

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 122 (4. 2007)

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

С. Мартышенко, Н. Мартышенко

Практические вопросы обработки анкетных данных 2

В. Бондаренко

Маркетинговый прогноз инновационного реформирования
железнодорожного транспорта в РФ 9

С. Чернов, А. Перминов

Гигакалории или комфорт: об идентификации товара в системе
теплоснабжения 16

Е. Верба, Е. Галицкий

Сегментирование клиентов выставочного рынка 23

И. Христофорова, Н. Панфилова, А. Фоменко

Интернет-каталоги как коммуникационные ресурсы
на рынке недвижимости 33

А. Швец, Л. Прозоровская, М. Швец

Мониторинг воронежского рынка молочных продуктов 39

А. Задорожный, Л. Маюрникова

Характеристика отечественного рынка мороженого 46

А. Зарубин

Рынок легковых автомобилей России: тенденции и перспективы 50

Первый Всемирный рекламный форум в Москве 56

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

Место размещения рекламы	1 полоса	2/3 полосы	1/2 полосы	1/3 полосы
	215x156 260x195 (под обрез)	верт. 215x104 гор. 156x143	верт. 215x78 гор. 156x108	верт. 215x52 гор. 156x75
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:
(499) 168 3093, (495) 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.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.

**Сергей МАРТЫШЕНКО,
Наталья МАРТЫШЕНКО**

ПРАКТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОБРАБОТКИ АНКЕТНЫХ ДАННЫХ



Мартышенко Сергей Николаевич,
к.т.н., профессор, кафедра «Математики
и моделирования», Владивостокский
государственный университет экономики
и сервиса (ВГУЭС)
sergey.martishenko@vvsu.ru



Мартышенко Наталья Степановна,
к.э.н., доцент, кафедра «Маркетинга и
коммерции», Владивостокский
государственный университет экономики
и сервиса (ВГУЭС)
natalya.martishenko@vvsu.ru

Условиям экономически развитого общества отвечает стремление принимать решения в социальной и экономической сферах с учетом мнений населения, чьи интересы они затрагивают. Основным источником информации, отражающей мнения населения, был и остается анкетный опрос.

Обработать данные опросов невозможно без использования компьютерной техники. Сегодня такая техника доступна практически каждому исследователю. Однако в специализированных средствах обработки анкетных данных на компьютере ощущается острый дефицит¹. Необходимость использования специа-

лизированных средств обусловлена спецификой данных, получаемых в ходе анкетных опросов, которая заключается в том, что они содержат большое количество нечисловой информации, порождаемой использованием в анкетах разнообразных измерительных шкал². Распространенные компьютерные программы, напротив, нацелены на обработку числовой информации.

В течение последних лет мы уделяли большое внимание разработке комплекса программных средств по обработке анкетных данных³, в связи с тем, что многие задачи не могли решить с помощью стандартных программных средств, таких как EXCEL, SPSS, Statistica и других. При разработке программных продуктов мы исходили из реальных проблем, с которыми сталкивались при обработке больших пакетов анкетных данных. Поэтому в нашем программном комплексе уделено большое внимание проблеме повышения качества данных и обработке многомерных данных различной природы.

Многие признаки, полученные по анкетным данным, носят нечисловой характер. В рамках пакета, в частности, были реализованы методики обработки нечисловых признаков, которые получают при компьютерном представлении ответов на от-

¹ Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных. Методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками. – М.: Научный мир, 2000. – 352 с.

² Орлов А.И. Нечисловая статистика. – М.: МЗ-Пресс, 2004. – 513 с.

³ Мартышенко С.Н. Совершенствование математического и программного обеспечения обработки первичных данных в экономических и социологических исследованиях / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко, Д.А. Кустов // Вестник ТГЭУ. – 2006. – № 2 – С. 91–103.

крытые и открытые составные вопросы. Открытый или неструктурированный вопрос наиболее сложен с точки зрения компьютерной обработки. В отличие от закрытых, такой вопрос не содержит подсказок, не «навязывает» тот или иной вариант ответа и рассчитан на получение неформализованного мнения. Еще чаще, чем открытый вопрос, встречается полузакрытый вопрос, который, кроме определенного числа вариантов ответа, содержит позицию «другое — укажите какое (что, где, как)». Известны и иные формы открытого вопроса: «завершение предложения», «подбор ассоциации» и другие.

Большинство исследователей не применяют компьютерную обработку открытых вопросов, а используют их в поисковых целях для получения информации для будущих исследований. Между тем ответы на эти вопросы могут оказаться очень информативными.

При открытой форме вопроса можно было бы ожидать, что респонденты не дадут одинаковых ответов. На практике перечень действительно различных по сути, а не по форме ответов на такие вопросы анкет ограничен. Уже при выборке порядка 700 анкет можно выделить всего 30–40 различных возможных вариантов ответов. При увеличении объема выборки картина практически не изменяется. Выделенные варианты ответов можно интерпретировать, как значения признака, измеренного в номинальной шкале.

Наличие 30–40 вариантов значений — тоже слишком большое количество для анализа измерений в номинальной шкале. Поэтому исследователь после формирования приемлемого списка действительно различных вариантов ответов должен сгруппировать эти ответы, рассматривая их как некоторые характеристики непересекающихся классов (типов) респондентов. То есть в соответствии с его ответом каждому респонденту можно сопоставить некоторый идентификатор группы ответов.

Конечно, объединение ответов в группы будет носить субъективный характер, но, тем не менее, оно совершенно оправданно с точки зрения социологической теории личности, которая выделяет определенное количество типов личности. Это подтверждается большим количеством независимых исследований ученых из различных стран, которые приходили не более чем к 7–8 типам. В реальных исследованиях каждому из выделенных типов респондентов присваивается определенное название (идентификатор), ассоциированное с темой исследования. С математической точки зрения название не имеет никакого значения, а имеет смысл только операция объединения ряда значений признака в одну группу. Поэтому типы (классы) респондентов могли бы быть просто пронумерованы в произвольном порядке.

Таким образом, с содержательной точки зрения операция преобразования открытого вопроса к номинальной шкале, или

иначе операция типизации, не так уж и сложна. Решение задачи типизации значений признака, порожденного открытым вопросом, можно производить с помощью стандартных средств EXCEL, используя функции сортировки и корректировки данных. Однако при больших объемах выборки такой способ будет весьма трудоемким. Один и тот же ответ можно выразить десятками способов. Даже различие в одном символе компьютер воспринимает, как различный ответ. Достаточно поменять порядок слов ответа и один и тот же ответ окажется в различных частях отсортированного списка.

Для решения этой задачи нами было разработано специальное инструментальное средство, которое позволяет автоматизировать деятельность исследователя при поиске типологий по большим спискам первичных ответов на открытый вопрос. Разработанная программа позволяет решать не только задачу типизации в простейшем случае, которая была рассмотрена выше, но и допускает решение более сложных задач, встречающихся на практике.

Вначале рассмотрим работу программы при решении простой задачи типизации. Поскольку программа предназначена для работы в программной среде EXCEL, то и принцип работы и возможности программы должны демонстрироваться в этой среде.

Учет в программе всех особенностей задачи позволяет на порядок сократить время полу-

чения конечного результата по сравнению с решением задачи стандартными средствами EXCEL. Кроме того, неискушенный пользователь в процессе работы со стандартными средствами может допускать ошибки на каждом этапе многоходовой операции.

Работа с программой начинается с отбора признака, подлежащего типизации. Затем программа формирует на отдельном листе EXCEL рабочую таблицу типизации, включающую четыре столбца. В первом содержится список неповторяющихся значений признака (уникальных значений), второй отведен для ввода названий классов, третий для ввода названий подклассов и в четвертом выводятся частоты повторяемости уникальных ответов. В исходном состоянии второй и третий столбцы не заполнены (рис. 1).

При запуске программы выводится панель управления типизацией (рис. 2). На все время активности программы типизации к таблице уникальных значений признака могут быть применимы все средства EXCEL.

Первоначально этот список может содержать от 500 до 700 строк. После серии корректировок списка записей с целью его унификации пользователь может выполнить команду «Сжать». По этой команде все повторяющиеся записи «сжимаются» в одну, а соответствующие частоты уникальных значений признака пересчитываются.

Корректировка одной записи таблицы уникальных значений

эквивалентна корректировке множества связанных с ней записей исходной таблицы данных. При повторении нескольких циклов выполнения действий «корректировка — сжатие», список уникальных значений быстро сокращается. По мере сокращения списка, время на обдумывание исследователем очередных корректировок возрастает, поскольку ему приходится анализировать все более и более сложные ситуации. Вместе с тем при сокращении списка существенно сокращается время, затрачиваемое исследователем на поиск однотипных ответов.

Частоты повторения уникальных ответов (четвертый столбец таблицы) служат весьма полезной информацией для логиче-

ских рассуждений исследователя. Исследователь в первую очередь сосредоточивает свое внимание на ответах, имеющих высокие частоты, и пытается свести к ним все остальные ответы, если это не приводит к искажению смысла ответов. В конечном итоге список удаётся сократить в десять и более раз, причем без искажения информации.

После завершения операции типизации признака пользователь может либо заменить значения исходной выборки, либо, в случае сомнений в корректности действий, разместить столбец признака с замещенными значениями на новом месте. В частном случае, эта программа может быть использована

В	С	Д	Е
Занимаюсь на море	Класс	Подкласс	Частота
вкусно покушать			61
вязать и вышивать			4
дайвинг			58
дискотека			12
загорать и купаться			801
заниматься с детьми			8
заниматься сексом			67
заниматься спортом			72
знакомиться			8
играть в бадминтон			26
играть в баскетбол			5
играть в волейбол			367
играть в карты			23
играть в мяч			29
играть в теннис			6
играть в футбол			21
играть на гитаре			5

Рис. 1. Фрагмент таблицы типизации уникальных значений признака «занимаюсь на море» анкетного опроса по пляжно-оздоровительному отдыху



Рис. 2. Панель управления программой типизации

для корректировки любого признака или построения частотных рядов признака. Кроме того, пользователь и сам может находить другие ситуации использования программы.

