в общественной жизни: с чем связано его

потребление, чего ожидает покупатель, участвует ли данный продукт в национальной самоидентификации (а возможно и такое), – т. е. выявить *значимые для части социума ассоциативно-смысловые ожидания*.

Таким образом, *анализ наименований товара одновре-*

менно становится мониторингом ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей данной продукции.

Наше исследование проводится в рамках разработок креативного агентства E-generator.ru, долгое время занимающегося, в частности, неймингом. Метод лингвомаркетологического анализа, который лежит в основе исследования, был апробирован при анализе наименований ряда других товаров¹.

Лингвомаркетологический анализ является составляющей процесса создания, оценки и отбора новых названий для того или иного вида продукции. Можно говорить о том, что традиционная услуга генерации наименований с помощью этого метода совершенствуется, т. к. включает в себя не только разработку, но также и составление рейтинга всех названий, предлагаемых заказчику, и анализ наиболее перспективных наименований.

Метод лингвомаркетологического анализа помогает справиться с достаточно серьезной проблемой, которая встает перед каждым, кто пытается найти наименование для своего товара: *как выбрать оптимальное название из нескольких сотен возможных вариантов?* В отличие от привычных маркетинговых способов решения этого вопроса, основанных на интуиции и опыте, лингвомаркетологический анализ является

¹ См. наши публикации: Концепт «водка» в современной России // Рекламодатель. – 2005. – № 3; Как в сердце русском отзовется... (лингвомаркетологическое исследование концепта «водка») // Russian Food and Drinks market magazine. – 2005. – № 6, 7 (70, 71); Имя для пельменей (мониторинг ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 1.

достоверным методом отбора оптимального наименования товара, т. к. базируется на объективных предпосылках.

Основная предпосылка определяется тесной связью общего ассоциативного облика товара с его названием. Не секрет, что потребительский интерес к товару в значительной мере обуславливается тем, насколько облик этого товара совпадает с осознанными или неосознанными представлениями покупателя о нем. Лингвомаркетологический анализ предоставляет возможность оценить потенциальную способность будущего названия совпадать с ассоциативными ожиданиями потребителя.

Точкой отсчета для нашего метода служит положение о том, что ассоциативно-смысловое поле наименования товара складывается из двух составляющих:

1) *ассоциации, которые вызывает сам товар* (ингредиенты, форма, масса, способ изготовления, способ потребления, сочетаемость с другими товарами, социально-национальная специфика и т. д.);

2) *ассоциации, связанные со словесной природой названия* (ассоциации на значение слова, культурный фон слова, языковая игра, графический облик названия и т. д.). Можно утверждать, что *ассоциативное поле, связанное со словесной природой названия, значимо нисколько не меньше, чем то поле ассоциаций, которое вызывает сам товар.*

В каждом наборе ассоциаций (связанных с товаром или его

названием) можно выделить ассоциации объективные и субъективные. *Субъективные ассоциации* обусловлены индивидуальным характером восприятия мира и связаны с личным жизненным опытом человека. Такие ассоциации нельзя предсказать, но и их влияние невелико, поскольку субъективные ассоциации у каждого свои и они не могут задать какого-то одного вектора восприятия. *Объективные ассоциации*, напротив, с большой долей вероятности появляются у каждого человека, живущего в этой стране, говорящего на этом языке, читающего, смотрящего, слушающего то, что читают, смотрят и слушают окружающие его люди. Например, слово «монарх» вызывает ассоциации царственности, элитарности, власти; слово «мяч» вызывает ассоциации чего-то круглого, пружинящего, связанного с игрой, возможно, с командой, соревнованием, отдыхом и детством. Когда употребляется слово «мячик», ассоциации с детством усиливаются.

Итак, поле *ассоциаций названия* представляет собой сложную смысловую (виртуальную) реальность, существующую относительно независимо от самого товара. Слова, которые образуют название, имеют собственную историю и жизнь вне пространства «слово — наименование — товар», т. е. в самой обычной разговорной речи. Именно поэтому не только поле ассоциаций товара влияет на выбор предполагаемого названия, но и поле ассоциаций слова, ставшего назва-

нием, сказывается на судьбе самого товара. Сложность управления ассоциативным потенциалом слова-названия заключается в том, что оно способно вызывать ассоциации и своей материальной (звуковой или буквенной), и своей понятийной сторонами. Игнорирование лишь одной из составляющих ведет к неудачному общему облику товара.

Так, в предложенном для газированной воды названии «Свеженика», очевидно, проявилась глухота его автора к *словесной матери*: желая с помощью языковой игры подчеркнуть свежесть продукта и его ягодную основу (ср. клубника, ежевика), создатель названия абсолютно не учел внешнюю схожесть использованного неологизма со словом «свежежина» (туша убитого животного, с которого сняли шкуру), что «встроило» получившееся название (и вместе с ним — товар) в незапланированные смысловые поля *мясо, охота* и даже *жестокость*. В названии «Натуралочка» оказалась неучтенной *понятийная сторона*: это слово имеет распространенное значение «женщина традиционной сексуальной ориентации», что, как думается, не имеет никакого отношения к ожиданиям, связанным с газводой, с техническим заданием, которое поставил заказчик, и т. п.

Для гармоничного сочетания товара и его имени необходимо, *чтобы поле ассоциаций товара максимально совпадало с полем ассоциаций названия* и, тем более, — не вступало с ним в противоречие. Очень важным результа-

том лингвомаркетологического анализа становится достоверное предсказание компонентов ассоциативно-смыслового поля предлагаемого названия и статистическая оценка их значимости с точки зрения совпадения с ожидаемым обликом товара.

Таким образом, **еще одной объективной предпосылкой лингвомаркетологического анализа становится применение адекватных исследуемому материалу методов:** для анализа слов-названий — лингво-культурологические методы, для оценки совпадения с потребительскими ожиданиями — статистические подсчеты значимости выделенных компонентов. В этой связи степень произвольных факторов снижается до минимума, что, соответственно, увеличивает уровень достоверности и объективности результатов.

Весь процесс исследования мы рассмотрим на примере анализа наименований газводы.

I. На первом этапе заказчик формулирует *техническое задание* для авторов:

Продукт /услуга: напитки безалкогольные сильногазированные.

— Элеутерококк с таежными травами.

— Калина с таежными травами.

— Брусника с таежными травами.

— Шиповник с таежными травами.

Газированные безалкогольные напитки изготавливаются на основе 100%-го растительного концентрата и травяных композиций, с ярко выраженным пряно-ароматическим компонентом, разнообразной вкусовой гам-

мой и явным целебным эффектом. Это напитки повышенной физиологической ценности, обладающие профилактическими свойствами и оказывающие регулирующее действие на различные системы организма. Весь ассортимент газированных безалкогольных напитков производится на основе очищенной и обогащенной воды.

Целевая аудитория: женщины от 30 лет и выше; люди пожилого возраста. Доход средний и выше среднего.

Содержание коммуникации: название серии должно подчеркивать натуральность и полезность продукта. Вызывать спонтанные ассоциации с природой.

Продукт позиционируется как натуральный, сделанный на основе природного сырья. Планируется продвижение продукта как экобренда.

Дополнительная информация: название должно вызывать следующие ассоциации: забота о здоровье, природность, польза, чистота.

Количество слов: одно, можно два. Название желательно русское.

II. *Авторы генерируют большое количество названий* (как правило, несколько сотен), которые, с их точки зрения, отражают сущность продукта (или услуги) и соотносятся с заданием заказчика.

В ходе генерации авторами было предложено 298 наименований газводы.

III. С этого этапа начинается *лингвомаркетологический анализ продукции*.

1. Определяются все объективные ассоциации каждого из предложенных для товара названий (компонентный анализ).

Каждое из возможных названий, как правило, содержит в себе целый ряд объективных ассоциативно-смысловых компонентов. Например, в названии газводы «Весёлка таёжная» можно обнаружить смысловые компоненты «*веселье*» (первое слово сразу указывает на определенное состояние, сопровождающееся положительными эмоциями); «*настроение*» (выражение состояния веселья происходит в игровой форме, что способствует расширению ассоциативных границ до более обобщенного, родового варианта — настроения как такового); «*уменьшительность*» (уменьшительно-разговорный суффикс -к- вводит это название в сферу шутливо-бытового, близкого общения); «*просторечие*» (усиливает атмосферу неформальности, задаваемую другими смысловыми компонентами); «*лес*» (*тайга* — указывается на ассоциативную отнесенность с определенной экосистемой, образованной деревьями); «*природа*» (подчеркивается естественность этой экосистемы, ее противоположность цивилизации), «*первозданность*» (делается акцент на удаленности и неиспорченности, первозданной чистоте предполагаемой экосистемы — имеется в виду именно *тайга*). Особым статусом здесь обладает компонент «*языковая игра*», который вовлекает название в шутливо-игровую сферу,

заставляет воспринимающего его человека разгадывать зашифрованный смысл (что способствует интеллектуальному присваиванию результатов разгадывания = продукта) и расширяет ассоциативно-смысловой потенциал всего наименования (неологизм *веселка* соотносит веселье с настроением вообще, тем самым усиливая положительный заряд, увеличивает неформальность названия, через «спрятанную» в нем елку сростается со вторым словом, что делает все название единством).

В данном случае ассоциации, задаваемые сразу двумя словами, несомненно, способствуют обогащению смыслового потенциала этого названия, но нельзя сказать, что принцип «чем больше, тем лучше» срабатывает абсолютно. Наименование из нескольких слов очень сложно сделать единством: необходимо, чтобы все слова соотносились по своему ассоциативно-смысловому облику и друг с другом, и с товаром. Например, в названии «Зеленый полдень» связь между словами крайне необязательна, и с точки зрения смыслового потенциала оно также малоперспективно: в нем мы выделили компоненты «природа», «цвет», «время», «солнце», из которых статистически значимым в пространстве всей выборки стал только компонент «природа».

Таким образом, в каждом названии можно выявить некоторое множество компонентов,

часть из которых будет сущностной для данного товара. Для того чтобы найти основные ассоциативно-смысловые компоненты товара, мы аналогичным способом анализируем всю выборку.

2. Определяются ассоциативно-смысловые поля, актуальные для данной выборки названий (полевого анализ).

Поскольку для выбора оптимального наименования товара после проведения генерации анализируется несколько сотен потенциальных вариантов, то неудивительно, что ассоциации начинают регулярно повторяться. В результате мы обобщаем первичные данные и выделяем *доминирующие* ассоциации — доминантные *поля* данной выборки. Эти ассоциации отражают основные представления о товаре, сложившиеся в обществе.

Метод полевого анализа применяется для унификации компонентов в том случае, когда они имеют небольшую частотность, и благодаря их объединению с другими родственными им компонентами составляют единое поле (например, компоненты радость, грусть, веселье могут быть объединены в поле эмоции). В то же самое время компоненты с высокой частотностью в целях сохранения предметности могут рассматриваться как поля, состоящие из одного компонента (например, поле *Сибирь* состоит из одного компонента — *Сибирь*).

В ходе исследования было выявлено 24 значимых поля для данной выборки.

Поле природа (частотность² в выборке 0,63) составляют ассоциативно-смысловые компоненты, связанные с ярко выраженным присутствием природного начала, с активным противопоставлением всему техногенному, синтетически созданному. Поле *природа* подчеркивает натуральность ингредиентов напитка, внушает чувства спокойствия и доверия, потому является необходимой смысловой базой для порождения дальнейших положительных ассоциаций. Компоненты этого поля можно найти в названиях «Аромашка», «Берестель», «Ключевика» (указание на природное, естественное происхождение составляющих названия (а значит, и товар) элементов — ромашка, береста, ягода и т. п.); «Весёлка таёжная», «Доктор лес», «Золотая поляна» (отнесенность к природной стихии посредством принадлежности к конкретным природным реалиям — тайге, лесу, поляне и т. п.); и т. п.

Поле языковая игра (частотность в выборке 0,54) вносит в любое наименование игровой момент, строящийся на способности используемых слов выражать разные смыслы. *Языковая игра* по своей сути есть смысловой механизм, всегда пробуждающий интерес, т. к. заставляет «разгадывать» скрытый смысл. Кроме того, языковая игра явля-

² Частотность поля — это отношение количества случаев присутствия поля в названиях к общему объёму выборки (в данном случае равному 298).

ется механизмом, связывающим разнопорядковые по смыслу поля в единое ассоциативно-смысловое целое. *Языковую игру* можно найти в названиях «Вкусника», «Оживика», «Тайберри», «Сиберри» (некоторые запланированные в названии смыслы (жизнь, тайга/тайна, Сибирь и т. п.) выражены с помощью словообразовательной модели, напоминающей слова (русские и английские), обозначающие какую-либо ягоду (ежевика, клубника; *strawberry, raspberry* и т. п.); «Пейтайгин», «Таёжик», «Лепестоник», «ЛеСок» (два слова, смыслы которых объединяются в одно); и мн.др.

Поле лес (частотность в выборке 0,29) состоит из смысловых компонентов, связанных со специфической природной экосистемой, образованной множеством деревьев. Поле лес конкретизирует ассоциации, вызываемые полем *природа*. Это поле представлено в названиях, типа «Доктор Лес», «Лесная быль», «Лесная прохлада» (подчеркивается важность смыслов, соотносящихся с лесом, как особым природным пространством); «Тайгейзер», «Хозяин тайги», «Весёлка таёжная», «Тайгач» (подчеркивается актуальность таежного леса); «Боровичка» (подчеркивается актуальность соснового леса); и т. п.