При выполнении операции типизации в полном объеме, исследователь объединяет ответы в группы, вводя названия (или номера) классов во второй столбец. В простом случае третий столбец повторяет первый. Однако при выполнении операции на реальных данных возникает необходимость внесения в третий столбец значений, более общих, чем в первом столбце. В реальной ситуации могут встретиться очень близкие по смыслу, но все-таки различные ответы. Например, ответы «пробки на дорогах» и «отсутствие автостоянок» можно было бы заменить одним обобщенным ответом — «транспортные проблемы». Создавать два подкласса по очень близким по смыслу ответам бывает нецелесообразно, поскольку это может привести к чрезмерному количеству вариантов с крайне низкой частотой встречаемости. С другой стороны, иногда нежелательно терять информацию при замене двух вариантов ответов одним обобщенным. При пополнении базы данных за счет новых анкет может оказаться, что один из этих ответов достигнет такого уровня встречаемости, когда его будет целесообразно выделить, как вполне самостоятельный вариант.

Поэтому для сохранения информации «на будущее», используется следующий подход.

В строки таблицы уникальных значений, соответствующие приведенным выше ответам, вносят следующие значения: «транспортные проблемы (пробки на дорогах)» и «транспортные проблемы (отсутствие автостоянок)», а в столбец подкласс для обоих ответов вносят обобщенное значение «транспортные проблемы». Определив названия классов и подклассов, исследователь может вывести результаты типизации в форме таблиц частот и создать новые признаки в таблице данных, составленные из значений, ассоциированных с названиями классов или подклассов.

Операция типизации допускает обобщение на случай, когда респондент на один вопрос может дать не один ответ, а несколько. При этом ответы записываются в одном столбце таблицы данных, соответствующем вопросу. Несколько простых ответов разделяются каким-либо знаком («;» или «,»). Такой признак мы определяем как составной. Например, на вопрос о любимых занятиях в пляжной зоне респондент может ответить: «осматривать достопримечательности; играть в бадминтон; читать». В этом случае ответ содержит три простых ответа. Составной признак — это некоторая форма записи или компьютерного представления ответов на вопрос, допускающий несколько вариантов ответа.

Для обработки таких множественных ответов применяется многошаговая типизация. В этом случае в таблицу уникальных зна-

чений включаются все возможные варианты простых ответов. В результате типизации составного открытого ответа будут получены и составные признаки в номинальной шкале измерения.

Составной признак может быть получен не только при записи ответов на открытый вопрос, но и при записи ответов на любой другой вопрос, в котором респондент может выбирать из списка вариантов ответа на вопрос анкеты не один, а несколько вариантов. Причем различные респонденты могут выбирать различное количество вариантов.

Формально составной признак можно определить как последовательности, составленные из нескольких возможных вариантов ответа или идентификаторов классов. Список возможных вариантов обозначим, как $\mu = (\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_j, \dots, \mu_k)$ $j = 1, k$ (k — количество возможных вариантов ответа (или групп ответов)). Операция типизации как раз и позволяет сформировать такие списки.

При построении частотного ряда простых значений, входящих в составной признак, возникает неоднозначность, которая не может быть разрешена с помощью стандартных средств. Для того чтобы дать формализованное описание возможных способов построения частотных рядов, представим составной признак в обобщенном числовом формате (*табл.*).

В таблице приняты следующие обозначения:

r_{ij} — количество простых ответов

μ_j в составном признаке i -й анкеты;

i — номер анкеты $i = 1, 2, 3, \dots, n$;
 j — номер группы ответов $j = 1, 2, 3, \dots, k$.

По данным таблицы 1 можно построить частотные ряды двумя способами или получить две модификации частотных рядов. Частоту встречаемости j -го простого значения признака можно рассчитать по формуле:

$$P_j^{(1)} = \frac{\sum_{i=1}^n r_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k r_{ij}} \quad (1)$$

и по формуле:

$$P_j^{(2)} = \frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{r_{ij}}{\sum_{j=1}^k r_{ij}} \right)}{n} \quad (2)$$

Обе эти формулы дают значения, отвечающие основному свойству частотного ряда:

$$\sum_{j=1}^k P_j^{(1)} = \sum_{j=1}^k P_j^{(2)} = 1. \quad (3)$$

В каждом конкретном случае частотные ряды, рассчитанные по формулам (1) и (2), могут существенно отличаться. То есть для составного признака имеет место неоднозначность расчета частотного ряда.

Предпочтение тому или иному способу отдается в зависимости от того, какой содержательный смысл имеют значения составного признака. Если значения имеют смысл типа личности, то встречаемость в одной строке исходной таблицы (см. табл.) нескольких различных значений

Числовая форма представления составного ответа

Номер анкеты	Номер группы ответов						
	1	2	3	...	i	...	k
1	r_{11}	r_{12}	r_{13}		r_{1i}		r_{1k}
2	r_{21}	r_{22}	r_{23}		r_{2i}		r_{2k}
3	r_{31}	r_{32}	r_{33}		r_{3i}		r_{3k}
...							
i	r_{i1}	r_{i2}	r_{i3}		r_{ii}		r_{ik}
...							
n	r_{n1}	r_{n2}	r_{n3}		r_{ni}		r_{nk}

мы можем интерпретировать как то, что конкретный респондент обладает чертами сразу нескольких типов личности. В этом случае для расчета частотного ряда предпочтительней использовать формулу (2).

Рассмотрим другой случай, приводящий к составному ответу. Например, если мы спрашиваем респондента о том, какие виды развлекательно-оздоровительных учреждений он посещает, то простые ответы из составного ответа «ресторан; фитнес-клуб» целесообразно учитывать по первой схеме. То есть такой потребитель создает нагрузку двум различным типам предприятий.

С формальной точки зрения составные ответы в двух рассмотренных случаях тоже имеют различия. В первом случае r_{ij} может принимать значения 0, 1, 2, 3, ..., а во втором — только значения 0, 1.

Программные модули построения модифицированных частотных рядов по составным признакам также включены в разработанный нами специализированный пакет обработки анкетных данных. Кроме того, пакет включает модули, позволяющие пре-

образовывать составные признаки к простым и обратно.

Расчеты на реальных данных показали очень высокую устойчивость числовых характеристик частотных рядов, построенных по данным, полученным в результате типизации ответов на открытые вопросы. Поэтому эти данные могут выступать в роли характеристик исследуемых совокупностей. Результаты типизации могут быть с успехом использованы для анализа структуры потребителей товаров и услуг. Апробацию рассматриваемых в работе методик анализа анкетных данных мы производили на данных опросов потребителей продуктов туристского комплекса региона.

При выборе стратегии развития туристской отрасли необходимо ориентироваться на сложившуюся структуру потребления. Выбор стратегии — это выбор действий, которые должны создать условия для изменения структуры потребления в желаемом направлении. Для исследования структурных сдвигов потребления также использовались составные вопросы. Решение этой задачи мы производили на основе собственных мар-

Таблица

кетинговых исследований востребованности услуг туристского комплекса. Оценка конъюнктуры, сложившейся на рынке туристских услуг, производилась на основе нескольких анкетных опросов.

Поскольку потребление товаров и услуг предприятий туристского комплекса население края в основном производит в отпускное время, мы предприняли попытку исследовать структурные характеристики времяпрепровождения отпускного периода жителей края. Один из анкетных опросов был предпринят для изучения времяпрепровождения отпусков. Опросы производились в течение последних четырех лет. За это время были опрошены более пяти тысяч человек. Анкета позволяет оценить тенденции структурных изменений в сфере потребления услуг комплекса. Такие оценки можно построить, поскольку в анкете имеется ряд вопросов, требующих от респондентов предоставления информации за последние два года.

Для анализа структурных изменений спроса потребителей на услуги туристской индустрии были использованы две программы разработанного комплекса программных средств. Рассмотрим принцип работы этих программ.

Первая программа выполняет вспомогательные функции. Ее назначение состоит в преобразовании компьютерного представления некоторых видов данных, получаемых в результате анкетных опросов.

Например, для ввода данных по вопросу анкеты «Как вы проводите отпуск?», оператор быстрее всего вводит данные в форму, приведенную на *рисунке 3*. Для компьютерного представления данных ответов на такой вопрос необходимо зарезервировать на каждый вариант ответа и каждый год отдельный бинарный признак, принимающий два значения: 1 — «истина» или 0 — «ложь». Таблица значений признаков, описывающая ответы на вопросы, при такой форме представления будет в основном состоять из нулей. Однако если преобразовать данные из бинарного представления к форме составного вопроса, то можно добиться компактности и наглядности представления данных. В составном признаке несколько ответов на один вопрос считаются одним значением. Отдельные варианты ответа отделяются друг от друга знаком разделителя (как правило, используется «;»).

Для хранения данных, представленных на *рисунке 3*, требуется два составных признака: «Как? 2005» «Как? 2006». Например, значение составного признака «Как? 2005» будет иметь вид «на даче; у родственников». Функция первой из рассматриваемых программ обработки данных — это преобразование нескольких бинарных признаков в один составной.

Вторая программа рассчитывает по двум составным признакам, относящимся к двум различным временным этапам, матрицу структурных переходов M

размерности $k \times k$. Рассмотрим методику расчета элементов матрицы M .

В простейшем случае значения двух сравниваемых составных признака включают только по одному ответу. Например, если признак, ассоциированный с первым временным этапом, принял значение μ_i , а признак, связанный со вторым временным этапом, принял значение μ_j , то зафиксировать переход из состояния μ_i в состояние μ_j можно прибавлением единицы к элементу m_{ij} матрицы переходов M .

Если значение первого составного признака включает q_1 простых значений, а второго составного признака включает q_2 простых значений, то можно составить $v = q_1 \times q_2$ различных вариантов переходов. Для каждой пары простых значений (μ_i, μ_j) индексы элементов определяют свой элемент m_{ij} , но теперь к нему будем прибавлять не единицу, а некоторый весовой коэффициент:

$$\varphi = \frac{1}{v} \quad (4)$$

В результате просмотра и сравнения всех значений двух состав-

КАК?	2005	2006
дома	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
на даче	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
у родственников	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
в санатории	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
на турбазе	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
в турпоездке з/р	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
на берегу моря	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
другое	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Рис. 3. Форма ввода таблицы данных вопроса анкеты для оператора

ных признаков, относящихся к двум временным этапам, можно рассчитать элементы матрицы М. Сумма всех элементов матрицы М будет равна количеству анкет N. Определим сумму элементов матрицы М по строкам:

$$n_r = \sum_{s=1}^k m_{rs}, \quad r = \overline{1, k}. \quad (5)$$

Очевидно, будет выполняться условие:

$$\sum_{r=1}^k n_r = N. \quad (6)$$

Разделив построчно элементы матрицы М на величину n_r ($r = \overline{1, k}$), получим матрицу переходов F, измеряемую в относительных единицах. Элементы матрицы F рассчитываются по формуле:

$$f_{rs} = \frac{m_{rs}}{n_r}, \quad r = \overline{1, k}; s = \overline{1, k}. \quad (7)$$

Для каждой строки матрицы F будет выполняться условие:

$$\sum_{s=1}^k f_{rs} = 1, \quad r = \overline{1, k}. \quad (8)$$

Для того чтобы выделить только наиболее существенные переходы, введем некоторое пороговое значение $0 < d < 1$ и рассчитаем элементы матрицы P по формуле:

$$P_{rs} = \begin{cases} 1, & \text{если } f_{rs} \geq d \\ 0, & \text{если } f_{rs} < d \end{cases} \quad (9)$$

$$r = \overline{1, k}; s = \overline{1, k}.$$

Структурные переходы, описываемые с помощью матрицы P, удобно представить в виде ориентированного графа (рис. 4), вершины которого соответствуют номерам вариантов возможных ответов на исследуемый вопрос, стрелками соединены вершины гра-

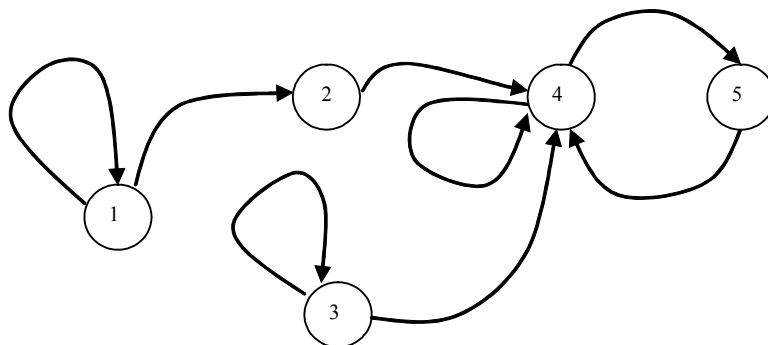


Рис. 4. Граф структурных переходов

фа, для которых элементы

$$P_{rs} = 1, \quad r = \overline{1, k}; s = \overline{1, k}.$$

Граф на рисунке 4 был построен по значениям конкретной матрицы (10):

$$P_{rs} = \begin{pmatrix} 1 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \end{pmatrix}. \quad (10)$$

В практической работе целесообразно сравнить графы для различных социально-демографических групп потребителей. Величина порогового значения подбирается экспериментально так, чтобы обеспечить наибольшую наглядность графов. Построение графов переходов особенно важно на предварительных этапах исследования поведения потребителей. Анализ графов позволяет сформулировать гипотезы, объясняющие происходящие изменения в структуре потребления туристских услуг.

Наличие средств по обработке открытых вопросов обеспечивает широкому кругу исследователей новые возможности сбора первичного материала методом анкетного опроса.

К числу достоинств, разработанных программных модулей, мы относим то, что даже при очень больших выборках они позволяют получать результаты в реальном времени, что открывает большие возможности для экспериментальной работы исследователя.

Рассмотренные программные средства входят в состав разработанного нами специализированного комплекса программных средств обработки анкетных данных, предназначенного для работы в среде EXCEL. Подход, состоящий не в разработке собственного автономного пакета программных средств, а в расширении функций распространенного среди широкого круга практиков пакета, на наш взгляд, наиболее отвечает сегодняшнему уровню использования программных средств по обработке данных. Разрабатывая собственную технологию решения специфических задач по обработке анкетных данных, мы можем использовать всю мощь пакета EXCEL, как при выполнении отдельных промежуточных операций, так и при оформлении результатов.

Виктория БОНДАРЕНКО

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОГНОЗ ИННОВАЦИОННОГО РЕФОРМИРОВАНИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА В РФ



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

Одним из необходимых условий экономического роста РФ является сбалансированное развитие транспортной инфраструктуры народнохозяйственного комплекса. В условиях геоэкономического положения России важнейшее значение приобретает железнодорожный транспорт и, соответственно, состояние его инфраструктуры. Многочисленные проблемы, проистекающие из несоответствующего требованиям современности состояния инфра-

структуры железнодорожного транспорта, могут быть разрешены в определенной степени с помощью маркетинга инноваций. Повышенное внимание к железнодорожному транспорту объясняется его особой ролью в экономике России. Так, доля железнодорожного транспорта в РФ в составе общего грузооборота стабильно увеличивается: с 76% в 1990 до 86,4% в 2000 году¹; прирост грузооборота в 2005 году по сравнению с 2004 составил 102,3%²,

в 2006 году (согласно прогнозам) она составит 87,6%³. Более того, Транссибирская магистраль является частью международного транспортного коридора, по ней осуществляется транзит международных грузов, и увеличение ее пропускной способности позволяет значительно пополнить национальный бюджет за счет транзитной ренты, перспективный объем которой оценивается в 25–30 млрд долл. в год к 2010 году⁴.

Основной проблемой состояния инфраструктуры национального железнодорожного транспорта является низкая пропускная способность ж/д магистралей, обусловленная общей низкой средней скоростью движения железнодорожных составов. Средняя скорость движения в РФ составляет не более 46 км/ч, тогда как на железнодорожных магистралях Европы и Китая таковая превышает 90 км/ч, а в Японии отдельные поезда передвигаются со скоростью 250 км/ч и выше. Повышение средней скорости движения поездов в России в два раза означает увеличение грузопотока в четыре раза без дорогостоящего строительства дополнительных железнодорожных магистралей, что позволит более полно удовлетворять интересы российского бизнеса, в целом, и клиентские ожидания,

¹ Макеев В.А. Экономика транспорта региона. Монография. – Ростов -н/Д, 2001. – С. 13.

² По материалам журнала «Контейнерный бизнес» за 2005 г.

³ Федько В.П., Бондаренко В.А. Инфраструктура внешнеэкономической деятельности России: эволюция, проблемы формирования и тенденции развития. Монография. – Ростов-н/Д, 2004. – С. 149.

⁴ Арсенов В., Забоев А., Махлин Е., Неснов А., Саболин В. Коридоры жизни: формирование и развитие международных транзитных коридоров на территории России // Транспортное дело в России. 2001. № 2–3. – С. 37.

в частности. Безусловно, существуют различные проекты, направленные на решение указанной проблемы. Однако их рассмотрение доказывает, с одной стороны, фрагментарность предлагаемых решений, с другой, выполнение этих программ не гарантирует увеличения средней скорости движения ж/д составов хотя бы на 30%. Как значительное достижение отмечается, что на Восточно-Сибирской железной дороге достигнута рекордная за последние годы средняя скорость движения поездов — 49 км/ч⁵.

В качестве одного из вариантов решения упомянутой проблемы анонсируется строительство скоростной железной дороги по маршруту СПб. — Москва. Однако эта дорога длиной не более 600 км (протяженность железных дорог России составляет 85 тыс км)⁶, и скоростное движение по ней предусматривается только для пассажирских поездов. Тогда как потребности российского бизнеса предполагают в основном увеличение скорости движения грузовых и товарных составов. Тем более, что осуществление указанного проекта приостановлено в настоящее время из-за его высокой капиталоемкости и неоднозначных перспектив в плане окупаемости.

Таким образом, основной проблемой развития транспортной инфраструктуры в настоящее время является проблема уве-

личения средней скорости движения грузовых поездов, в особенности, задействованных в транзитных перевозках. Наши консультации с работниками кафедр РГУПС, могущих считаться экспертами в отрасли, позволяют считать основным препятствием увеличения средней скорости составов не только и не столько состояние железнодорожного полотна, сколько несовершенные базисные технические решения. Таким тормозящим решением является действующая система съема электрической энергии с контактного провода на двигатель электровоза. Применяемый подвижный электрический контакт не обеспечивает поддержание работы при скорости более 60 км/ч. При всех кажущихся преимуществах система эта достаточно дорогая. Она требует создания и поддержания в определенном порядке контактной электрической сети, в которой постоянно поддерживается определенное напряжение электрического тока, требуются многочисленные поддерживающие опоры, трансформаторы, средства грозозащиты, многочисленный обслуживающий квалифицированный персонал (диспетчеры, электрики, энергетики и т. д.). Кроме того, следует считаться с большими потерями в электрической сети при передаче электроэнергии и поддержании напряжения в ней. Представление о потерях в

электрических сетях может дать такой пример: Красноярская ГЭС, одна из крупнейших в России, всю производимую энергию в течение календарного года тратит на потери по электрическим сетям в РФ. Этот пример касается потерь только в ЛЭП — где вследствие высокого напряжения электрического тока и большого сечения проводов потери минимальные. В контактной сети железных дорог с относительно низким напряжением электрического тока и малым сечением проводов, учитывая их большую протяженность, эти потери будут еще больше. Также большие потери происходят непосредственно при съеме электроэнергии к электродвигателю. И, наконец, применяемые в РФ способы съема электроэнергии в электровоз не позволяют движущемуся средству иметь большую скорость. В зарубежной практике применяется другое техническое решение по съему электроэнергии, позволяющее поддерживать гораздо большую скорость подвижного состава. Это техническое решение требует кардинальной перестройки, как контактной сети, так и железнодорожного полотна и транспортных единиц. Функционирующие в существующей парадигме хозяйствования РЖД специалисты — железнодорожники, не выходят при осуществлении своей профессиональной деятельности за ее рамки. По меткому вы-

⁵ www.logistic.ru/news/print/2003/11/14/15/21829.html.

⁶ Россия в цифрах. Статистический сборник. Госкомстат РФ. — М., 2004. — С. 244.