Поле целебность (частотность в выборке 0,29) ассоциативно соотносится с пользой для здоровья, с действием, оказывающим благотворное влияние на физическое состояние организма. Причем целебное действие в

рамках поля связывается и с традиционной, и с нетрадиционной медициной, а также с тайными силами природы. Так, в названиях «Таежные рецепты», «Травница» и т. п. ассоциативный компонент поля *целебность* сочетается с представлениями о народной медицине; названия «Фитайгин», «АптеКола» и т. п. актуализируют смысловые связи с научными способами лечения; в названиях же «Берегиня», «Таежный Дар», «Таежный Чародей», «Талисман» и т. п. присутствует магический компонент, придающий целебной силе напитка ореол волшебства, сказочности.

В поле эмоциональная сфера (частотность в выборке 0,27) соединились смысловые компоненты, отражающие разнообразные душевные состояния и переживания человека. В целом компоненты поля *эмоциональная сфера* направлены на формирование положительного эмоционального отклика. Входящие в область данного поля переживания могут быть как конкретизированными (веселье, любовь, нежность), так и не конкретизированными. Например, названия «Бодрикс», «Дивнотравье», «Кайфито» и т. п. предполагают определенные настроения, состояния, эмоции (бодрость, удивление/восхищение, удовольствие); а название типа «Аромантика» указывает на некоторое настроение, которое обозначается сложным и неоднозначным понятием *романтика*.

Поле европейское (частотность в выборке 0,23) содержит в себе компоненты, вызывающие

ассоциации с европейской культурой через написание, использование слов или частей слов, заимствованных из европейских языков, а также в случае отсылки к заимствованному с Запада реалиям. Поле *европейское* позволяет поднять статусность названия, а значит, и продукта. Так, очевидно, что внешнеевропейское оформление слов использовано в названиях «Листвейн», «Сиберри» («*SibBerry*») и т. п.; обращение к иностранным корням/словам происходит в названиях «Ключевита», «Натюрель» и т. п.; намек на заимствованные реалии виден в «Фитуччино» (капуччино), «Экокола» (кола) и т. п.

Поле Сибирь (частотность в выборке 0,20) соотносится с пространством, обладающим в сознании носителей русской культуры определенными географическими, климатическими, культурными ассоциациями. В данном случае актуализированы характеристики, подчеркивающие отдаленность сибирского края от цивилизации, естественность, его чистоту, лесное богатство и т. п. Как правило, компоненты поля *Сибирь* проявляются в названиях либо непосредственно или с помощью различных трансформаций слова Сибирь («Сибириада», «Сибирина», «Сибирис», «Сибирская ягода» и т. п.), либо через многочисленные указания на тайгу как сибирское лесное пространство («Букет Тайги» и мн. др.).

Поле здоровье (частотность в выборке 0,20) включает в себя компоненты, указывающие на правильное функционирование

человеческого организма. Ассоциативные компоненты поля *здоровье* передаются в виде прямого указания на его присутствие («Здоровея», «Здоровянка» и т. п.), срастаются с понятием *жизнь* как энергия, сила организма («Витаминница», «Витаника» (vita — лат. жизнь), «Живая вода»), а также используются в виде метафор, увеличивающих образную яркость этого смыслового компонента («Золотая жила» (жила как несущая жизненную энергию), «Крепкий орешек» (крепость как характеристика здоровья), «Медвежий край» (*медведь* как олицетворение силы и *здоровья*)).

Поле первозданность (частотность в выборке 0,19) усиливает смысловые компоненты полей *природа* и *лес*, т. к. указывает на изначальную природную чистоту, незамутненность, нетронутость первичной, первозданной гармонии мира. Компоненты поля первозданность появляются при упоминании тайги (как символа дремучих лесов, куда не ступала нога цивилизованного человека) в названиях «Таежная глубинка» (глубь первозданных лесов), «Таежная красавица» (естественная природная красота), «Таежный аромат» (лишенный искусственных добавок) и т. п.; при актуализации темы природной чистоты («Чиста-ягода» и т. п.); зачастую, усугубляются ассоциативным соединением с иной, сказочной реальностью («Синегорье», «Сказочная тайга» и т. п.).

Поле русское (частотность в выборке 0,16) указывает на на-

бор смысловых компонентов, восходящих к национальным русским традициям, моделям поведения, реалиям жизни в прошлом или настоящем. Национальный компонент, как правило, при восприятии названия облегчает процесс внесения его в собственное жизненное пространство. Ассоциативно-смысловые составляющие поля *русское* присутствуют в названиях «Русский лес», «Русское лето» (прямое указание на принадлежность к русскому пространству), «Оберег» (сфера русской мифологии), «Русич», «Царская ягода», «Царь-ягода», «Тальянка» (реалии русской жизни, истории), «Отрада» (слово с исконно русским корнем) и т. п.

Поле сказочное (частотность в выборке 0,15) соотносит названия с ирреальным миром, для чего актуализируются ассоциации, связанные со сферой вымысла, мифического, обращение к потустороннему, к фантастике. Поле *сказочное* привносит компонент необычного, создает атмосферу ожидания чуда, что пробуждает дополнительный интерес к названию. Компоненты этого поля присутствуют в названиях «Чара», «Чудо-ягода», «Ведунья» (указание на колдовство, чудеса), «Берендей», «Былина», «Джин Таежин», «Лесная сказка», «Лесовичок» (сказочные эпос, персонажи) и т. д.

Поле сфера культуры (частотность в выборке 0,15) строится на присутствии в названии упоминаний каких-то культурных реалий или намеков на какие-то факты

культуры, культурные традиции и т. п. Часто название, в котором используются компоненты поля *сфера культуры*, «запускает» ассоциативный механизм, который вызывает в памяти потребителя некую культурную реалию. Например, в названии «Олеся» возникают ассоциации с повестью А.И. Куприна; в «Сибиряда» используется словообразовательная модель, которая имеет долгую культурную историю и означает продолжающуюся историю о чем-то — в данном случае, о Сибири (ср. «Илиада» Гомера) и т. п.

Поле просторечие (частотность в выборке 0,15) отражает присутствие в ряде наименований газвод разговорной или даже просторечной составляющей, придающей слову статус неформальности, близости и в ряде случаев родственности. Так, в названиях «Емеля», «Настёна» и т. п. форма имен собственных имеет просторечный характер, что подчеркивает неформальный характер их употребления; в названии «Бодрянка» на просторечность указывает использованный суффикс -к-, придающий экспрессивность; и т. п.

Поле сфера восприятия (частотность в выборке 0,13) составили смысловые компоненты, предполагающие обращение к ассоциативным образам, воспринимаемым органами чувств: образы цвета, запаха, вкуса, звуковые образы и т. п. И действительно, названия «Зеленая поляна», «Изумрудница» дают представление о цвете; в «Лесном аромате», «Аромантике», «Аромаш-

ке» подчеркнут компонент *запах*; «Вкусника» указывает на вкус; «Лесная прохлада» вызывают осязательные образы свежести, прохлады; и т. п.

Поле трава (частотность в выборке 0,12) состоит из смысловых компонентов, связанных с зелеными растениями, покрывающими землю, сок листьев и стеблей которых может иметь лечебный эффект. Поле *трава* конкретизирует ассоциации, вызываемые полем *природа*. Компоненты поля *трава* в названиях часто представлены непосредственно («Дивнотравье», «Травень», «Травница»), либо на них указывается посредством слов, обозначающих пространство, на котором растет трава («Зеленая поляна», «Лугания» — поляна, луг), либо с помощью языковой формы, как, например, в названии «Ладуница», словообразовательная модель которого напоминает слово *медуница* (травянистое растение).

В поле **женское** (частотность в выборке 0,12) актуализированы ассоциативные компоненты, связанные с половой идентификацией, прежде всего, конечно, культурно-социального характера. Появление компонентов именно поля *женское* (сходное по направленности поле *мужское* не преодолело статистический порог значимости) в данной выборке обусловлено культурными традициями олицетворения природы в виде женских образов. Названия «Ведунья», «Кудесница», «Хозяйка тайги» и т. п. представляют женское начало в качестве носителя

магических тайн природы; даже в названиях, типа «Бабушкин лужок» (более бытовое, лишенное мистики олицетворение мудрости природы) и «Горлица» (часть природного мира) органично связывают женское начало и силы природы.

Поле элитарное (частотность в выборке 0,11) соотносится со смысловыми компонентами величия, уважения, избранности: принадлежность к высшему свету, обладание выдающимися способностями; обладание чертами, свойственными выдающимся личностям; свойства, присущие предметам, входящим в сферу деятельности выдающихся личностей или используемым ими; и т. п. Так, название «Лесная царица» отсылает к высшему свету; в «Палитре» и «Лесной рапсодии» очевидна связь со сферой искусства, элитарной по определению; названия «Серебряное копытце» и «Таежное золото» содержат смысловые компоненты, приносимые словами, обозначающими «благородные металлы»; и т. п.

Поле уменьшительность (частотность в выборке 0,10) содержит ассоциативно-смысловые компоненты, вносящие в название оттенок нежности, ласкательности, дружелюбности. Зачастую поле *уменьшительность* сопровождается полем *просторечие*, но, в отличие от него, не только указывает на неформальность, но обязательно вызывает теплые чувства, положительные эмоции. Компоненты поля *уменьшительность* обнаруживаются в названиях «Ягодный ту-

есок», «Ясочка», «Бабушкин лужок», «Душечка» и т. п.

Поле высокое (частотность в выборке 0,10) составляют компоненты слов, восходящих к древнерусским корням и/или обладающих поэтичностью, относящихся к высокому стилю. Поле *высокое* часто соотносится с полем *элитарное*. Древнерусские корни обнаруживаются в названиях «Здравица», «Златодар», «Хранитель» и т. п.; поэтизмы входят в состав «Лесного аромата» (аромат), «Лесной нимфы» (нимфа) и т. п.

Поле вода (частотность в выборке 0,09) объединяет названия, включающие ассоциативные компоненты воды «большой и малой», что ассоциативно предполагает и основной ингредиент называемого продукта. *Водные* компоненты в названиях присутствуют как непосредственно в виде указаний на положение или расположение воды: «Лесной источник», «Целебный родник», «Проталинка», в виде использования слова *вода* (часто трансформируя в иноязычную форму): «Акваберри», (aqua — лат. вода) и т. п. Компонент *вода* применяется и в игровой форме: «Пейтайгин» (пить), «Тайгал» (озеро Байкал) и т. п.

Поле жизнь (частотность в выборке 0,09) акцентирует смысловые компоненты, связанные с энергией, способствующей физическому и духовному существованию организма. Это поле в названиях передается непосредственно («Живая вода»), в переводе на другие языки («Биола» — греч. bios, «Витаген» — лат.

vita), в соединении с полем *здоровье* («Здравита», «Здравица»), с использованием *языковой игры* («Оживика») и т. п.

Поле тайное (частотность в выборке 0,08) соотносится со скрытыми, магическими силами природы, с пространствами, отдаленными от человеческого цивилизованного мира и с овладением этими силами и с погружением в эти пространства. Компоненты поля *тайное* присутствуют в названиях «Таежный секрет» (подчеркнуты тайные силы природы), «Ведунья», «Знахарь», «Таежный лекарь» (овладение природными силами), «Заповедная долина», «Заповедная зона» (отдаленные природные пространства) и т. п.

Поле ягода (частотность в выборке 0,08) состоит из компонентов, связанных с сочными обладающими ярким вкусом плодами травянистых растений, кустарников и т. п. Поле *ягода* конкретизирует ассоциации, вызываемые полем *природа*. В названиях, как правило, имеется либо прямое указание на ягоду («Царская ягода», «Ягодар» и т. п.), либо задействуются *ягодные* ассоциации с помощью языковой игры («Вкусника», «Зеленика» — ср. клубника, ежевика; «Акваберри», «Сиберри» — ср. *strawberry, raspberry*).

Поле напиток (частотность в выборке 0,08) включает в себя компоненты, намекающие на уже существующие и всем известные напитки и/или их популярные качества и/или способы и ситуации употребления (алкогольность, газированность и т. п.).

Например, «Тоника», «Фитоник» (тоник), «Фито-кола» (кола), «Фитучино» (капучино), ЛеСок (сок), «Листвейн» (глинтвейн) и т. п.

После установления полей (и их частотности) исследуются связи, образуемые значимыми компонентами в пределах каждого из наименований выборки. В каждом названии можно выделить несколько ассоциативно-смысловых компонентов, например, в наименовании «СИБЕРРИ» (вариант написания SibBerry) присутствуют компоненты *Сибирь* (легко угадываемый), *ягода* (англ. berry), *природа* (натуральность продукта — *сибирская ягода*), *европейское* (актуализируемое и через англ. berry и латиницу). Кириллический вариант СИБЕРРИ также легко дешифруется. Сам же факт дешифровки названия, статус его как неологизма (СИБЕРРИ — новое слово) свидетельствует о том, что в основе создания этого варианта наименования лежит принцип *языковой игры*. Таким образом, в СИБЕРРИ присутствуют компоненты (поля): *Сибирь, ягода, природа, европейское, языковая игра*. Все эти поля связаны друг с другом через наименование в целом, поэтому можно (на примере данного наименования) выделить следующие связи (полагаем, что связи типа Сибирь — ягода и ягода — Сибирь тождественны, поэтому избирается только одна из двух возможных): Сибирь — ягода, Сибирь — природа, Сибирь — европейское, Сибирь — языковая игра,

ягода — природа,
ягода — европейское,
ягода — языковая игра,

природа — европейское,
природа — языковая игра,
европейское — языковая игра.