ражению Деминга, «люди, компетентные в данном деле, знают все, за исключением того, как его улучшить»⁷. Цитируя Деминга, одного из отцов японского «экономического чуда», мы имеем в виду, что для действенного реформирования какой-либо отрасли требуется постановка вопроса о радикальности реформ в области материальной инфраструктуры и персонала в ней, с учетом долгосрочных перспектив⁸. Как правило, лица, занятые в реформируемой отрасли, не способны к формулированию достаточно радикальных требований к объему необходимых реформ, либо, в силу определенной «зашоренности» из-за своей работы, либо из-за боязни за свое положение и положение своих коллег (поскольку реформы всегда обязательно касаются персональных назначений). Так как определенные требования не сформулированы ясно с учетом запросов рынка, или они подменяются псевдотребованиями, то и разрабатываемые решения являются, как правило, полумерами, увеличивающими затраты на функционирование отрасли без значительного повышения фондоотдачи и значимого повышения рентабельности. В качестве

примера можно привести следующий тезис. Как известно, КБ танкостроения создало лучший танк второй мировой войны — Т-34, но конструкторы не сами додумались до воплощения основных принципов, делающих этот танк лучшим. Они получили от заказчика пакет требований по качественным и количественным характеристикам заказанного продукта: вес, скорость, толщина брони и т. д.⁹ В данном примере главное, что наличествует заказчик, формулирующий свои требования и финансирующий проект. Этим заказчиком являлись государственные структуры. Если относиться к транспортной, в том числе железнодорожной, инфраструктуре, как общенациональной услуге, каковой она в принципе и является, то совершенно очевидно, что разрабатывать проект реформирования отрасли и финансировать его само ОАО РЖД не будет. Должен существовать независимый эксперт и, в идеале, заказчик.

Первичный морфологический анализ состояния инфраструктуры железнодорожного транспорта и возможных путей реформирования отрасли в рамках очерченной задачи — повышение средней скорости

движения грузовых составов позволяет выявить два принципиально различных направления хода реформ, сводящихся к созданию нового продукта, если придерживаться маркетинговой терминологии. Оценка преимуществ и недостатков создания нового товара по альтернативным критериям, проводилась нами в соответствии со стандартным алгоритмом принятия решений, применяемом при разработке нового товара, рекомендованным классиками маркетинга¹⁰. Применение такого метода в случае предложенных принципиально новых или значительно различающихся продуктов обычно позволяет обосновать решение о принятии одного из вариантов в окончательном виде. Однако мы не смогли убедительно аргументировать преимущества одной из анализируемых точек зрения. Очевидно, это обосновано тем, что ошибка при принятии окончательного решения может привести к фатальным последствиям для реформируемой отрасли. Принятые к анализу варианты имеют ряд преимуществ:

- ♦ один из них представляется крайне перспективным в виду возможности получения значительных преимуществ в бо-

⁷ Сайт Ассоциации Деминга <http://deming.nm.ru/TeorUpr/SmertBol.htm>.

⁸ Ориентация на долгосрочные перспективы является приоритетной и выступает в качестве одной из базовых целей маркетинга.

⁹ В отношении потребительских товаров и услуг подобные требования разрабатываются на основе реализации маркетинговых исследований, так как мнения потребителей учитываются на статистическом уровне. Обобщенные запросы потребителей в отношении скоростных и иных качественных параметров функционирования железнодорожного транспорта могут быть сформулированы группой государственных экспертов на основании макроанализа современного состояния отрасли и запросов рынка в настоящее время и в среднесрочной перспективе.

¹⁰ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб., 1999. — С. 388–389.

лее отдаленной перспективе, но уязвим экономически;

- ♦ перспективность другого с экономической точки зрения безукоризненна, но он представляется удачным только в ближайшей и среднесрочной перспективе. Долгосрочный прогноз в отношении него представляется пессимистичным.

Первый — очевидный и несомненно приоритетный вариант. Заключается, по существу во внедрении существующего товара (современных электровозов и инфраструктуры их обеспечения) на новые рынки. Такой подход предусматривает глубокое реформирование материальной и персональной инфраструктуры РЖД по западному образцу. То есть, требуется замена железнодорожных путей, единиц эксплуатируемой техники, контактной сети и технических решений отъема энергии по копируемому европейскому или японскому образцу. В принципе, такой путь является вполне реальным. Единственным препятствием к его реализации является очень высокая стоимость проекта, необходимость найма и обучения специализированного персонала и длительные сроки

его осуществления (с учетом местных экономических реалий). Представление о стоимости данного варианта реформ визуализирует размер необходимых инвестиций для сверхскоростного поезда на магистрали 200 км в Китае¹¹. То есть, для магистрали длиной 2 тыс. км необходимо инвестировать сумму, превышающую годовой бюджет РФ.

Второй — создание нового продукта с учетом требований рынка и долгосрочных перспектив. Он предусматривает проведение морфологического анализа (т. е. определения структурных параметров проблемы и изучения между ними связи; в нашем случае это: тип перевозочного средства, среда, в которой должно работать устройство и источник энергии) и принудительного сочетания (в нашем случае соединения парового двигателя и локомотива с использованием стандартным образом брикетированного угля топлива) для получения нового товара, относительно приемлемого по ценовому атрибуту. Поясним приведенный тезис.

Имеется в виду, что отнюдь не все страны Европы и Америки перешли на 100%-ную электри-

фикацию железных дорог. Более того, электрифицированы обычно небольшие по протяженности магистрали, где потери электроэнергии в контактной сети не так высоки. На других участках магистралей используются тепловозы, что никак не сказывается на скорости движения железнодорожных составов. В этом смысле, по экономичности тепловоз никак не уступает электровозу. Мы уже отмечали, что выработка электроэнергии в России обеспечивается в основном за счет ТЭС и ТЭЦ, а ГЭС и АЭС обеспечивают менее 30% потребной энергии¹². Более того, учитывая растущие потребности в электроэнергии, отсутствие перспектив широкого строительства АЭС в ближайшее время и исчерпанность гидроэлектроресурсов, удельный вес производства электроэнергии за счет сжигания ПЭР будет возрастать. То есть, в случае с электровозом, мы имеем ситуацию, где для получения 1-го кВт/ч требуется около 340 г условного топлива¹³, при передаче электроэнергии по ЛЭП происходят определенные потери, еще большие ее потери происходят при поддержании напряжения в контактной сети и ее отъеме в двигатель электро-

¹¹ В настоящее время в Шанхае функционирует ж/д линия на магнитной подушке. Она связывает международный аэропорт «Пудун» со станцией шанхайского метрополитена «Луньян лу» и рассчитана на 7-минутный «пролет» поезда. По замыслу инженеров, почти 200-километровая линия поездов на магнитной подушке свяжет наиболее развитые города Восточного Китая — Шанхай и Ханчжоу, позволив пассажирам преодолевать маршрут менее чем за полчаса (максимальная скорость поезда по проекту — 430 км в час). Объем инвестиций в строительство высокоскоростной трассы оценивается в 4,3 млрд долларов.

¹² К 2020 году их доля в общей структуре потребления первичных энергоресурсов в России будет составлять не более 14% согласно источнику: Энергетическая стратегия России на период до 2020 года (проект). — М.: Минэнерго России, 2000. — С. 138.

¹³ Российский статистический ежегодник. Госкомстат РФ. — М., 2003. — С. 358.

воза. КПД электродвигателя электровоза не более 60% в среднем. Однако, КПД современных дизелей на тепловозах также около 60%. То есть, никакого преимущества в настоящее время существование перевозок на электровозной тяге перед тепловозной не имеет. Более того, тепловоз будет экономически более обоснован, так как исключает потери при производстве и передаче электроэнергии при тех же величинах КПД двигателя. Существенным преимуществом тепловоза в РФ будет возможность обеспечения большей средней скорости движения составов, так как тепловоз не ограничен техническим решением, действующим в определенном скоростном интервале и его скорость зависит, в принципе, только от состояния железнодорожных путей. Но уже в период до 1913 года курьерские составы регулярно двигались со скоростью около 70 км/ч. В период Великой Отечественной войны советские железнодорожники обеспечивали движение воинских эшелонов со скоростью до 80 км/ч, используя паровозную тягу.

Таким образом, аргументов в пользу электрификации железных дорог нет, если иметь в виду экономическую эффективность. Движение на электрической тяге обходится дороже, даже не имея в виду постройку и содер-

жание контактной сети и персонала для ее obsługi. Единственным достойным аргументом будет европейский или японский опыт организации движения железнодорожных поездов на специальной электротяге или на магнитной подушке — современное инновационное решение, исполнение которого связано со сверхвысокими финансовыми затратами, наличием современных технологий и подготовленного персонала.

Кроме того, следует иметь в виду, что РФ располагает очень протяженными железнодорожными путями в отличие от этих стран, и применение этого варианта инновации представляется трудновыполнимым в ближайшей и среднесрочной перспективах. Учитывая стремительно нарастающее отставание РФ в количестве и, особенно, в качестве железнодорожной инфраструктуры от таких стран, как Китай¹⁴, настоятельно требуется увеличение средней скорости движения поездов хотя бы по Транссибирской магистрали в два раза — до 90 км/ч. Перевод этой магистрали на тепловозную тягу в сочетании с необходимым ремонтом путей и стрелок может позволить решить эту задачу.

Однако, учитывая средние и долгосрочные перспективы в отношении источников теплового сырья и электроэнергии следует иметь в виду перма-

нентное и проградидентное подорожание нефтяных и газовых энергоносителей в настоящее время и, особенно, в перспективе, учитывая возможное их истощение к 2050 году¹⁵. Так, в течение с 1991 по 2006 год цены на нефть выросли с 18 до 70 долл. за баррель. Такие процессы актуализируют перевод ряда ТЭЦ на уголь вместо мазута и газа. Использование угля в качестве топлива для тепловозов также может оказаться вполне перспективным, учитывая глобальные тенденции в отношении с энергоносителями.

В свое время основным поводом отказа от паровозов в качестве локомотивов послужили следующие причины:

- ♦ КПД парового двигателя паровоза около 7%;
- ♦ большая доля тяжелого ручного труда при эксплуатации паровозов (кочегары);
- ♦ низкое качество охладителей паровых двигателей испарительного типа, использующих воду безвозвратно, требующих постоянной чистки охладительных трубок от накипей солей и содержания водокачек на всем пути следования;
- ♦ необходимость постоянной загрузки углем (вследствие низкого КПД двигателя) и наличия больших запасов угля на всем пути следования;
- ♦ применение технических решений сжигания угля, не обес-

¹⁴ Так, в Китае средняя скорость поездов составляет 160 км/ч, и по китайским ж/д осуществляется 23% мирового объема перевозок в рассматриваемой отрасли // Жеминь Жибао. 24 февраля 2004.

¹⁵ Подобные прогнозы широко известны и обсуждаются в экономической печати: Байков Н., Безмельница Г. Мировое потребление и производство первичных энергоресурсов // Мировая экономика и международные отношения. 2003. №5. — С. 49.

печивающих отсутствие токсичных дымов и сажи.

Тезис о возможном возврате к использованию угля в качестве топлива для локомотивов вызывает снисходительные усмешки и высказывания типа «это прошлый век, старье и т. д.» и тиражирование общеизвестного тезиса о низком КПД паровоза. Между тем, в экономике не должно быть аргументов «прошлый век, отсталость и т. д.», основным критерием должна служить экономическая целесообразность, соответствие современным и перспективным запросам рынка. Указанным критериям создание локомотива, использующего уголь в качестве топлива, соответствует, так как все причины, приведшие к исчезновению паровоза, решаемы в настоящее время.

В настоящее время существуют прототипы паротурбинного двигателя, имеющего КПД не менее 60%. Двигатель этот достаточно компактен, обсуждаются, как вполне реальные, перспективы его использования для автомобиля. Безусловно, железнодорожный локомотив может вполне использовать данный двигатель.

Еще в 30–40-е годы 20-го века в Германии была разработана технология создания однородных угольных брикетов с одинаковой теплотворной способностью. Очевидно, что в настоящее время на специальных предпри-

ятиях могут создаваться стандартные угольные брикеты или шарики, заряжаемые в специальные кассеты, как патроны. Такие кассеты могут помещаться на локомотив и автоматически подавать указанное топливо порционно с необходимым темпом для поддержания нужной мощности двигателя. Таким образом, отпадает необходимость иметь большие штабеля неформленных кусков угля по пути следования поездов и использование неквалифицированного персонала в качестве кочегаров.

Использование для охлаждения паротурбинного двигателя дешевой дистиллированной воды или более дорогих эффективных охладителей (как для газо- и паротурбинных двигателей теплоходов и теплостанций) с замкнутым циклом позволяет избежать содержания системы водокачек и постоянных ремонтов двигателей, что было характерно для паровозов.

Использование современных технических решений безотходного сжигания угольных брикетов позволит избежать образования токсичных дымов и сажи.

Таким образом, экономически обоснованных аргументов против создания железнодорожного локомотива, использующего угольное топливо, в настоящее время не существует. Основным препятствием для создания та-

кого локомотива является инерция технического типа мышления, распространенного в массовом сознании большинства функционеров ОАО РЖД, а также отсутствие заказа на исполнение подобного транспортного средства.

Еще раз повторимся, если существует рыночно обоснованная необходимость в создании более экономичного локомотива для РЖД, использующего уголь в качестве топлива и обеспечивающего более высокую среднюю скорость движения по магистралям, то такой локомотив должен быть создан и внедрен в практику. Естественно, что данный проект также достаточно дорогостоящ, но не чрезмерно, так как он сопоставим по цене с мерами по оздоровлению существующего парка на базе традиционного технического решения, поскольку по прогнозам специалистов до конца 2010 года выработают назначенный срок 56,5% электровозов и 93,3% тепловозов, и на их плановую замену необходимо порядка 15 млрд рублей¹⁶. Кроме того, в развитие железнодорожной инфраструктуры в России в период с 2000 по 2004 годы направлено свыше 200 млрд рублей¹⁷. Однако замена парка электровозов позволит загрузить мощности национальных промышленных предприятий и, кроме того, может реализовываться по рубежам. Так, в нача-

¹⁶ Болезни железной дороги // Агентство Бизнес Новостей <http://www.media.infobus.ru/mess?mid=2512&cid=10>.

¹⁷ Инвестиции в развитие ЖД инфраструктуры в России за 4 года: <http://www.logistic.ru/news/print/2003/10/30/15/21093.html>.

ле могут замещаться локомотивы на определенных дистанциях, что позволит получить опыт их использования и эксплуатации, который можно будет использовать на других дистанциях по мере дальнейшего перевооружения. Дополнительным преимуществом от возможного перевода локомотивной тяги с электричества на другие виды топлива является отсутствие необходимости содержания дорогостоящей контактной сети вместе с ее персоналом, а также возможные прибыли от ее ликвидации (использование опор, кабелей и т. д. в других отраслях народнохозяйственного комплекса или в качестве металлолома).

Не существует принципиальных препятствий для одновременного осуществления обоих сценариев реформирования отрасли. Так, осуществление второго варианта с заменой устаревшего тепловозно-электро-возного парка на локомотивы, использующие в качестве источника энергии уголь, может начинаться уже в настоящее время, особенно на протяженных участках железнодорожных магистралей, с преимущественным движением грузовых поездов. Тогда как реформы по первому варианту с внедрением высокоскоростных современных поездов, могут находить применение в российской практике в случаях, подобных китайскому приме-

ру: на коротких участках с оживленным пассажиропотоком, где рентабельность и окупаемость проекта не будут вызывать сомнения и возможно привлечение инвестиций помимо бюджетного финансирования.

Учитывая морфологический анализ состояния национальной инфраструктуры железнодорожного транспорта, сравнение сценариев реформирования отрасли по первому и второму вариантам, можно считать установленным, что назрела необходимость маркетингоориентированных инноваций по всему комплексу проблем транспортной инфраструктуры железнодорожного комплекса.

**Сергей ЧЕРНОВ,
Александр ПЕРМИНОВ**

ГИГАКАЛОРИИ ИЛИ КОМФОРТ: ОБ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТОВАРА В СИСТЕМЕ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ



Чернов Сергей Сергеевич,
к. э. н., доцент кафедры Систем
управления и экономики энергетики,
заместитель декана факультета
энергетики Новосибирского
государственного технического
университета, директор корпоративного
центра ЗАО «РАТМ-Энерго».



Перминов Александр Юрьевич,
к. э. н., заведующий кафедрой Систем
управления и экономики энергетики
Новосибирского государственного
технического университета, генеральный
директор ЗАО «РАТМ-Энерго».

ПОСТАНОВКА ВОПРОСА

В настоящее время энергетика России переживает колоссальные перемены: формируются новые рынки, образуются новые хозяйствующие субъекты, меняются принципы организации деятельности. Однако в первую очередь это касается электроэнергетики. Столь масштабные проекты затмили проблемы существующие, одно время широко обсуждаемые, но, к

сожалению, так и не решенные до сих пор. Речь идет о теплоснабжении и вопросах, связанных с ним.

Задумывался ли хоть раз читатель, рассчитываясь за тепло, за что конкретно он платит. Как за что? — естественно, за тепловую энергию, ответит большинство из вас. Но тогда резонно возникает вопрос: сколько Гкал вам необходимо в месяц? На этот вопрос не смогут сразу ответить

даже профессиональные энергетики. Мораль в том, что вся система теплоснабжения, система взаимоотношений между производителями тепловой энергии и ее потребителями, а также жилищно-эксплуатационными организациями как посредниками, должна быть пересмотрена на основе современных рыночных принципов, поскольку на существующем рынке не поддается идентификации даже товар. О каких правилах, принципах, ценообразовании и партнерском отношении с потребителями может идти речь в этом случае?

На рынке товаров широкого потребления уже давно маркетинг трактуется не только как инструмент реализации тактических задач, но как философия предпринимательской деятельности, ставящая во главу угла интересы потребителей. В теплоснабжении в настоящее время говорить о маркетинге вообще не приходится. Авторы предлагают свой подход к идентификации товара в системе теплоснабжения и определению базовых принципов взаимоотношений участников теплоснабжения.

ПОТРЕБИТЕЛЬ В СИСТЕМЕ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ

В настоящее время в России теплоснабжение обеспечивают около 500 ТЭЦ¹, 6,5 тыс. котельных мощностью более 20 Гкал/ч, более 180 тыс. мел-

¹ Электроэнергетика России: Бизнес-справочник. — Ч. I. Выпуск IV. — М., 2003.

ких котельных и около 600 тыс. автономных индивидуальных теплогенераторов. На теплоснабжение расходуется более 400 млн т.у.т./год. В стране развита теплофикация: на ТЭЦ в наиболее экономичном теплофикационном режиме вырабатывается 71% от общей выработки тепла. Только использование преимуществ комбинированной выработки тепловой и электрической энергии позволяет иметь относительно благоприятную среднюю цифру удельных расходов топлива на реализацию тепловой энергии — около 0,2 т.у.т./Гкал. Суммарная реализация тепла в стране составляет около 2 100 млн Гкал/год, в том числе жилищный сектор и бюджетная сфера потребляют около 1 100 млн Гкал, промышленность и прочие потребители — почти 1 000 млн Гкал. То есть доля жилищного сектора и бюджетной сферы составляет 52,3%².

Что касается города Новосибирска, то теплоснабжение потребителей здесь осуществляется от четырех ТЭЦ ОАО «Новосибирскэнерго» и более 300 котельных. Основными потребителями тепловой энергии являются жилищный и социальный сектор (62,25%), промышленные потребители (29,75%), объекты общественного назначения (8%) (рис. 1).

Общая тепловая нагрузка по городским объектам жилья и соцкультбыта составляет 8 400 тыс. Гкал, в том числе от ОАО «Новосибирскэнерго» — 6 132 тыс. Гкал. Дефицит тепловой энергии по максимальным нагрузкам составляет 1 239 Гкал/год, по среднечасовой нагрузке на горячее водоснабжение — 494 Гкал/год.

Всех потребителей тепловой энергии можно условно разделить на две группы: промышленные и приравненные к ним потребители (крупные производственные предприятия, городское хозяйство, подземный городской транспорт и проч.) и коммунально-бытовые и приравненные к ним потребители (система жилищно-коммунального хозяйства, предприятия малого и среднего бизнеса, учреждения культуры, здравоохранения, образования и проч.). Основным классификационным признаком в этом случае является специфика использования тепловой

энергии в технологическом процессе³.