По такому принципу обнаруживаются все связи между ассоциативно-смысловыми компонентами названий выборки определяется их количество (сила) и доминанты. Результаты представляются в виде графосемантической модели (рис.).

На рисунке видно, что вся система смысловых полей, обобщивших устойчивые ассоциации, связанные с газводой, распадается на две части, в центре каждой из них находится наиболее сильное поле. Наиболее сильным полем мы считаем такое смысловое поле, которое образует наибольшее количество связей с другими полями (обладает наибольшей валентностью) и наиболее часто встречается в названиях выборки. В анализируемом случае у всей ассоциативно-смысловой системы существуют два ядерных компонента (*природа и языковая игра*), с которыми связаны остальные поля. В то же самое время можно выделить и компоненты, играющие роль *локальных ядер*, группирующих вокруг себя часть компонентов системы — это поля *европейское, лес и целебность*. На их особый статус указывает и качество связей этих полей с другими полями — это статистически значимые связи, отмеченные либо непрерывной линией,

либо (в случае особой значимости) непрерывной жирной линией. Пунктирной линией обозначены фоновые связи (в пределах средних значений). Остальные поля можно отнести либо к сильной периферии (такие компоненты, как *эмоциональная сфера* (на рисунке — эмоциональность), *первозданность*, *Сибирь*, *здоровье* и др.), либо к слабой периферии (*высокое*, *элитарное*, *ягода* и т. д.).

С помощью представленной модели появляется возможность оценки каждого предлагаемого названия продукта. Для этого необходимо рассмотреть смысловые поля, присутствующие

в названии, с позиции их значимости в системе всех смысловых полей выборки, т. е. всей графосемантической модели названий данной продукции. Такого рода анализ позволяет выстраивать *рейтинг всех предложенных названий* с точки зрения максимального присутствия в них сильных ассоциативных компонентов.

Графосемантическая модель является наглядной демонстрацией системы ассоциативно-смысловых полей выборки и роли каждого поля в данной системе. Кроме этого, модель отражает и характер связей каждого поля (случайный, устойчи-

вый, сильный), что позволяет выделять *комплексы* наиболее близких друг к другу компонентов. Так, на рисунке видно, что *целебность* имеет более сильную связь с полями *европейское*, *здоровье* и менее сильную — с полями *Сибирь*, *лес* и т. д.; с полем же *первозданность* устойчивая связь вообще отсутствует. Таким образом, целебные свойства продукта ассоциируются скорее с высокотехнологичным характером производства (поле *европейское*) товара, нежели с натуральным происхождением его ингредиентов (поле *первозданность*). Интересен и тот факт, что поле *це-*

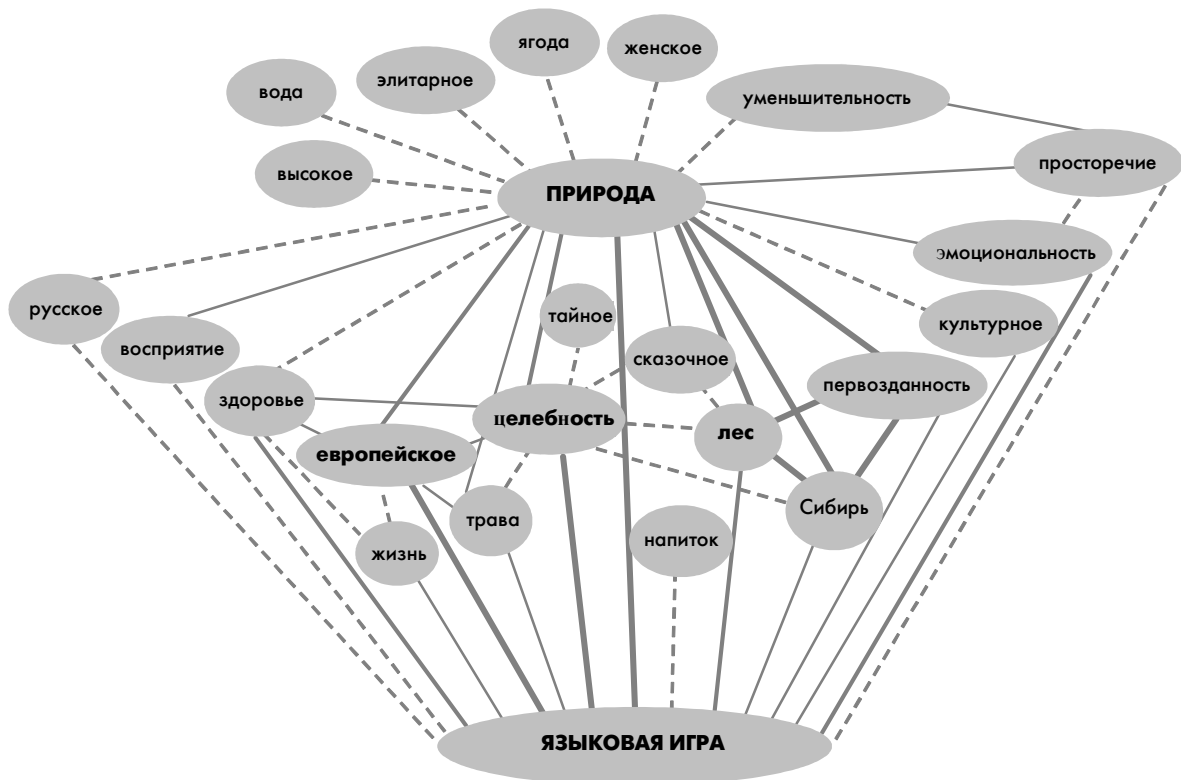


Рис. Графосемантическая модель ассоциативно-смыслового пространства названий выборки газвод

Примечание. Прописными буквами обозначены ядерные компоненты, строчными — компоненты, играющие менее важную роль, из них жирным шрифтом выделены компоненты, выполняющие функции локальных ядер. Наиболее значимые связи между компонентами отмечены жирными линиями.

лебность соотносится с такими конкретизаторами поля *природа*, как *лес* и *травы*, но не связано с полем *ягода*. Получается, что с позиции потребителя в ягоде отсутствуют целебные свойства (возможно, их замещают высокие вкусовые качества³).

Показательна и периферийность поля *русское*, которое, как правило, противопоставляется *европейскому* и традиционно оказывается «слабее» его. Доминирование *русского*, как показывают наши исследования, может проявляться только при номинировании национальных продуктов, например, водки и пельменей. *Европейское* же преобладает во всех остальных случаях, поскольку соотносится со значимыми для сегодняшнего дня требованиями: высокими стандартами, предъявляемыми к продукции, ее высоким качеством, наукоемкостью производства. На рисунке данный факт проявляется, в частности, в том, что *европейское* соотносится с такими полями, как *жизнь*, *здоровье*, *целебности* *природа*. Заметим, что поля *жизнь* и *здоровье* связаны с *европейским*, но не соотносятся с полями, подчеркивающими естественность, нетронутость мира: *лес*, *Сибирь*, *первозданность*. Современное сознание из пары «технологии — природа» выбирает первое.

Но все-таки нельзя сказать, что и европейская технологичность и природная первоздан-

ность полностью реализованы в данной выборке. И то, и другое направления достаточно замкнуты, слабо связаны с другими компонентами ассоциативно-смысловой системы. Этим обуславливается существование большого количества периферийных (например, поля *русское*, *культурное*, *эмоциональность* и др.) и тупиковых компонентов (поля *женское*, *элитарное*, *высокое*, *тайное* и др.). Тот факт, что данных компонентов много (только тупиковых 7), свидетельствует о серьезном поиске других путей названия данной продукции. Можно сказать, что авторы не только рефлексировали на тему, как может называться газвода с целебными свойствами, но прежде всего пытались понять, что такое вообще *целебная газвода*, какими качествами она может обладать? Сложность состояла в том, что авторы столкнулись с проблемой названия продукта, с присущим ему несвойственным для потребителя соединением качеств целебного и вкусного (газвода).

В качестве ответа был предложен спектр вариантов, основывающихся на природном происхождении продукта и языковой игре (ее доминирование опять-таки подтверждает наш тезис о поисковом характере всей выборки). В то же самое время, спектр вариантов оказался очень широким, несводимым к явным направлениям нейминга.

Это свидетельствует о том, что процесс адаптации представлений о данном продукте к другим феноменам картины мира современного российского потребителя еще не завершился.

Таким образом, проведенный мониторинг, с одной стороны, выявил систему ассоциативно-смысловых связей наименований продукта как составляющей картины мира российского потребителя, а с другой стороны, показал становящийся характер самой картины мира, постоянно изменяющейся в силу изменчивости самого рынка, предлагающего потребителям новые и новые (подчас весьма неожиданные) товары и услуги.

Авторы:

Белоусов Константин Игоревич, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии Оренбургского государственного университета, руководитель исследовательского отдела компании E-generator.ru (Москва)

Зелянская Наталья Львовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии Оренбургского государственного университета, ведущий сотрудник исследовательского отдела компании E-generator.ru (Москва)

³ Целебное и вкусное (особенно, сладкое) для сознания современного потребителя – противопоставленные феномены. Более привычным является связь целебного и невкусного (ср. известное: совместить приятное и полезное).

**Ирина Резниченко,
Валерий Позняковский,
Ирина Драгунова**

ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К НОВОМУ ПРОДУКТУ – БАТОНЧИКУ МЮСЛИ



Резниченко Ирина Юрьевна,
к.т.н., доцент кафедры биотехнологии,
товароведения и управления качеством
ГОУ (государственного
образовательного учреждения) ВПО
(высшего профессионального
образования) КемТИПП (Кемеровский
технологический институт пищевой
промышленности).



**Позняковский Валерий
Михайлович,**
д.б.н. (биологических), профессор,
заслуженный деятель науки РФ,
зав. кафедрой биотехнологии,
товароведения и управления качеством
ГОУ ВПО КемТИПП.



Драгунова Ирина Анатольевна,
соискатель ученой степени ГОУ ВПО
КемТИПП.

Технологический цикл любого нового товара начинается со стадии маркетинговых исследований с целью выявления потребности или спроса на него. Нужен ли данный товар потребителям, будет ли на него спрос, за какую цену готов потребитель купить этот товар, каким он желает видеть этот товар на рынке — как раз и выявляют с помощью изучения отношения потребителей.

Целью исследования явилось выявление потребительских предпочтений на батончик мюсли. При опросе использовали метод открытого анкетирования. Исследование проходило с 1 по 25 февраля 2005 года в г. Кемерово. Объем выборки составил 450 респондентов. Отбор респондентов проводили в соответствии с квотами: использовали связанные квоты по полу и возрасту и отдельную квоту по образованию.

Анкета содержала вопросы для двух групп людей — тех, которые потребляют мюсли и тех, кто их не употребляет. Она также содержала краткую информацию о батончиках мюсли. Для *первой группы* потребителей анкета включала вопросы о частоте покупок батончика мюсли, о причинах покупки, о предпочтении потребителей относительно производителя и наименований мюсли. Для *второй группы* респондентов, которые никогда не употребляли батончики мюсли, задавались такие вопросы, с помощью которых выявляли причины, влияющие на совершение (не совершение) покупки, в

Статья принята к печати 19 декабря 2006 года.

чем заключается привлекательность информации, вынесенной на этикетку, какие компоненты хотели бы видеть потребители в батончике мюсли и др.

Анкета также содержала общие для обеих групп опрашиваемых вопросы:

- ♦ Является ли для Вас важным фактором то, что батончик мюсли обладает полезными свойствами?
- ♦ С какими добавками Вы хотели бы попробовать батончик мюсли?
- ♦ Вам нужно утолить голод, но у Вас нет времени. Какой из перечисленных ниже продуктов равнозначных по цене Вы приобретете: бутерброд «Подорожник», батончик мюсли, «Сникерс» или свой вариант продукта?
- ♦ Какую сумму Вы готовы заплатить за батончик мюсли массой 30–40 г.

Проведенное исследование показало, что среди опрошенных, как и предполагалось, большинство не имеют представления о батончике мюсли, поскольку этот продукт на российском рынке появился сравнительно недавно, а мероприятий по привлечению широкого спроса населения на товар не проводились.

На вопрос «Как часто Вы употребляете батончик мюсли?» ответы распределились следующим образом: основная масса населения — 74% не употребляют батончики мюсли; одинаковое количество потребителей — по 6% — употребляют батончи-

ки раз в неделю, либо один раз в месяц; реже одного раза в месяц употребляют мюсли 14% потребителей.

Распределение ответов на вопросы для **группы потребителей** (26% опрошенных), имело следующий характер. На вопрос анкеты «Почему Вы купили батончик мюсли в первый раз?», предназначенный для выявления мотивов совершения первой покупки, распределение ответов показало, что большинство потребителей — 45% заинтересовались составом продукта, 33% потребителей купили батончик по совету знакомых, а новизна продукта привлекла 22% опрошенных, при этом никто не обратил внимания на упаковку товара.

На вопрос «Что Вас заставило купить батончик мюсли еще раз?», респонденты ответили таким образом: большинству опрошенных из *первой группы* (58%) понравился вкус продукта. Следовательно, основной упор при разработке состава мюсли необходимо делать на совершенствовании вкусовых достоинств. 42% потребителей при повторной покупке привлекли полезные свойства мюсли, при этом цена продукта не имела для них большого значения.