Статья 3 проекта федерального закона Российской Федерации «О теплоснабжении» дает следующее определение потребителя тепловой энергии: «Потребитель тепловой энергии — лицо, приобретающее тепловую энергию для оказания в жилых зданиях коммунальных услуг горячего водоснабжения, центрального отопления и вентиляции, либо для потребления на собственных теплопринимающих энергоустановках, присоединенных непосредственно или через собственные тепловые сети к тепловым сетям теплоснабжающей или теплосетевой организации»⁴. Таким образом, под потребителями тепла понимаются как промышленные, так и коммунально-бытовые потребители, а также организации, осуществляющие теплоснабжение последних.

Действительно, тепловая энергия — уникальный, не нахо-



Рис.1. Структура потребителей тепловой энергии в г. Новосибирске в 2006 г.

² Концепция развития теплоснабжения в России. Министерство энергетики 2002 г.; Филиппова Т.А. и др. Стратегический менеджмент в энергетике: принципы, цели, методы управления / Т.А.Филиппова, С.С.Чернов, Ю.В.Дронова, А.А.Матыцин. Монография. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005 (Серия «Монографии НГТУ»).

³ Филиппова Т.А. и др. Стратегический менеджмент в энергетике: принципы, цели, методы управления / Т.А.Филиппова, С.С.Чернов, Ю.В.Дронова, А.А.Матыцин. Монография. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005 (Серия «Монографии НГТУ»).

⁴ Проект федерального закона «О теплоснабжении».

дящий заменителей вид энергии. Если промышленный потребитель интересуется параметрами теплоносителя, а коммунально-бытовой испытывает потребность в комфортных условиях, то удовлетворение этих потребностей у каждого потребителя все равно идет через тепловую энергию. Однако сегодня при развитии рыночного мышления важно понимать, что существует много способов получения тепловой энергии, что у потребителя существует возможность выбора.

Так, например, спрос промышленного потребителя, которого тепловая энергия интересует скорее как ресурс для поддержания технологического процесса, можно удовлетворить посредством централизованного и децентрализованного теплоснабжения. А это значит, что у него уже есть определенный выбор: подключаться к централизованной системе теплоснабжения или ставить свою теплогенерирующую установку.

При этом независимо от источника теплоснабжения промышленные потребители в основной своей массе приобретают именно тепловую энергию — определенное количество Гкал, четко определенные параметры пара, горячей воды и проч.

Совершенно иная ситуация с коммунально-бытовыми потребителями.

Теплоснабжающие предприятия не поставляют тепло жителям, тепловая энергия является товаром только на входе в дом, здесь ее и необходимо поку-

пать. Обеспечение теплового комфорта в помещениях — это совершенно другой вид деятельности — не товарное производство, а услуга, включающая в себя действия по регулировке вентиляции, снижению потерь, регулировке систем отопления и горячего водоснабжения и т. д. Для осуществления этой услуги необходима покупка тепловой энергии из централизованной системы, либо газа, электроэнергии для обеспечения работы децентрализованных устройств теплообеспечения.

В нормальных договорных отношениях всегда должен присутствовать продавец товара и его покупатель, либо исполнитель работ, услуг и заказчик. В интересах жителей предметом договора теплоснабжения должна являться не покупка товара — неучтенного количества тепла, а услуга по обеспечению в помещениях теплового комфорта и санитарно-гигиенических норм. Горячее водоснабжение является для жителя товаром, но и в этом случае речь идет не о количестве Гкал, а о ку-

бометрах воды определенных параметров.

Таким образом, коммунально-бытовой потребитель не заинтересован в приобретении собственно тепловой энергии, он желает получить комфортные условия для своей жизнедеятельности, а это совершенно разные рынки. В проекте закона о теплоснабжении не содержится указаний на параметрические характеристики тепловой энергии, определяющие комфортность обеспечиваемых потребителю условий и даже отсутствует такое понятие.

С позиций системного подхода модель коммунально-бытового потребителя тепловой энергии может быть представлена на *рисунке 2*.

Потребитель является некоторой открытой системой, имеющей «вход» и «выход». Так как система открытая, то неизбежны потери. Тепловые потери типичных жилых домов и других зданий происходят по трем основным причинам:

♦ вследствие теплопроводности через стены, крыши и полы, а

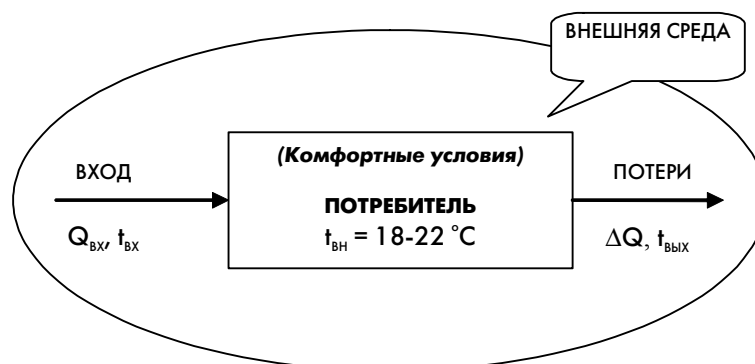


Рис. 2. Потребитель тепловой энергии как открытая система

- также вследствие излучения и конвекции;
- ♦ вследствие теплопроводности путем излучения и конвекции через окна и иное остекление;
 - ♦ путем конвекции и перетока воздуха через элементы наружного ограждения здания, который обычно происходит через открытые окна, двери и вентиляционные отверстия (принудительно или естественно) или путем инфильтрации, т. е. проникновения воздуха через щели в ограждающих конструкциях здания, например, по периметру дверных и оконных рам.

Характеристика структуры тепловых потерь в типовом доме представлена ниже (рис.3).

Таким образом, чтобы обеспечить комфортные условия (полезный выход), потребителю необходим определенный баланс между входными параметрами теплоносителя и потерями.

Все негативные последствия ситуации, когда потребитель рассчитывается за собственно тепловую энергию, можно увидеть в настоящее время. Конец сентября, на улице ночью температуры ниже 0 °С, в большинстве квартир нет отопления. В результате температура в помещениях опускается до 12—14 °С. Апрель-май, температура на улице более 20 °С, а отопление не отключено. В 2007 году жители г. Новосибирска вновь стали заложниками этой ситуации (средняя температура апреля была выше нормы на 14 °С, но о

прекращении отопительного сезона речи не шло). В итоге, потребители, спасаясь от жары и духоты, вынуждены открывать окна и двери, чтобы создать себе хоть какое-то подобие комфортных условий. И первая, и вторая ситуации не являются аномальными в наших условиях, а должны бы быть таковыми.

В итоге логично предположить, что коммунально-бытовой и приравненные к нему потребители должны рассчитываться не за количество потребленной тепловой энергии, а за степень обеспеченности комфортных условий (рис. 4).

Таким образом, определяя оптимальные комфортные

условия в договоре с энерго-снабжающей организацией, необходимо предусмотреть скидки как за «недотопы», так и за «перетопы».

Логично, что при определенных условиях (например, если температура в помещении опускается ниже 12 °С, или скажем, выше 30 °С), потребитель не должен платить энерго-снабжающей организации, поскольку комфортными такие условия можно назвать с большой натяжкой. Кроме того, было бы правильно предусмотреть дифференцированную оплату при незначительном (не более 6 °С) отклонении температуры в помещении от комфортной.

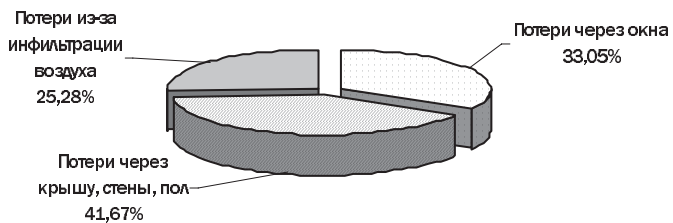


Рис. 3. Структура тепловых потерь в типовом жилом доме*

* Материалы совещания в Министерстве энергетики РФ по вопросам развития региональной и муниципальной теплоэнергетики в условиях сокращения поставок газа // НТ. — № 4. — 2000.

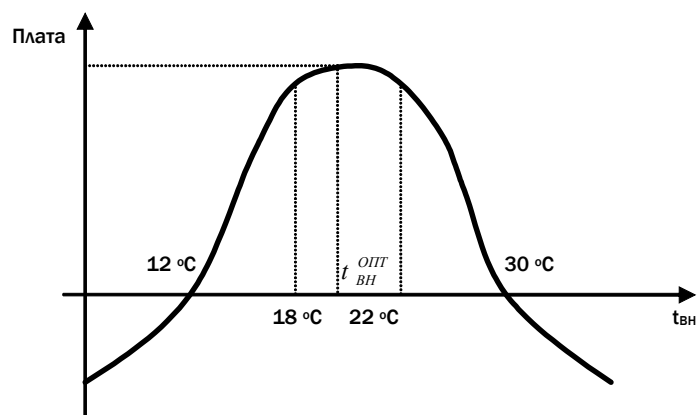


Рис.4. Распределение платы потребителя за обеспечение комфортных условий

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ НА РЫНКАХ ТЕПЛА, КОМФОРТНЫХ УСЛОВИЙ И СОПУТСТВУЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ

На первый план выходят вопросы организации эффективного взаимодействия рынков тепловой энергии, технологий и услуг по созданию комфортных условий.

Энергосберегающие технологии в значительной степени должны быть ориентированы на субъектов рынка тепловой энергии — теплоснабжающие (обслуживающие конечных потребителей) организации, а те уже, в свою очередь, призваны стимулировать энергосбережение у потребителя посредством гибкой ценовой политики.

Возможно применение технологий по уменьшению потерь и теплосбережению, куда входит использование различных строительных материалов, установка пластиковых окон и др. Основные способы сохранения тепла в здании заключаются:

- ♦ в выборе формы и конструкции здания;
- ♦ в выборе теплоизоляции жилых помещений;
- ♦ в выборе типов и материалов для изготовления окон и дверей;
- ♦ в уменьшении инфильтрации воздуха;
- ♦ в защите от ветра и регенерации тепла.

На пути крупномасштабного внедрения инновационных тех-

нологий в сфере энергосбережения имеются как минимум две существенные преграды.

Первая — монополизм энергокомпаний в сфере теплоснабжения. В действительности, потребитель может выбирать различные схемы и варианты теплоснабжения (централизованное и децентрализованные). Рынок в области теплоснабжения приведет к вытеснению «неэффективных» производителей. Одним из путей повышения эффективности производства тепловой энергии является внедрение инноваций на всех стадиях производственного процесса, что привело бы к значительному увеличению спроса на научно-техническую продукцию. Поскольку в настоящее время отрасль монопольная, а потребитель не имеет права выбора источника теплоснабжения, активное внедрение инновационных технологий находится под большим вопросом.