Вопрос «Мюсли какого производителя Вы предпочитаете?» отражал приверженность потребителей батончиков мюсли к маркам отечественного либо импортного производителя, тем более что отечественных произ-

водителей мюсли на рынке не так уж и много. 11% (13 человек) респондентов предпочитают продукцию отечественного производителя, а большинство — 89% (104 человека) — продукцию импортного производства.

Выпуск батончиков мюсли отечественных производителей осуществляется последние два-три года. Технологии и рецептуры являются новаторскими (могут присутствовать различные недоработки, отличие по вкусовым свойствам в худшую сторону, несовершенный вид упаковки и т. п.), в отличие от зарубежных производителей. Поэтому большинство потребителей предпочитают мюсли импортного производителя отечественным, считая их вкуснее. Более трети потребителей не встречали продукта отечественных производителей в продаже.

Распределение ответов на вопрос «Мюсли каких наименований вы предпочитаете?» представлено в *таблице 1*.

Ответы на вопросы для **второй группы**, т. е. тех, кто не употребляет мюсли (74% опрошенных), представлены следующим образом.

На вопрос «Почему Вы никогда не употребляете батончик мюсли?» 100% опрошенных ответили, что «никогда не встречали в продаже».

На вопрос «Сейчас, имея некоторое представление о батончиках мюсли, купите ли Вы его?» 83% респондентов второй группы ответили положительно и

лишь 17% дали отрицательный ответ.

На вопрос «Что Вас привлекло больше всего в представленной информации о батончике?» большинство респондентов привлекают полезные свойства продукта (50%), 15% нашли для себя интересными диетические свойства батончиков, а 27% привлекла сама новизна потребительских ожиданий. Считаем, что при разработке товара следует уделить больше внимания этим свойствам, а также довести до потребителя данную информацию в наиболее полном объеме.

Для того чтобы прогнозировать спрос на батончик мюсли из того или иного сырья был задан вопрос «Что Вы предпочитаете в большей степени — орехи или сухофрукты?». Распределение ответов на него показало, что повышенный спрос возможен на продукт, в состав которого будут входить орехи.

На вопрос «Как Вы покупаете новые продукты: под действием рекламы, по совету знакомых, привлекает упаковка, привлекает новизна или необдуманно?» большинство (33%) респондентов ответили, что покупают новые продукты по совету знакомых, 22% — привлекает упаковка, 17% — под действием рекламы, 6% — привлекает новизна.

Далее приведены ответы на вопросы, общие для обеих групп.

На вопрос «Является ли для Вас важным фактором, что батончик мюсли обладает полез-

ными свойствами?» 80% респондентов ответили положительно.

Ответы на следующий вопрос, представленные в *таблице 2*, позволяют спрогнозировать спрос на батончики мюсли с различными добавками.

Ответы на вопрос «Вам нужно утолить голод, но у Вас нет времени. Какой из перечисленных ниже продуктов равнозначных по цене Вы выберете?» показали, что только 17% опрошенных для утоления голода выбрали батончик мюсли, самый большой процент респондентов (46%) предпочли бы шоколадный батончик «Сникерс», 20% — бутерброд «Подорожник», а 17% дали свой вариант ответа. Это может свидетельствовать о недостаточной информированности населения о продукте, либо об устоявшихся вкусовых предпочтениях людей, потому что из предложенных продуктов

мюсли обладают наибольшей пищевой ценностью.

На вопрос «Какую сумму Вы готовы заплатить за батончик мюсли массой 30 г?» 57% респондентов выбрали ответ «6–8 рублей», причем большинство опрошенных, выбравших этот вариант, принадлежат к группе людей, не имеющих представления о товаре, а следовательно, и о стоимости его аналогов. Это объясняет то, что цена, которую они готовы заплатить немного ниже, чем цена имеющегося на рынке товара.

В ходе опроса участников просили указать их возраст, пол, род занятий, доход и наличие детей.

Был выведен демографический портрет потенциальных покупателей батончиков мюсли. Это лица в возрасте 20–35 лет, в основном женщины с детьми, со средним доходом,

Таблица 1

Основные предпочтения потребителей
по различным наименованиям батончиков мюсли

№	Вариант ответа	Доля респондентов, %
1	Ореховые	17
2	Яблочные	6
3	Тропические	33
4	Апельсиновые	11
5	Абрикосовые	22
6	Другие	11

Таблица 2

Выявление предпочтений потребителей
на батончики мюсли с теми или иными добавками

Хотели бы вы попробовать батончик мюсли	«Да», %	«Нет», %
Покрытый молочным шоколадом	9	91
Покрытый йогуртом	46	54
С прослойкой мармелада	26	74
С прослойкой джема	17	83
Покрытый белым шоколадом	17	83

покупающие батончики мюсли своим детям, либо это студенты. Наименее покупающей группой потребителей являются пенсионеры.

В связи с полученной картиной потребительских предпочтений рекомендации по совершенствованию продаж были следующие.

Во-первых, увеличить предложенный ассортимент, чтобы заинтересовать как можно больше потребителей и удовлетворить потребности различных групп покупателей, при этом следует учитывать полученные данные о спросе покупателей на тот или иной вид товара, полученный в результате опроса. Не вести разработку тех видов батончиков мюсли, спрос на которые составил ниже 10 процентов.

Во-вторых, при разработке батончиков мюсли ориентироваться на различные группы потребителей. Поскольку основными потребителями батончиков мюсли являются женщины,

дети и студенты, то желательно для каждой группы придумать собственную маркетинговую стратегию совершенствования продаж. Так, например, для детей выпускать батончики мюсли в красочной упаковке, с интересным названием и с вложенными вкладышами-картинками внутри. Для женщин основной акцент делать на том, что батончики мюсли являются диетическими, поэтому не влияют на фигуру, выпускать в упаковке спокойных тонов, с изображением женского силуэта и с пометкой «диетические» на маркировке. Для студентов основной акцент делать на том, что данный продукт — это быстрый и легкий способ утоления голода. Информация может быть изложена в специальных купонах или брошюрах и начинаться с лозунгов «Быстро, сытно и вкусно».

В-третьих, поскольку большинство потребителей не имеют представления о батончиках мюсли, необходимо довести ин-

формацию о продукте до их сведения. Для этого устроить дегустации в местах продаж, предлагать товар потребителям бесплатно на пробу. Продавать упаковки из нескольких батончиков по льготной цене. Например, три экземпляра по цене двух. Вывесить в местах скопления большого количества покупателей плакаты, информирующие потребителей о продукте, его составе и полезных свойствах. Раздавать купоны на улицах или местах большого скопления народа. Купоны должны содержать информацию о товаре и давать право на получение скидки при покупке товара.

Таким образом, проведенные маркетинговые исследования позволили выявить потребительские предпочтения на новый продукт, сформировать рецептурный ассортимент продукта, а также выяснить, имеют ли качество и полезные свойства изделия значение для потребителя.

**Елена ГЛОТОВА, Елена НОСКОВА,
Елена ТЮРИНА**

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОБУВИ Г. ВЛАДИВОСТОКА



Глотова Елена Александровна, старший преподаватель кафедры маркетинга Тихоокеанского государственного экономического университета (г. Владивосток), сотрудник Центра маркетинговых исследований ТГЭУ.



Носкова Елена Викторовна, к. э. н., доцент кафедры маркетинга Тихоокеанского государственного экономического университета, сотрудник Центра маркетинговых исследований ТГЭУ.



Тюрина Елена Александровна, к. э. н., доцент кафедры маркетинга Тихоокеанского государственного экономического университета, руководитель Центра маркетинговых исследований ТГЭУ.

За последние десять лет покупатели научились пользоваться своей потребительской властью: изобилие, разнообразие, новшества они воспринимают как нор-

му. Выбор рынка женской обуви г. Владивостока в качестве объекта исследования является неслучайным. На рынке обуви существует несоответствие спроса

и предложения. В количественном выражении спрос удовлетворяется, но его качественные характеристики, такие как дизайн, уровень качества, место покупки, время, затрачиваемое на покупку, и т. п., часто не совпадают с аналогичными параметрами предложения.

Цель данного исследования — выявить перспективные сегменты на рынке женской летней обуви г. Владивостока на основе анализа потребительских предпочтений.

При проведении исследования выбран метод сбора первичных данных — опрос респондентов и наблюдение за розничными точками продаж. При проведении наблюдений нами оценивались такие характеристики розничных торговых точек, как месторасположение, внутреннее оформление, освещение, число персонала, уровень обслуживания, торговая площадь, размер выставочной площади, ассортимент, цена, страна-производитель, наличие примерочных мест, дополнительные товары.

Для определения необходимого и достаточного количества опрашиваемых респондентов была рассчитана выборка. В качестве генеральной совокупности рассматривали женское население г. Владивостока в возрасте от 16 лет.

В ходе исследования были опрошены 300 женщин, из них в возрасте от 16 до 20 лет — 15%, 21–25 лет — 16%, 26–31 год — 15%,

Статья принята к печати 12 декабря 2006 года.

32–37 лет — 18%,
38–43 года — 14%,
44–49 лет — 11%,
50–55 лет — 10%,
старше 55 лет — 1%.

Распределение респондентов по роду занятий:

руководитель — 9%,
госслужащий — 17%,
работник коммерческой фирмы — 43%,
учащийся — 3%,
домохозяйка — 8%,
студент — 16%,
пенсионер — 3%,
другие — 1%.

Потребители на исследуемом рынке распределились по показателю «уровень дохода на одного члена семьи» следующим образом:

до 5 000 руб. — 12%,
5 001–10 000 руб. — 31%,
10 001–15 000 руб. — 25%,
15 001–20 000 руб. — 13%,
20 001–25 000 руб. — 2%,
свыше 25 000 руб. — 6%,
11% — не имеют личного дохода.

Предпочтения потребителей в отношении видов обуви представлены на *рисунке 1*.

Наибольшее количество респондентов предпочитают босоножки (60%) и сабо (26%). Однако данные наблюдений показывают, что ассортимент «сабо» в магазинах г. Владивостока является неудовлетворительным: количество представленных моделей незначительно, дизайн моделей, как правило, устаревший, ценовой диапазон, как правило, варьируется от 700 до 2 000 руб. На

наш взгляд, представленный ассортимент сабо рассчитан на ограниченный сегмент потребителей с низким уровнем дохода и старше 50 лет.

В условиях складывающейся тенденции снижения чувствительности покупателей к уровню цен, на рынке обуви фактор цены остается основополагающим.

65% потребителей указали, что фактор цены является для них «важным» (41%) и «очень важным» (24%), и лишь для 6% цена «совсем неважна».

Значительная доля респондентов (93,3%) отмечают фактор «качество обуви» как «очень важный» (79,3%) и «важный» (14,0%). Потребители отмечают, что реализуемая женская обувь часто имеет следующие недостатки: неудобство в нос-

ке (неудобная колодка, жесткость), недостаточная прочность, неустойчивость окраски, «химический запах», отклеивающиеся стельки, несоответствие размеров, полноты, отсутствие производственной маркировки на упаковке.

На сегодняшний момент торговая марка для большинства потребителей не является важным фактором при совершении покупки (*рис. 2*).

На наш взгляд, такая ситуация связана со слабой дифференциацией рынка, низкой степенью лояльности клиентов, то есть сознание потребителя остается «незаполненным».

Результаты анкетного опроса свидетельствуют, что для большинства респондентов такой параметр, как страна-производи-

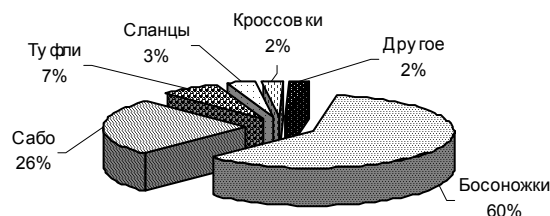


Рис. 1. Предпочтения респондентов по видам женской летней обуви в г. Владивостоке, 2006 г.

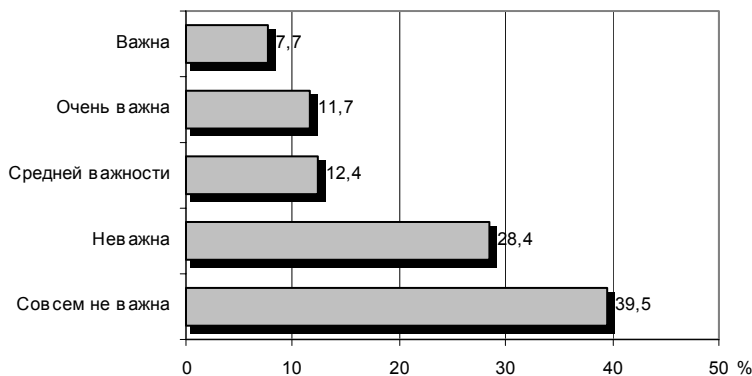


Рис. 2. Чувствительность респондентов к торговой марке обуви

тель, оказывает незначительное влияние на принятие решения о покупке обуви (рис. 3).

Однако стоит особо подчеркнуть, что для 34,5% потребителей страна-производитель имеет важное значение. На наш взгляд, этот невысокий показатель говорит о том, что на рынке присутствует продукция тех производителей, которые не стремятся быть открытыми, применять современные маркетинговые технологии, заниматься брендингом.

Одной из задач исследования являлось определение популярности магазинов обуви г. Владивостока. Популярность оценивалась на основе вспоминаемости магазинов в ходе анкетного опроса (рис. 4).