Второе ограничение, порождаемое первым, заключается в недостатке приборов учета для измерения потребленной тепловой энергии и ее потерь. Как известно, невозможно управлять тем, что нельзя измерить. В последние годы много говорится о необходимости использовать приборы учета не только промышленными предприятиями, но и в коммунально-бытовой сфере. Были прецеденты, связанные с установкой счетчиков на тепловую энергию. Однако все эти попытки вызывают колоссальное противодействие энергокомпаний, что также яв-

ляется существенным препятствием к внедрению инновационных энергетических технологий.

Существующая сегодня система раздельной оплаты жителями за теплоснабжение, в качестве платы за отопление и горячее водоснабжение, и оплата за услугу по обеспечению нормативов состояния воздушной среды, должна быть заменена на единую оплату, так как в состав названной услуги, как составная часть, входит покупка тепла, но не для конкретного жителя, а для дома целиком.

Эту услугу не могут оказывать теплоснабжающие предприятия, так как для их выполнения необходимо заниматься строительными конструкциями зданий, проводить наладку вентиляционных систем, утеплять двери и т. д. И даже обслуживание и ремонт трубной разводки в зданиях нерационально проводить специализированным предприятиям, например, обслуживать отдельно трубопроводы горячей и холодной воды, хотя это и возможно по отдельным договорам.

Для таких потребителей, как жилищный сектор и социальная сфера, необходима не тепловая энергия как таковая, а возможности обеспечения комфортных условий для жизнедеятельности. У такого потребителя имеется еще больше возможностей, чем у технологического потребителя для удовлетворения своих потребностей в комфортных условиях.

Таким образом, возникает необходимость рассмотрения как минимум двух типов договоров.

1-й тип договора — между жителями и организациями, осуществляющими обслуживание зданий, на оказание услуг по обеспечению в квартирах нормативов состояния воздушной среды и обеспечения качественного горячего водоснабжения. В этих договорах должна быть оговорена ответственность жителей за утепление окон, за непревышение нормативной тепловой мощности отопительных приборов, несогласованную переделку систем отопления и водоснабжения. Для выполнения части работ эти эксплуатационные организации могут нанимать специализированные предприятия, например, теплоснабжающие предприятия по отдельному договору могут обслуживать индивидуальные тепловые пункты.

Оплата жителей по договору будет состоять из 3-х составляющих:

- ♦ компенсация затрат на покупное тепло и горячую воду (с коэффициентами, учитывающими состояние квартир);
- ♦ оплата эксплуатационных услуг;
- ♦ доплаты в размере согласованного процента от разницы между нормативными и фактическими расходами на покупное тепло, образовавшейся за счет выполнения мероприятий по экономии.

2-й тип договора — договор между теплоснабжающими предприятиями и организациями по обслуживанию зданий на поставку теплоносителя, либо теплоносителя и горячей воды, с полным набором взаимных обязательств по качеству теплоносителя, температуре обратной сетевой воды и т. д.

Несмотря на привлечение административного ресурса, технические системы развиваются в том направлении, в каком экономически поощряются осуществляющие их эксплуатацию предприятия. Без создания нормального экономического порядка, в котором присутствует продавец и покупатель, представляющий интересы жителей, развитие систем теплоснабжения невозможно. Невозможно и обеспечить эффективное внедрение энергосберегающих технологий без учета адресности предложения инноваций. В данном случае необходимо учитывать, что технологии должны быть ориентированы не на конечных потребителей, а на организации, отвечающие за создание комфортных условий в помещениях.

РЕЗЮМЕ

Итак, мы рассмотрели различные механизмы развития конкуренции на рынке тепловой энергии и повышения рыночной свободы потребителей, определились с пониманием самого рынка.

Во-первых, нужно отметить неразрывность процесса произ-

водства и потребления тепловой энергии. Процесс потребления тепловой энергии не является детерминированным, то есть продукция поставляется потребителю по первому требованию и в любой момент времени. И, несмотря на относительно большую тепловую инерционность системы, производитель должен обеспечить баланс произведенной и потребленной тепловой энергии.

Во-вторых, существенной особенностью производства тепловой энергии является неравномерность производства. Такая неравномерность определена природно-климатическим фактором, определяющим спрос на тепловую энергию. Конечно, этот фактор оказывает влияние на спрос у тех потребителей, которых интересуют комфортные условия. А это население, социально-культурные учреждения, чье потребление по данным ОАО «Новосибирскэнерго» составляет около 70% от суммарного потребления. Для потребителей, которых тепловая энергия интересует как часть технологического процесса, эти колебания природно-климатического фактора не играют роли. В целом же можно выделить суточные колебания спроса и особенно сезонные колебания. Можно построить характерный график тепловой нагрузки для социального сектора, т. е. того сектора, который предъявляет спрос на комфортные условия. Если принять в качестве комфортной тем-

пературы величину 22 °С, а нагрузку измерять в градусоднях, то, зная среднемесячные температуры окружающего воздуха интересующего региона, можно определить тепловую нагрузку как разницу между комфортной температурой и температурой окружающей среды:

$$T_{\text{наг}} = T_{\text{комф}} - T_{\text{ос}}.$$

Потребители тепловой энергии и мощности являются определяющим субъектом рынка. Именно от того, как рынок будет удовлетворять их спрос на тепловую энергию и мощность, будет зависеть эффективность самого рынка. Удовлетворение спроса потребителей зависит от того, к какой группе относится потребитель: к потребителям, которым тепловая энергия и мощность необходимы для технологического процесса, или к потребителям, которым необходимы комфортные условия.

Дифференцированный характер спроса потребителей предопределяет многопродуктовый характер тепловой энергии. Для технологических потребителей важным является сам теплоноситель, качество которого определяется термодинамическими параметрами. Для потребителя, которого интересуют комфортные условия, важным является не количество тепловой энергии, им потребленное, а получение-неполучение комфортных условий. Количество потребленной при этом тепловой энергии и мощности будет связано с оплатой. Качество же теплоснабжения такого потребителя определяется через отклонение потребленной мощности от необходимой мощности, которая зависит от температуры окружающей среды. То есть если такой потребитель заявил, что комфортная температура составляет 20 °С (± 2 °С), то соот-

ветствие температуры у потребителя этому диапазону определяет качество теплоснабжения. Также потребителей тепловой энергии и мощности можно дифференцировать по степени их квалификации, определяемой наличием приборов учета потребленной тепловой энергии и мощности.

В-третьих, эффективное функционирование инновационных организаций, специализирующихся на разработке энергосберегающих технологий, ускорение темпов внедрения инноваций в работу невозможно без четкого разделения рынков тепловой энергии и услуг. Считаем, что приоритет должен отдаваться эксплуатационным предприятиям, которые в значительной степени отвечают за создание комфортных условий у потребителя.

**Екатерина ВЕРБА,
Ефим ГАЛИЦКИЙ**

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ КЛИЕНТОВ ВЫСТАВОЧНОГО РЫНКА



Екатерина Верба,
ведущий специалист компании «М»
по маркетингу и рекламе



Галицкий Ефим Борисович,
к. э. н. ведущий специалист Фонда
«Общественное мнение», доцент
кафедры «Маркетинг» факультета
«Менеджмент» Государственного
университета – Высшая школа
экономики.

В условиях жесткой конкуренции и турбулентности среды многих современных рынков, компании необходимо знать своего клиента, чтобы эффективно использовать маркетинговые механизмы привлечения новых клиентов и воспитания лояльности в старых. Возникает необходимость разработки универсальных методов работы с клиентами, которые могут применяться на различных рынках, при условии адекватного учета специфики последних.

Рассмотрим выставочный рынок.

Современный выставочный рынок России очень молод. Фактически он начал развиваться лишь в начале 90-х годов. Для сравнения, в Европе он сегодня насчитывает пятидесятилетнюю историю. Различия между российским и европейским выставочными рынками не ограничивается «возрастом». Другое отличие — последовательность развития. Так, европейский выставочный рынок начал свой

рост с регионов: для стимулирования развития промышленности вскоре после Второй мировой войны в каждом регионе был построен экспоцентр. В России же основная выставочная деятельность сконцентрирована в столице, а региональный выставочный рынок до сих пор не продемонстрировал активного развития.

До 2000 года европейский выставочный рынок бурно развивался. Однако после 2000 года развитие замедлилось. Эксперты связывают это с тем, что мировая экономика стала более восприимчивой к кризисам. Трудно сказать, повлияли ли на нее войны, террор или новые болезни, в любом случае, воздействие оказалось ощутимым и коснулось, в том числе, выставочного рынка. Игрокам этого рынка пришлось искать новые пути развития своих компаний. Многие из них принимают решение о выходе на иностранные рынки.

По мнению большинства экспертов, наибольшим потенциалом обладают российский и китайский выставочные рынки. Действительно, выставочный рынок России в настоящее время переживает этап бурного развития:

- ♦ каждый год появляется примерно 100 новых выставок,
- ♦ в выставочном бизнесе России занято примерно 500 компаний-организаторов,
- ♦ наблюдается резкое усиление конкуренции, что влечет за собой необходимость применения в конкурентной борьбе

новых, зачастую более «цивилизованных» средств,

- ♦ все больше участников выставочного рынка начинают обдумывать пути выхода в регионы.

Все вышеперечисленные факторы, а также выход на российский рынок иностранных компаний ставит перед выставочными компаниями России в первую очередь проблему поиска новых путей привлечения клиентов к участию в выставках. Необходимо пояснить, какие компании здесь именуются выставочными.

Выставочный рынок состоит из трех типов игроков:

- ♦ организаторы выставок — компании, организующие выставки и решающие все организационные вопросы, от тематики выставки до ее деловой программы (организаторы могут иметь собственные выставочные площади, или арендовать чужие),
- ♦ покупатели — компании, участвующие в выставках, а также потенциальные участники,
- ♦ фирмы-посредники — компании, которые покупают у организатора на определенных условиях площади на выставке, а затем перепродают их (эти компании помогают организатору продавать выставочные площади).