В некоторых случаях респонденты вспоминали названия торговых центров г. Владивостока (ТЦ «Центральный», ТЦ «Игнат»), а не торговых точек, что свидетельствует о неэффективном позиционировании некоторых из них. За последний год наблюдается тенденция: магазины, расположенные в торговых центрах, активнее присваивают себе фирменные названия.

Основными критериями при выборе магазина женской обуви являются ассортимент (97,6%), уровень обслуживания (85,3%), наличие системы скидок (71,9%), оформление магазина (55,1%) (рис. 5).

Стоит отметить, что такие показатели являются следствием неудовлетворенности ассортиментной политикой, уровнем

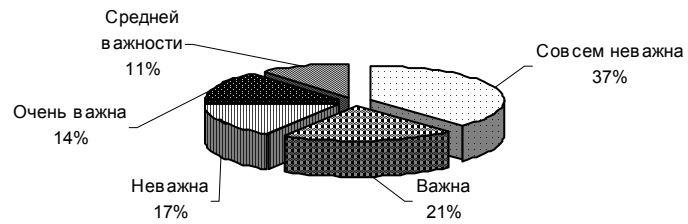


Рис. 3. Распределение критерия «страна-производитель» в порядке значимости для респондентов в г. Владивостоке, 2006 г.

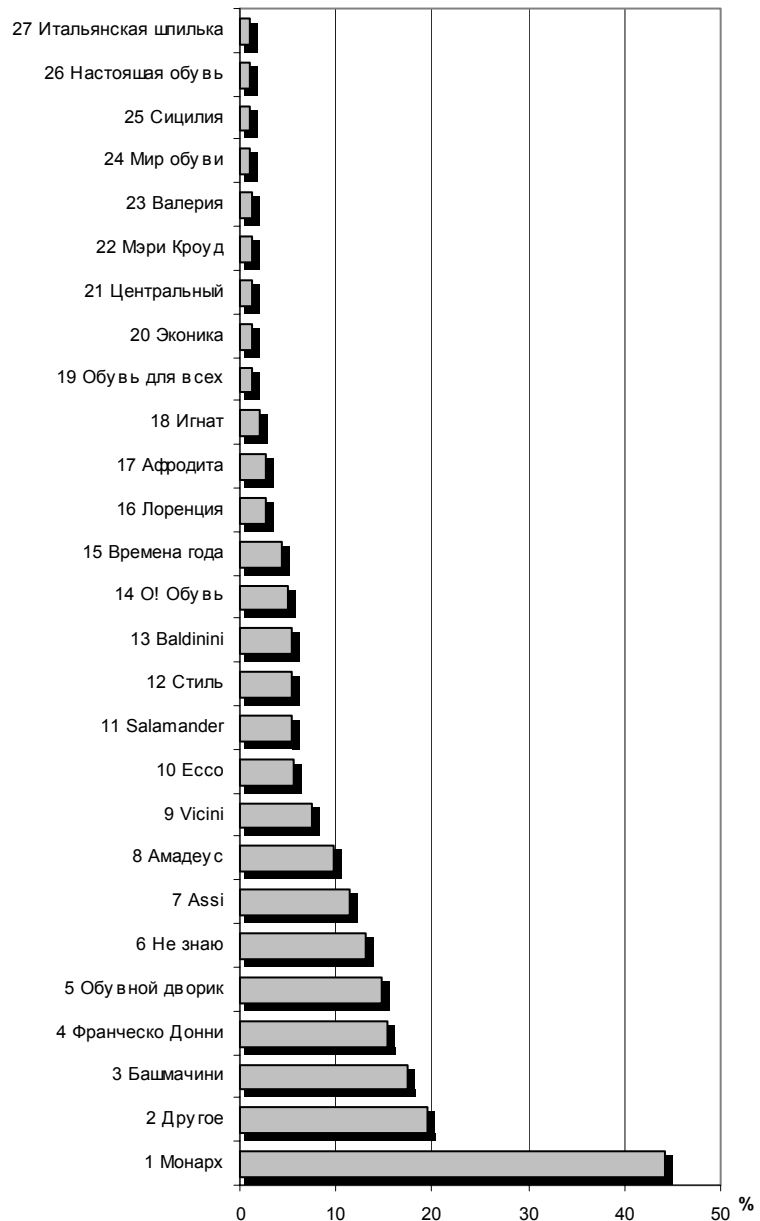


Рис. 4. Популярность обувных магазинов г. Владивостока

обслуживания, системой скидок и пр. Несмотря на разнообразный ассортимент женской обуви, потребители вынуждены покупать то, что присутствует на полках магазинов. Все это говорит о неудовлетворенном спросе на рынке женской летней обуви г. Владивостока.

Такие критерии, как оформление магазина, месторасположение, размер торгового зала и пр., необходимо учитывать в организации торговли: 21–55% респондентов посчитали их «важными» и «очень важными» при выборе магазина.

Результаты анкетного опроса показали, что самым предпочитаемым местом покупки обуви являются торговые центры. Это связано с тем, что в розничной торговле непродовольственными товарами г. Владивостока торговые центры занимают доминирующее положение. При этом нами выявлена тенденция увеличения числа специализированных магазинов обуви в г. Владивостоке, что подтверждается результатами опроса (рис. 6).

Высокое значение (10,4%) выбора других мест приобретения объясняется тем, что покупатели приобретают обувь в командировке, турпоездках. Спецификой г. Владивостока является его близость к странам Азиатско-Тихоокеанского региона (Китай, Р. Корея, Япония и пр.), что обуславливает частоту покупок за рубежом.

Самым популярным торговым центром в г. Владивостоке, по мнению респондентов, является ТЦ «Центральный» (рис. 7).

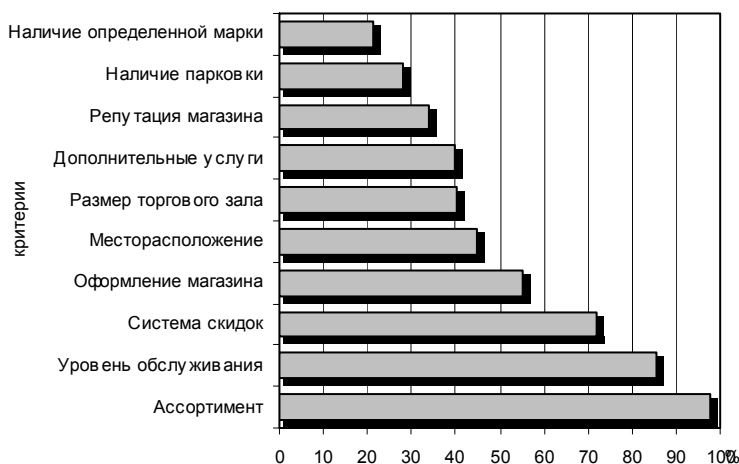


Рис. 5. Доля респондентов, для которых данные критерии «важны» и «очень важны» при выборе магазина обуви

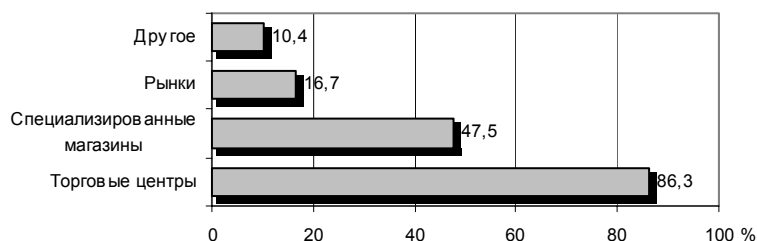


Рис. 6. Предпочтения потребителей по месту приобретения обуви

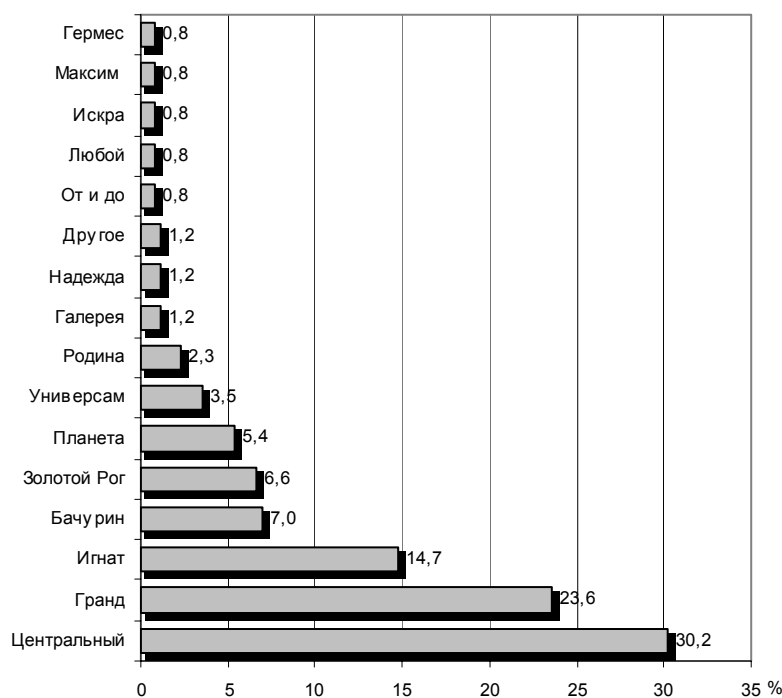


Рис. 7. Предпочитаемые места приобретения обуви среди торговых центров

Это объясняется удобным месторасположением (исторический центр города, пересечение транспортных и потребительских потоков), современной инфраструктурой (фуд-корты, кафе, ресторан, эскалатор, лифт и т. д.), великолепным внешним и внутренним оформлением и пр.

Результаты наблюдения показали, что на рынке г. Владивостока представлена обувь различных классов: эконом, медиум, премиум, суперпремиум.

Самым популярным специализированным магазином обуви в экономклассе, по мнению респондентов, является сеть магазинов «Монарх», за ним следуют «Франческо Донни», «Обувной дворик», «Афродита», «Обувь для всех» (рис. 8).

В медиумклассе потребители отмечают такие магазины, как «Башмачини», «Асси», *Ессо*, «Времена года», *Salamander*. Покупатели обуви премиум-класса указали, что совершают покупки в магазинах «Амадеус», «Стиль» и «Валерия». По результатам опроса, респонденты отметили лишь один магазин, где они приобретают обувь суперпремиумкласса — *Vicini*.

16% респондентов приобретают обувь на рынках, причем половина из них совершают покупки также и в магазинах (рис. 9).

Таким образом, потребительские предпочтения тяготеют к торговым центрам, где обеспе-

чивается высокая концентрация специализированных торговых предприятий. Можно предположить, что в условиях развития рынка потребители будут стремиться совершать покупки в цивилизованных условиях (магазины, торговые центры).

Исследование частоты покупок женской летней обуви показало, что 41,5% потребителей

за летний сезон приобретают по две пары обуви (рис. 10).

Три пары и более приобретают 32,5% и 12,7% потребителей соответственно.

Интересными получились данные о структуре покупок женской летней обуви в разрезе цены и вида, которые указывают на слабо освоенные ниши (табл.).

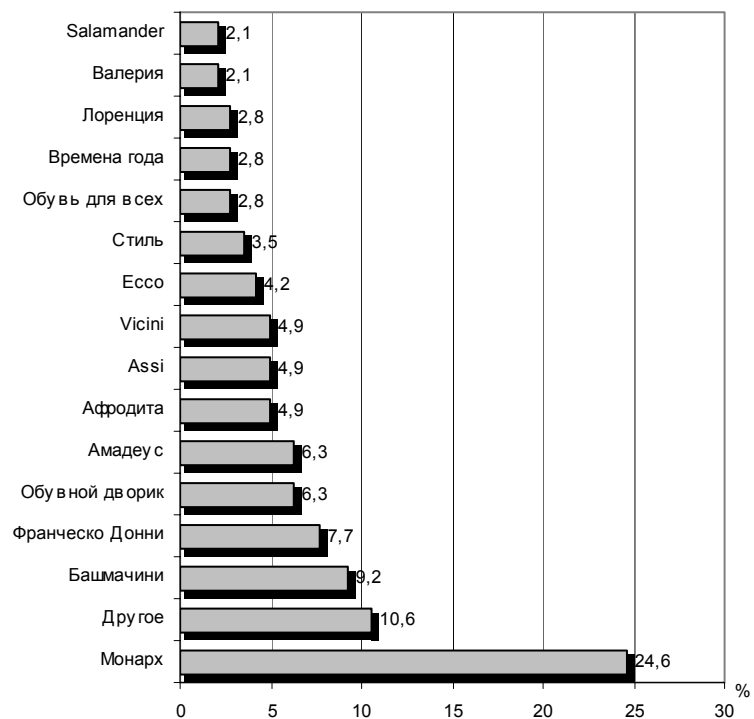


Рис. 8. Предпочитаемые места приобретения обуви среди специализированных магазинов

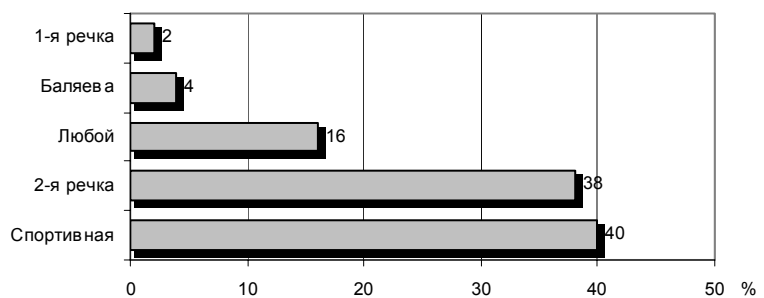


Рис. 9. Предпочитаемые места приобретения обуви среди рынков

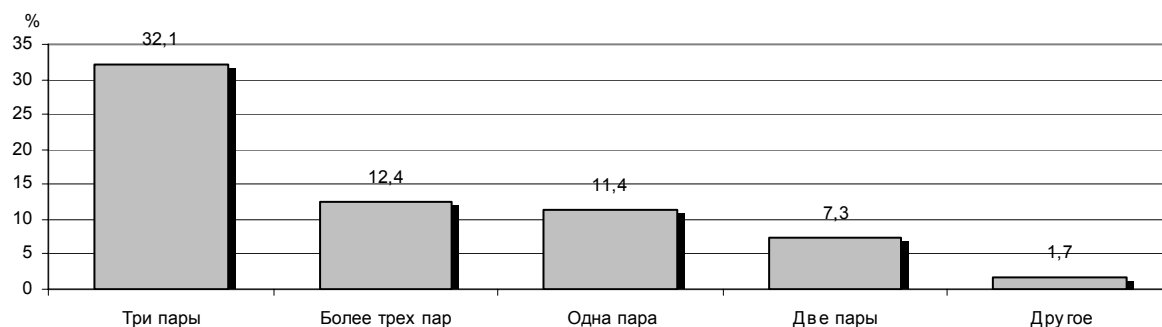


Рис. 10. Количество пар обуви, приобретаемое за летний сезон

Таблица

Структура покупок женской летней обуви на рынке г. Владивостока
в разрезе цены и вида обуви, %

		Ценовой диапазон, руб. *									
		до 1 000	1 001– 2 000	2 001– 3 000	3 001– 4 000	4 001– 5 000	5 001– 6 000	6 001– 7 000	7 001– 8 000	8 001– 9 000	9 001– 10 000
Вид обуви	Босоножки	12,2	38,8	22,6	10,5	6,8	3,0	1,0	3,0	1,4	0,7
	Туфли	5,8	31,5	24,3	12,7	6,5	8,3	4,7	2,2	1,8	2,2
	Сабо	18,6	44,7	15,9	11,1	4,9	2,2	2,7	-	-	-
	Сланцы	70,0	19,8	7,4	1,6	1,2	-	-	-	-	-
	Кроссовки	45,9	28,1	14,3	7,2	1,5	1,0	2,0	-	-	-

* Ценовой диапазон свыше 10 000 руб. нами не рассматривался.

Снижение доли потребителей обуви по мере роста цены является закономерным. Однако нами установлено, что при переходе к ценовому диапазону свыше 4 000 руб. наблюдается резкое снижение доли потребителей. На наш взгляд, это связано не с покупательской способностью и уровнем дохода населения, а с отсутствием на рынке обуви, соответствующей запросам потребителей. Выделенный пунктирной линией сегмент может рассматриваться операторами рынка как перспективный

в плане обновления ассортимента, открытия новых торговых точек.

Таким образом, можно считать, что рынок женской обуви г. Владивостока имеет потенциал для развития. Операторам рынка необходимо дифференцировать свои решения:

- ♦ разделять торговые зоны по классам обуви;
- ♦ применять стандарты выкладки и обслуживания покупателей в соответствии с классом обуви;

- ♦ уделять больше внимания оборудованию примерочных зон;
- ♦ формировать ассортимент в соответствии с предпочтениями каждого сегмента потребителей;
- ♦ привлекать потребителей обуви класса «медиум» и «премиум» за счет высоких качественных характеристик товара и уровня обслуживания.

Юлия ЖУЛЬКОВА

ТЕХНОЛОГИЯ ВЫБОРА ЭФФЕКТИВНОГО МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ ОБЪЕКТА МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ



Жулькова Юлия Николаевна,
ст. преподаватель, Нижегородский
государственный архитектурно-
строительный университет.

На сегодняшний день остро стоит проблема максимально сбалансированной застройки городской территории объектами многофункциональной недвижимости, которые, по мнению автора, представляют собой концентрацию функционально и пространственно взаимосвязанных объектов недвижимости, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, спланированных и построенных как единое целое и имеющих общую управленческую концепцию.

Определение территорий под застройку объектами много-

функциональной недвижимости является одной из основных стратегических задач развития крупных городов. Успешное ее решение зависит от множества факторов, среди которых особое место занимает вопрос целесообразности и эффективности строительства и последующей грамотной эксплуатации объектов недвижимого имущества.

В этой связи предлагается учитывать два основных вида факторов: факторы макросреды и микросреды¹.

К первым относятся экономические, политические, соци-

альные и технические факторы. Критерием отбора территорий на данном этапе будет служить минимально приемлемый или принятый инвестором, девелопером или другим заинтересованным лицом уровень для каждого фактора.

Более детальная оценка (оценка микрорасположения) заключается в применении многофакторного метода, т. е. в использовании для оценки таких показателей, как уровень платежеспособного спроса потребителей в данном районе города, степень конкуренции с однотипными или близкими по концепции организациями, и прочее.

Оценка микрорасположения² должна заключаться в выявлении и отборе потенциальных участков застройки. На дальнейшую эффективность данной территории будут оказывать влияние следующие факторы:

- ♦ население данной территории города (возможна оценка по приведенным выше показателям уровня платежеспособного спроса потребителей);
- ♦ инфраструктура, поскольку она определяет доступность и позиционирование объекта;
- ♦ существующие на данной территории однотипные объекты многофункциональной недвижимости;
- ♦ расходы, в том числе расходы непосредственно на строительство, проведение допол-

Статья принята к печати 12 декабря 2006 года.

¹ Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле/Пер. с англ. под ред. Л.Л. Никитиной. – СПб.: Нева, 2004. – 384 с. – С. 117.

² Там же. С. 119.

нительных или реконструкцию существующих коммуникаций (для Нижнего Новгорода наиболее затратной с этой точки зрения является историческая часть города) и прочее.

В целях исследования все наиболее важные факторы, которые имеют влияние на принятие инициатором строительства решения о застройке, предлагается условно разделить на две группы: факторы привлекательности и факторы непривлекательности строительства объектов многофункциональной недвижимости.

Основными факторами привлекательности, учет которых необходим на предпроектной стадии, являются: качество торговой зоны (с точки зрения местоположения наиболее привлекательными обычно являются центральная часть города, а также густонаселенные кварталы с высокой покупательской способностью населения); человекопоток; транспортная доступность; возможность парковки; наличие развитой инфраструктуры.

Среди перечисленных факторов особо стоит выделить такой комплексный критерий, как «качество торговой зоны». Предполагается, что до начала стадии подготовки строительной и разрешительной документации инициатору проекта в лице администрации города, застройщика, инвестора, агентства недвижимости или их совокупности, необходимо определить возможную территорию строительства и просчитать эффективность.

Кроме того, является необходимым определение факторов непривлекательности, среди которых: нерационально спроектированные потоки населения; плотность размещения многофункциональной недвижимости на территории районов; необеспеченность спросом за счет низких доходов жителей.

Таким образом, предлагается комплекс факторов, который позволяет на начальной стадии определить целесообразность строительства объектов в определенном районе города, оценить привлекательность на перспективу и в итоге управлять объектом недвижимости с целью извлечения наибольшей прибыли, а также идея расчета совокупной оценки зон застройки города, что отражено в следующей формуле:

$$I_i = \frac{1}{N_a + N_u} \cdot \left(\sum_{j=1}^{N_a} X_{ij}^a + \sum_{j=1}^{N_u} (1 - X_{ij}^u) \right), \quad (1)$$

где I_i — интегральный показатель для выбранного объекта многофункциональной недвижимости; N_a — число факторов привлекательности объекта многофункциональной недвижимости; N_u — число факторов непривлекательности объекта многофункциональной недвижимости; X_{ij}^a — эталонное значение j -го фактора привлекательности для выбранного объекта многофункциональной недвижимости; X_{ij}^u — эталонное значение j -го фактора непривлекательности для выбранного объекта многофункциональной недвижимости.

Метод оценки территории конкретного района должен быть основан на оценке пяти групповых критериев относительной престижности, включающих в себя соответственно факторы привлекательности и непривлекательности территории застройки.

Таким образом, интегральный показатель будет включать:

- ♦ экономические показатели развития района, к которым относятся занятость населения, объем производства, значимость выпускаемой продукции;
- ♦ экологические показатели, главными из которых являются наличие промышленных объектов, уровень шумового загрязнения, загруженность районов основными транспортными магистралями, наличие зеленых территорий;
- ♦ инфраструктура района, которая включает в себя количество учебных заведений в районе, наличие и количество культурно-развлекательных центров, благоустройство района и дорожно-транспортное его проектирование;
- ♦ социальные показатели района, которые складываются из уровня жизни населения, численности безработных, уровня заболеваемости и числа зарегистрированных правонарушений;
- ♦ территориальные показатели, к которым главным образом относятся транспортная доступность, а также расположение относительно города (например, в Нижнем Новгороде имеется в виду месторасположение относительно

реки — верхняя или нижняя часть города).

Оценка критериев может проводиться с использованием статистических данных, а также с учетом экспертных оценок.

Следует отметить, что строительство крупных объектов многофункциональной недвижимости в городской черте теоретически и практически возможно в двух основных направлениях:

1. Строительство в условиях ограниченности территории (допускается строительство одного крупного объекта многофункциональной недвижимости в соответствии с потребностями жителей каждого отдельного типа района: спального, административного, комбинированного).

2. Строительство в условно неограниченном пространстве (выделение территории под застройку микрорайона, который будет представлять собой скопление разноплановых, но соответствующих друг другу объектов многофункциональной недвижимости). В этом случае возможны некоторые эксперименты, т. е. апробация какой-либо инновационной идеи (строительной, архитектурной, инвестиционной, товарной, функциональной и прочее) на отдельной составляющей городского пространства.

Для выбора наиболее рационального решения проблемы необходимо определить критерии выбора инвестиционных проектов, которыми могут быть: сроки строительства и окупаемости объекта; новизна данного

объекта недвижимости для города или района; получаемый в будущем доход от данного проекта; возможность быстрого привлечения инвестиций; управление объектом после строительства; решение поставленных социальных задач и т. д.

Отсутствие единой методики обоснованного выбора территорий для дальнейшей застройки обусловило разработку моделей, позволяющих на начальном

этапе принять решение о перспективности одного из альтернативных вариантов.

Предлагаются модель определения территорий под застройку объектами многофункциональной недвижимости в ограниченном пространстве, представленная на *рисунке 1*, и модель определения городских территорий под застройку объектами многофункциональной недвижимости в ситуации



Рис. 1. Модель определения территорий под застройку объектами многофункциональной недвижимости в ограниченном пространстве

условно неограниченного пространства, показанная на *рисунке 2*.

Эффективность использования каждой модели зависит от результатов совокупного обследования территорий, планируемых для инвестирования.

При решении данного вопроса следует принимать во внимание комплексное влияние множества факторов, среди которых:

- ♦ наличие коммуникаций (проведение новых или ремонт устаревших коммуникаций означает внесение дополнительных финансовых средств в смету строительства);
- ♦ состояние и характеристики транспортной сети (оценивается доступность территории для строительства);
- ♦ доля свободных городских территорий (предполагается, что у инвестора будет выбор территорий под строительство);
- ♦ развитость инфраструктуры по районам и по городу в целом;
- ♦ наличие или отсутствие зеленых зон (этот фактор способен расширить или сузить количество и назначение предполагаемых для строительства объектов многофункциональной недвижимости, а также обратить особое внимание на экологию района и города);
- ♦ обеспеченность многофункциональной недвижимостью данного района города (особо актуально в ситуации с освоением территории в ограниченном пространстве);
- ♦ качество территории (предполагается, что инициатору проекта до начала проведения процесса рассмотрения альтернативных вариантов необходимо заранее остановить свой выбор на нескольких наиболее выгодных из них);
- ♦ рациональность проектирования потоков населения на выделенной территории (для условно ограниченного пространства) и проектирование потока на ранней стадии осуществления проекта (для условно неограниченного пространства);
- ♦ предполагаемый в будущем или реально существующий человекопоток (представляется необходимым проанализировать качество и величину человекопотока (для первого случая) или составить такой прогноз (для второй ситуации));
- ♦ возможные ограничения различного характера (например,

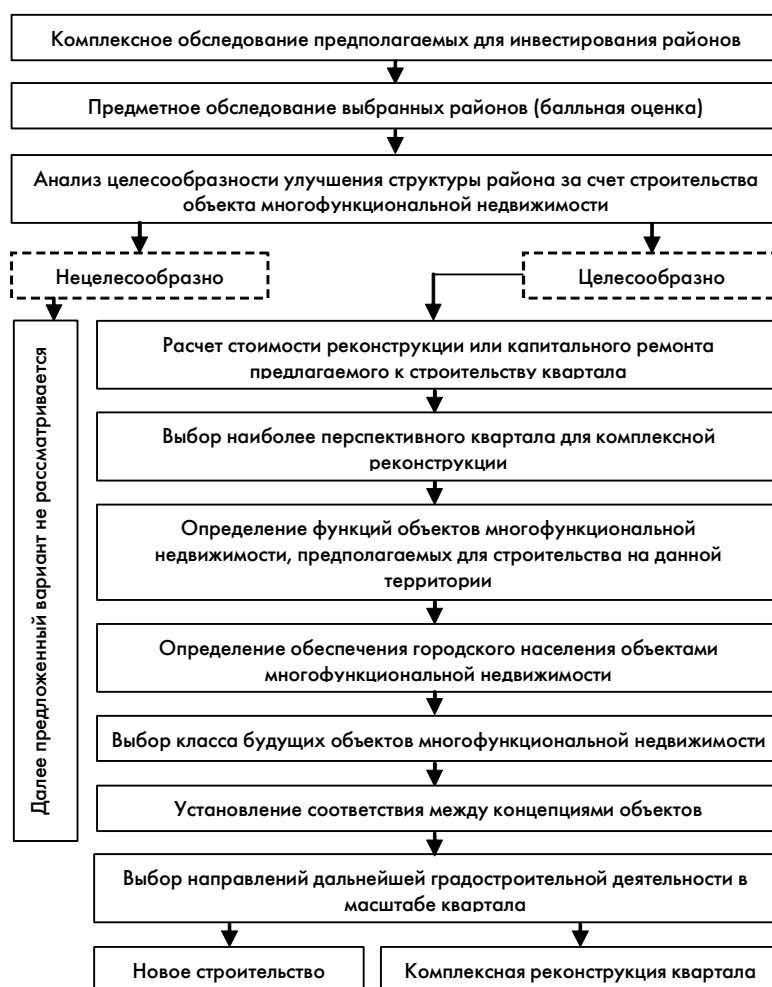


Рис. 2. Модель определения городских территорий под застройку объектами многофункциональной недвижимости в ситуации условно неограниченного пространства

ограничения по высоте зданий, применяемых строительных материалов, уровню шума и загрязнения выделенной под застройку и прилегающей территории, ограничения по назначению объектов и т. д.).

Все перечисленные факторы являются основными и находятся во взаимозависимости, что позволяет рассматривать данный показатель как обобщенный.

На основе проведенного всестороннего анализа, представленного в виде алгоритмов для обоих подходов, делаются выводы о перспективах развития данного объекта многофункциональной недвижимости.

Представленные модели можно изобразить в виде матрицы, показанной на *рисунке 3*.

Можно математически определить возможное оптимальное расположение будущего объекта многофункциональной недвижимости с помощью моделей пространственного взаимодействия³, к которым относят закон Рейли, закон Хаффа.

Данные модели имеют смысл модернизировать с учетом специфики формирования и развития территориального размещения объектов многофункциональной недвижимости.

В общем случае границы торговой зоны объекта многофункциональной недвижимости определяются такими факторами, как:

- ♦ тип центра (наличие многофункциональности);
- ♦ пешеходная и транспортная доступность;

- ♦ естественные или искусственные физические препятствия;
- ♦ наличие конкурентных объектов;
- ♦ плотность населения и др.

Обычно выделяют три concentric зоны влияния:

1. Первичная зона — это географический сегмент, где проживает 70–80% от общего числа регулярных клиентов или так называемая «опорная» группа. Для крупных городов важным является время пешеходной доступности.

2. На вторичную зону приходится 15–20% клиентов. На ее протяженность влияет наличие подобных объектов в округе. Высокая транспортная доступность может значительно увеличивать эту зону.

	Классический объект многофункциональной недвижимости без элементов инновативности	Классический объект многофункциональной недвижимости с частичным использованием элементов инновативности	Объект многофункциональной недвижимости «прорывного» типа с полным комплексом элементов инновативности
Условно ограниченное пространство	Объект будет ориентирован на посещение только жителями близлежащей территории; в связи с этим не имеет смысла инвестировать в дополнительные улучшения	Возможно позиционировать объект как некий центр, удовлетворяющий более широкий спектр потребностей потенциальных покупателей; также не имеет смысла вкладывать денежные средства в улучшение инфраструктуры, поскольку комплекс будет привлекать только жителей данного района	Строительство нецелесообразно, если оно будет осуществляться на периферии, в центральной части города оно возможно только после проведения тщательного мониторинга по предложенной методике
Условно неограниченное пространство	Строительство является «пробным», в течение определенного времени отслеживается получаемая прибыль и посещаемость комплекса, после чего формулируются соответствующие выводы; в данном случае будут выгодны периодические вложения средств в улучшение окружающего пространства, а также в развитие новых услуг	Таким строительством можно обозначить культурный центр района в том случае, если соблюдаются прогнозные показатели человекопотока и прибыли; с учетом жизненного цикла объекта многофункциональной недвижимости требуются вложения в повышение уровня комплекса и придания ему более высокого положения среди других объектов	В этом случае комплекс определяется как культурный, социальноориентированный центр города; через определенное время потребуются проведение реконцепции объекта недвижимости для закрепления за ним данного статуса

Рис. 3. Матрица «Городская территория / Тип объекта многофункциональной недвижимости»

³ Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле/Пер. с англ. под ред. Л.Л. Никитиной. – СПб.: Нева, 2004. – 384 с.

3. Третичная (периферийная) зона — это максимальная территория, с которой клиенты притягиваются к объектам многофункциональной недвижимости. Их число может составлять 5–10%. Хотя потенциальным покупателям приходится преодолевать большие расстояния, их могут привлекать хорошая транспортная доступность; определенные группы товаров или услуг, отсутствующие в других центрах; расположение объекта по пути на работу и обратно и прочее. В этом случае в число клиентов принято включать транзитных и случайных покупателей, не проживающих в географических пределах третичной зоны.

Границы многофункциональных зон не являются абсолютными и могут изменяться с течением времени или увеличением уровня конкуренции. Считается, что более точно реальные границы торговой зоны объекта могут быть определены не ранее чем через шесть месяцев после ввода объекта в эксплуатацию.

Таким образом, можно утверждать, что закон Рейли, сформулированный им в 1929 году, позволяет установить границу между двумя объектами многофункциональной недвижимости, исходя из населения районов города или города в целом, а также расстояния между конкурирующими объектами многофункциональной недвижимости до интересующей зоны — территории будущего строительства. Граница, которую устанавливает этот закон, называется точкой разрыва или границей зоны без-

различия, позволяющей установить пределы потенциального охвата месторасположения, а также показывает территорию, жители которой будут совершать примерно одинаковую долю покупок в ближайших центрах.

$$BP_{01} = \frac{d_{12}}{1 + \sqrt{\frac{A_2}{A_1}}}, \quad (2)$$

где BP_{01} — расстояние или время поездки от точки разрыва или точки 0 до точки 1;

d_{12} — расстояние или время поездки от объекта 1 до объекта 2; A_1 и A_2 — критерии привлекательности объектов 1 и 2.

В результате выявления границы зоны безразличия для всех значимых центров определяют территориальный предел воздействия рассматриваемого рынка. Очевидно, что определенная таким образом граница зоны по разным направлениям может находиться на различном расстоянии от центра притяжения, что будет зависеть от «силы притяжения» конкретного комплекса.

Графически все вышеизложенное можно представить в следующем виде (рис. 4).

Таким образом, у каждого объекта многофункциональной недвижимости можно условно выделить зону охвата, которая позволит определить количество заинтересованных в его существовании посетителей, клиентов, покупателей.

Этот подход более эффективен для небольших по площади и ассортименту центров, т. к. в этом случае существует реальная возможность более точно рассчитать количество заинтересованных лиц. Для значительных по площади многофункциональных центров возможен укрупненный подсчет.

Графическое изображение рассмотренных ситуаций может выглядеть следующим образом (рис. 5).

Однако данная модель является скорее абсолютной, чем дифференцированной, поскольку закон Рейли применить достаточно сложно, если на территории имеется большое количество конкурирующих объектов. Хафф предполагает, что в этом случае необходимо ввести параметр, учитывающий различные типы обращения клиентов к бу-



Рис. 4. Размещение объектов многофункциональной недвижимости на территории крупного города

дущему объекту многофункциональной недвижимости.

Математически закон Хаффа выглядит следующим образом:

$$P_i = \frac{\frac{F_i}{T_i^b}}{\sum \frac{F_j}{T_j^b}}, \quad (3)$$

где $j = 1 \rightarrow n$;

P_i — вероятность посещения клиентом объекта многофункциональной недвижимости;

F_i, F_j — площадь объекта многофункциональной недвижимости;

T_i, T_j — время поездки до объекта многофункциональной недвижимости;

N — количество однотипных объектов многофункциональной недвижимости в рассматриваемой зоне города;

B — параметр, учитывающий тип посещения объекта многофункциональной недвижимости.

Кроме приведенных выше методик определения потенциальных территорий застройки объектами многофункциональной недвижимости, предлагается использование методики концентрических зон (зон сосредоточения), для применения которой целесообразно классифицировать окружающую территорию на основании вероятности посещения объекта недвижимости местными жителями (жителями определенного района). В этом случае предполагается выделение нескольких поясов, которые призваны описывать степень вероятности возвращения клиента в объект

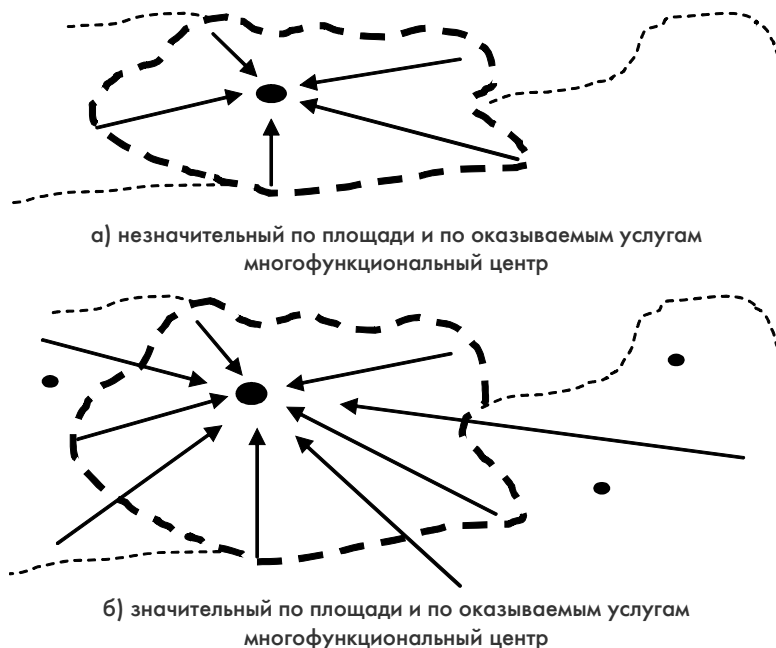


Рис. 5. Эффект притяжения многофункционального центра

недвижимости предписанного назначения: зона высокой, средней и низкой вероятности.

После определения оптимального района застройки объектом многофункционального назначения, необходимо оценить его на предмет потенциального покупательского спроса с помощью статистических данных. В этом случае может быть использован ряд методов, с помощью которых возможно прогнозировать спрос на новый объект многофункциональной недвижимости.

В этой связи предлагается использовать индекс розничного насыщения, который математически выглядит следующим образом:

$$IRS_i = \frac{C_i \cdot RE_i}{RF_i}, \quad (4)$$

где IRS_i — индекс розничного насыщения для района i ;

C_i — количество покупателей в

районе i на данный объект недвижимости;

RE_i — розничные расходы в расчете на одного клиента в районе i на данный объект недвижимости;

RF_i — площадь объекта многофункциональной недвижимости в районе i .

Приведенную методику предлагается усовершенствовать путем расчета доступности предприятий многофункциональной направленности. Можно эмпирически определить, исходя из частоты покупок и времени, затрачиваемого на дорогу в объект многофункционального назначения, оптимальный радиус обслуживания и максимальное расстояние, превышение которого делает для потенциальных клиентов невыгодным посещение данного объекта (соответственно, это расстояние будет различным при использовании различных транспортных средств).

Средний радиус обслуживания⁴ всеми предприятиями определяется как средняя простая арифметическая из радиусов каждого i -го объекта многофункциональной недвижимости (R_i):

$$\bar{R} = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n}, \quad (5)$$

где n — число i -х объектов многофункциональной недвижимости.

От радиуса обслуживания зависят затраты потребителей на дорогу к объекту. Затраты времени измеряются путем хронометража при проведении выборочных обследований. Тяготение покупателей к данному объекту многофункциональной недвижимости зависит, при наличии конкуренции, от удобства его расположения, уровня цен, качества обслуживания и прочих факторов.

Как правило, в крупных городах многофункциональные комплексы располагаются в центре. Кроме того, каждый район города обычно имеет свой центр, где проявляется аналогичная закономерность.

Оптимальный размер площади объекта многофункциональной недвижимости может быть выражен следующей формулой:

$$M_{\text{опт}} = S / K_{\text{п.с.}}, \quad (6)$$

где $M_{\text{опт}}$ — оптимальный размер площади объекта многофункциональной недвижимости;

S — численность населения;

$K_{\text{п.с.}}$ — коэффициент пропускной способности.

Необходимо отметить, что не

все потребители являются физическими лицами, но в общей массе величина указанной категории покупателей является постоянной по отношению ко всему населению. Таким образом, уровень обеспеченности потребителей объектами многофункциональной недвижимости можно определить с некоторой степенью условности путем соотношения числа объектов или их площади с общей численностью населения в целом.

Число объектов многофункциональной недвижимости должно быть таким, чтобы обеспечить полноценную удовлетворенность клиентов при минимальных затратах времени.

Показатель обеспеченности характеризуется коэффициентом плотности объектов многофункциональной недвижимости, исчисляемым по следующим формулам⁵, где в числителе приводятся показатели «мощности» объекта недвижимости, обслуживающего потребителей данного района города (площадь, число мест посетителей, численность работников и прочее), а в знаменателе — численность населения, сопоставимая во времени и в пространстве. Как правило, показатели плотности (Q) рассчитываются на 10 тысяч человек.

$$Q = N / S \times 10\,000, \quad (7)$$

$$Q = M / S \times 10\,000, \quad (8)$$

$$Q = T / S \times 10\,000, \quad (9)$$

$$Q = S / N, \quad (10)$$

$$Q = S / M, \quad (11)$$

где N — количество однотипных объектов многофункциональной недвижимости в рассматриваемой зоне города;

S — численность населения;

M — размер площади объекта многофункциональной недвижимости;

T — затраты времени клиентов на достижение объекта обслуживания.

После того как определены границы торгового района, проведены анализ и оценка спроса потенциальных клиентов для нескольких рассмотренных и отобранных участков, целесообразно приступить к процессу принятия решения о выборе наиболее реального места размещения нового объекта недвижимости.

С этой целью предлагается применить наиболее точный метод — метод множественной регрессии, включающий в себя разработку модели для объяснения функционирования объекта многофункциональной недвижимости на основе ряда детерминант. Для этого предлагается усовершенствовать базовую модель Кларксона, Кларк-Хилл и Робинсона, в которой используется пять определяющих факторов.

Согласно приведенной модели, потенциальный оборот объекта составит:

$$T/O = f\{C, T, S, A, D\}, \quad (12)$$

где T/O — потенциальный оборот;

C — конкуренция;

T — структура и характеристики торгового района;

⁴ Беляевский И.К. и др. Статистика рынка товаров и др. — М.: Финансы и статистика, 1995. — 432 с.: ил.

⁵ Там же.

S — доступность участка;

A — физические характеристики объекта;

D — демографический или покупательский профиль зоны охвата (или торгового района).

Далее вычисляется коэффициент регрессии для каждого фактора.

По мнению автора, представляется необходимым в некоторой степени усовершенствовать представленную модель, дополняя существующие критерии такими детерминантами, как концепция и новаторство. Далее представляется целесообразным разделить полученную совокупность критериев на внутренние и внешние по признаку их влияния на эффективность функционирования объекта многофункциональной недвижимости:

$T/O = f\{C, T, S, A, D, I, M\}$, (13)

где I — идея, концепция;

M — новаторство, инновативность.

Принятые детерминанты можно представить в графическом виде (рис. 6).

Одним из важных элементов определения целесообразности строительства объектов многофункциональной недвижимости является определение относительной престижности каждого района города. Под относительной престижностью понимается наиболее удачное соотношение следующих основных факторов

развития каждого района города, позволяющее получить их объективную оценку:

♦ экономические показатели развития района, к которым относятся занятость населения, объем производства, значимость выпускаемой продукции;

♦ экологические показатели, главными из которых являются наличие промышленных объектов, уровень шумового загрязнения, загруженность районов основными транспортными магистралями, наличие зеленых территорий;

♦ инфраструктура района, которая включает в себя количество учебных заведений в районе, наличие и количество культурно-развлекательных центров, благоустройство района и дорожно-транспортное его проектирование;

♦ социальные показатели района, которые складываются из уровня жизни населения, численности безработных, уровня заболеваемости и числа зарегистрированных правонарушений;

♦ территориальные показатели, к которым главным образом относятся транспортная доступность, а также расположение относительно города (имеется в виду месторасположение относительно реки — верхняя или нижняя часть города).

Необходимо отметить, что современное состояние инфраструктурных компонентов является одним из важнейших препятствий, что предъявляет особые требования к диверсификации составляющих ее элементов, направленности и результативности их деятельности.

Инфраструктурный комплекс должен включать следующие подсистемы⁶:

♦ производственную инфраструктуру (транспорт, связь, энергообеспечение, водоснабжение, канализация и пр.);

♦ социальную инфраструктуру (здравоохранение, образование, пенсионное и социальное обеспечение, жилищно-коммунальное хозяйство);

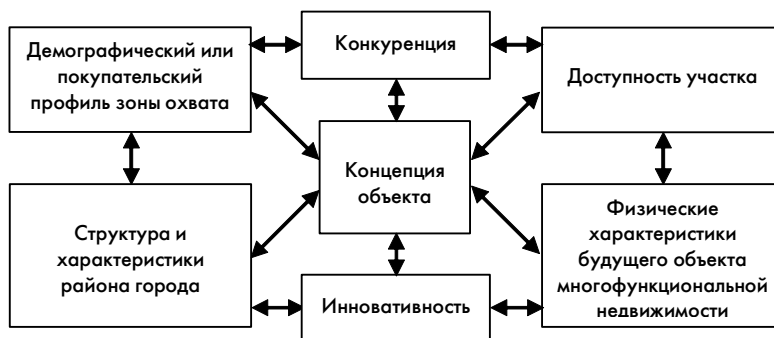


Рис. 6. Детерминанты функционирования объекта многофункциональной недвижимости

⁶ Никитин И.Н. Региональные аспекты формирования и развития рыночной инфраструктуры/Сборник материалов III Международной научно-практической конференции «Управление в социальных и экономических системах». Пенза. — 2005. С. 36–38.

- ♦ институциональную инфраструктуру (совокупность органов регионального управления, некоммерческих организаций или иных институтов, деятельность которых направлена на содействие эффективному осуществлению проектов на территории города, включая их нормативно-правовое, организационное, финансово-экономическое, административное и прочее обеспечение);
- ♦ финансово-инвестиционную инфраструктуру (совокупность финансово-кредитных и инвестиционных учреждений и организаций, обеспечивающих формирование и распределение финансовых ресурсов и включающую инвестиционный, страховой, финансово-кредитный и налогово-казначейский секторы);
- ♦ информационную инфраструктуру (система информационно-коммуникационного обеспечения взаимосвязей между различными сферами деятельности, организационными структурами (информационно-аналитические центры, бизнес-центры и пр.);
- ♦ инновационную инфраструктуру (совокупность научных и сервисных учреждений, деятельность которых направлена на реализацию инновационного процесса);
- ♦ торгово-посредническую инфраструктуру (совокупность предприятий, функционирующих в материально-технической сфере и обслуживающие процессы товародвижения

(многофункциональные центры, логистические комплексы, посреднические торгово-закупочные организации).

В целях получения объективных результатов предлагается использование метода экспертного опроса. Всех специалистов необходимо разделить на три группы: научные работники, имеющие непосредственное отношение к поставленной проблеме; руководители (руководители крупных организаций и промышленных предприятий, которые являются основными потребителями коммерческой недвижимости; руководители строительных предприятий, которые являются одновременно и заказчиками, и застройщиками; руководители риелторских агентств, которые создают необходимую рекламу, благоприятное отношение общества к объекту недвижимости с целью его продажи или обеспечения его эффективного функционирования); главы администраций отдельных районов и города в целом, от которых зависит принятие решений о том или ином строительстве, выдача территории под строительство и разрешительной документации, а также ряд других вопросов.

После учета мнения всех экспертов, полученные данные по каждому району города представляются в виде таблицы, в которой районы города должны быть проранжированы по удаленности центра каждого района от центра города.

Средний показатель относительной престижности района в

данном случае будет являться относительным, а рассчитанный коэффициент относительной престижности — абсолютным.

Средний показатель относительной престижности района города рассчитывается по формуле:

$$П^{ср} = \frac{k_1 + k_2 + k_3 + k_4 + k_5}{n}, \quad (14)$$

где k_1 — оценка экономических показателей района;

k_2 — оценка экологических показателей района;

k_3 — оценка показателей инфраструктуры района;

k_4 — оценка социальных показателей района;

k_5 — оценка территориальных показателей района;

n — количество рассматриваемых факторов.

Далее необходимо определение среднего коэффициента относительной престижности района, который рассчитывается путем суммирования значений показателей района.

Данные, полученные при заполнении таблицы, позволяют наглядно показать позиции, занимаемые районами города с помощью нижеприведенного профиля (рис. 7). Профиль должен быть построен таким образом, что чем ближе к нулевой отметке находится анализируемый показатель района, тем данный район обладает большим преимуществом по сравнению с другими.

Предложенный метод расчета с помощью определения среднего показателя относительной престижности, коэффициента

относительной престижности районов, а также построения профиля всех районов города основан на определении потенциала — максимально возможного соотношения основных факторов развития каждого района города.

Технология выбора местоположения объекта многофункциональной недвижимости представлена на *рисунке 8*.

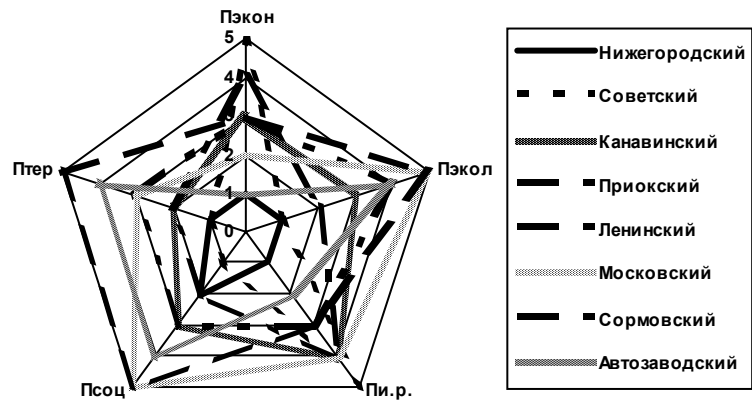


Рис. 7. Профили районов на примере г. Нижнего Новгорода

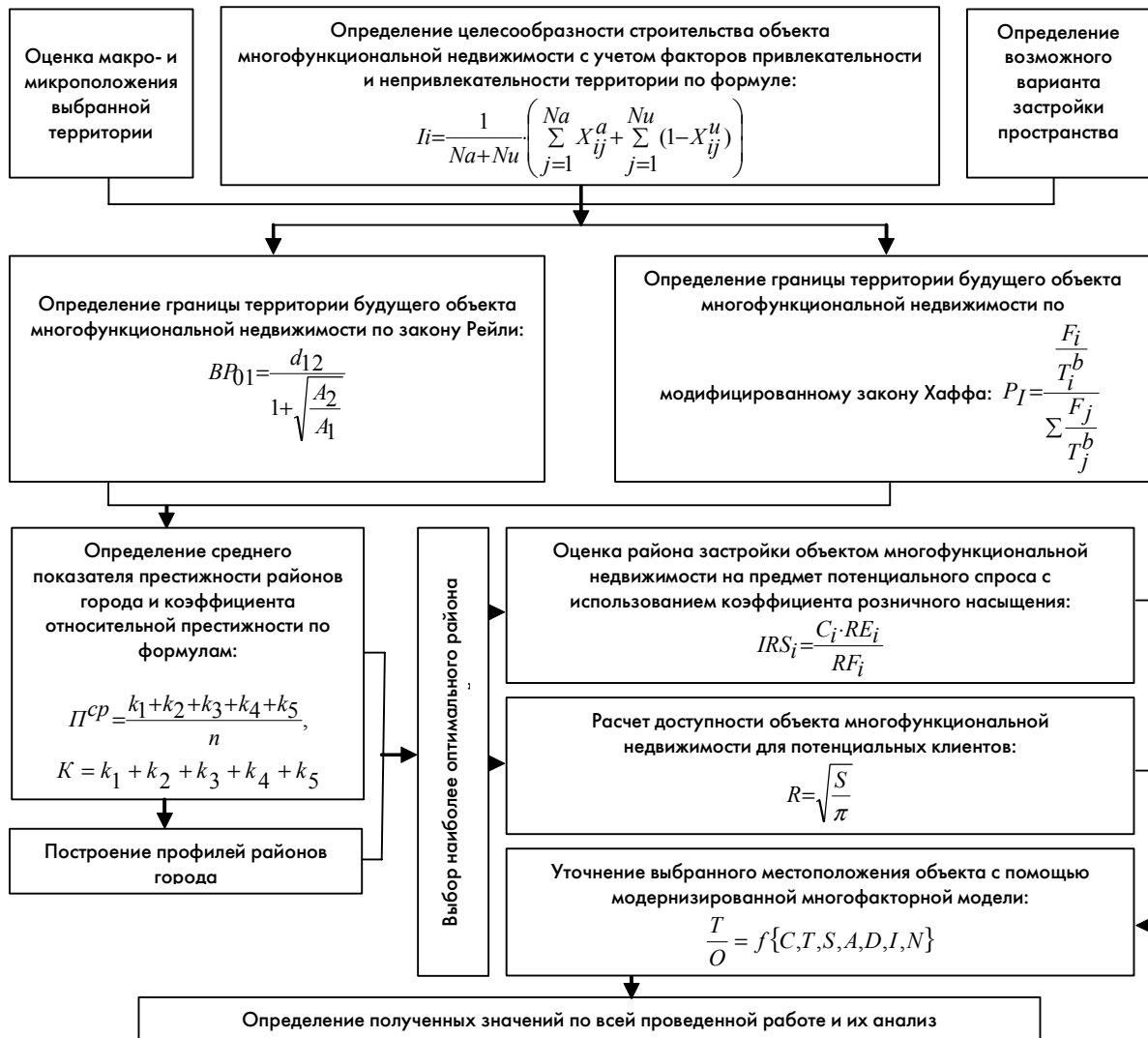


Рис. 8. Технология выбора местоположения объекта многофункциональной недвижимости

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

publish

реклама

КАК

Реклама и
Полиграфия

ПРАКТИКА
РЕКЛАМЫ
ЖУРНАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ

AUGUSTBCRG

advmarket.ru

МАРКЕТИНГ
и РЕКЛАМА

Практический маркетинг
Информация для маркетинговых решений

РОССИЙСКИЙ
РЕКЛАМНЫЙ
ВЕСТНИК