Наиболее остро проблема поиска новых путей привлечения клиентов к участию в выставках

встает перед компаниями-посредниками, так как:

- ♦ цены выставочных площадей официально опубликованы на сайте организаторов выставки и менять цену они не могут,
- ♦ участники выставок воспринимают компании-посредники как лишнее звено и предпочитают общаться напрямую с организатором.

Выходом из создавшейся ситуации может стать выявление у компаний-посредников компетенций, важных для клиентов. Развитие этих компетенций может привести к тому, что посредник станет неотъемлемой частью рынка, своеобразным интеллектуальным центром, по аналогии с рынком рекламы, и ролью рекламных агентств на нем.

Для поиска путей совершенствования работы одного из таких посредников*, весной 2006 года было проведено исследование выставочного рынка Москвы. Исследование было направлено на изучение компаний — покупателей выставочных площадей, с целью определения их характерных признаков и выделения сегментов. Для каждого сегмента планировалось подобрать наиболее эффективный набор маркетинговых инструментов (маркетинговый комплекс).

Для достижения этой цели были поставлены и решены следующие задачи:

- ♦ найти характеристики, по которым можно разделить клиентов на группы,

- ♦ провести сегментацию клиентов по выделенным характеристикам,
- ♦ разработать механизмы привлечения клиентов каждого сегмента, в зависимости от их предпочтений и рекомендации по их практическому применению.

В публикации будут изложены отдельные результаты этого исследования.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Информационной основой исследования стал формализованный телефонный опрос. Выбор именно этого метода объясняется следующими причинами:

- 1) телефонный опрос является очень оперативным методом исследования, не нужно тратить время на поездку к респонденту, а само интервью продолжается недолго — примерно пять-десять минут,
- 2) телефонный опрос считается относительно дешевым методом исследования,
- 3) взаимодействие компании «М» с клиентами, построено на телефонных переговорах (предложение участия в выставке, переговоры по поводу условий участия ведутся по телефону, и даже заверенный печатью договор иногородним клиентам пересылается по факсу, а оригинал передается во время выставки).

* В дальнейшем — компания «М».

Для проведения опроса была составлена анкета. Вопросы анкеты разделены на две части: блок вопросов о компании и блок вопросов о выставочной деятельности компании. Блок вопросов о компании нацелен на выявление характерных признаков компании, при помощи которых планировалось провести сегментацию. В этот блок входят такие вопросы, как:

- ♦ Каков постоянный штат вашей компании?
- ♦ Ваша компания самостоятельная, дочерняя или представительство?
- ♦ Как долго Ваша компания работает на рынке?

Блок вопросов о выставочной деятельности компании нацелен на выявление потребностей компании при планировании своей выставочной деятельности. В этот блок вопросов входят такие вопросы, как:

- ♦ Участвовала ли когда-либо Ваша компания в выставках?
- ♦ Планируете ли Вы в ближайшие год-два участвовать в выставках чаще?
- ♦ Сколько примерно времени обычно тратит Ваша компа-

ния, чтобы подготовиться к участию в выставке?

Для составления выборки опроса был проведен анализ баз данных по клиентам компании-посредника. В результате анализа баз данных все клиенты компании разделены на три группы:

- ♦ «заключавшие договор» — компании, которые хотя бы один раз участвовали в выставке через компанию «М»,
- ♦ «состоящие в стадии переговоров» — компании, ведущие переговоры с компанией «М», но еще ни разу не участвовавшие в выставках через нее,
- ♦ «отказавшиеся» — компании, по тем или иным причинам отказавшиеся от переговоров с компанией «М».

В каждой группе было решено опросить по 100 респондентов, так как именно при равном числе, респондентов можно с

наибольшей точностью сравнить эти группы между собой.

Выборка строилась методом систематического случайного отбора.

Опрос клиентов был проведен одним интервьюером. Доли респондентов, ответивших на вопросы анкеты, различались между группами следующим образом (табл. 1).

Наибольшее число клиентов, согласившихся отвечать на вопросы анкеты, оказались в группе «Заключившие договор», а наименьшее — в группе «Отказавшиеся».

Обработка данных проводилась с помощью программного комплекса SPSS. Использовался метод иерархического кластерного анализа (Метод Варда). На основе критериев выбора, выявленных при проведении опроса, составлена таблица агломерации, которая позволила сделать вывод о наличии на выставочном рынке 3-х сегментов (рис. 1).

Таблица 1

Тип клиента	Отвечали на вопросы анкеты, %
«Заключавшие договор»	65
«Состоящие в стадии переговоров»	46
«Отказавшиеся»	25

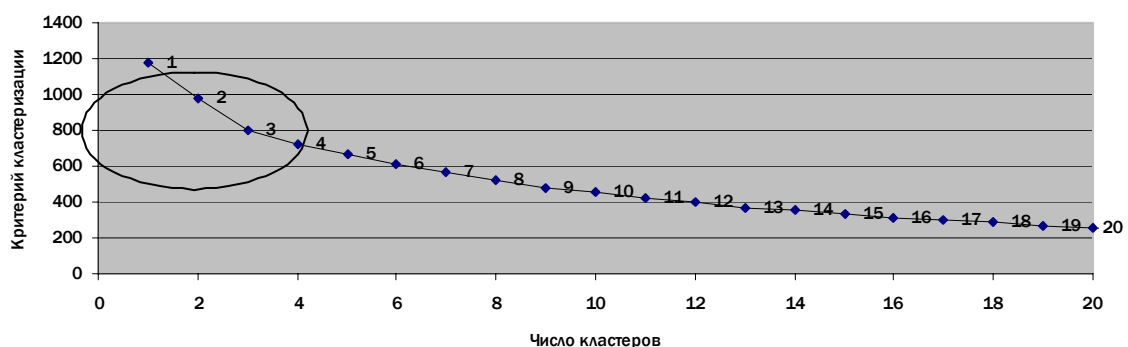


Рис. 1. Иллюстрация к выбору числа кластеров

На графике приведена зависимость критерия кластеризации (показателя тесноты кластеров) от их числа. Несколько упрощая, можно сказать, что если кластер один, то средний квадрат отклонений точек от его центра (при одном кластере это просто дисперсия) составляет почти 1 200 единиц, если кластеров 2, средний квадрат отклонений точек от центров своих кластеров составит около 1 000 единиц, если три — 800 единиц. Мы видим, что до возникновения трех кластеров критерий убывает высокими темпами: почти по 200 единиц на кластер. А вот уже четвертый кластер снижает значение критерия намного меньше: всего на 70 с небольшим единиц. Таким образом, уже три кластера достаточно компактны, выделение четвертого и последующих кластеров мало что дает в смысле компактности расположения точек. Другими словами, логично остановиться на трех кластерах. Рассмотрим теперь особенности этих кластеров, т. е. сегментов выставочного рынка.

ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТОВ

В первом выделенном сегменте, большую часть составляют компании, входящие в группу «Заклучившие договор» с компанией «М», в чуть меньшей степени, потенциальные клиенты, находящиеся в процессе переговоров. Характерными чертами компаний этого сегмента является численность персонала — более 100 человек, специализация на услугах и реже — на производстве и торговле, «воз-

раст» компании — более 10 лет (т. е. это устоявшиеся на рынке компании). Среди наиболее часто используемых видов рекламы, компании первого сегмента отметили (в начале списка частота использования больше, чем в конце):

- 1) реклама в Интернете,
- 2) печатная рассылка,
- 3) реклама по телевидению,
- 4) наружная реклама,
- 5) спонсорство,
- 6) реклама на радио.

Таким образом, портрет компаний, относящихся к первому выделенному сегменту, характеризуется следующим образом: в основном это крупные компании, работающие на рынке более 10 лет, специализирующиеся преимущественно на оказании услуг, реже — на производстве и торговле.

Большинство компаний из этого сегмента последний раз участвовали в выставках в 2005 году. Они участвовали в 2–5 выставках и склоняются к расширению их числа. Кроме того, на подготовку к выставке компании, относящиеся к этому сегменту, тратят до 3-х месяцев, из чего можно сделать вывод о том, что либо большинство из этих компаний иногородние и им необходимо время на ввоз товаров в Москву, либо это компании с тяжелым оборудованием, сбор и доставка которого на выставку требуют дополнительного времени.

Наиболее часто используемыми источниками информации о выставках, компании этого сег-

мента называют в первую очередь рассылку по электронной почте, затем — рекламу на других выставках и информацию от партнеров. При принятии решения об участии в выставке, респонденты этого сегмента выделяют, как наиболее важные, следующие критерии (оценки выставляются в баллах по принципу: 5 — наиболее важный, 1 — наименее важный):

- ♦ качество обслуживания на выставке — чаще всего встречается оценка 4,
- ♦ стоимость участия — чаще всего встречается оценка 3,
- ♦ помощь при подготовке и разбору стенда — чаще всего встречается оценка 2.

Можно сделать вывод, что, предлагая участвовать в выставке компании, относящейся к этому сегменту, необходимо делать акцент на услугах, предоставляемых на выставке, и уровне сервиса, а снижение стоимости участия в выставке может служить дополнительным аргументом.

Компании из первого сегмента в равной мере считают важным результатом участия в выставке как прирост продаж, так и улучшение/поддержание имиджа компании на рынке. В то же время более важным результатом участия в выставке они отмечают повышение информированности других игроков рынка о своей компании, в сравнении с возможностью самим разобраться в ситуации на рынке.

Компании из этого сегмента не демонстрируют лояльность ни организаторам выставок, ни

фирмам посредникам (ответы на вопросы, касающиеся лояльности — «затрудняюсь ответить», «когда как»). Необходимо отметить, что большинство компаний, относящихся к «Заключившим договор» с компанией «М», назвали именно ее как компанию, услугами которой они пользуются чаще всего. Следовательно, компания «М» преуспела в воспитании лояльности у своих клиентов, однако ей необходимо расширять свою деятельность за счет привлечения новых клиентов.

Второй, выделенный в результате проведения исследования сегмент, характеризуется следующим образом: компании, работающие на рынке более 10 лет, имеющие до 100 человек персонала, специализирующиеся на производстве, а также производстве и продаже. Эти компании наиболее часто рекламируют свою продукцию в профильных печатных изданиях, реже в Интернете.

В состав второго сегмента, так же как и в случае первого сегмента, входят компании из «Заключивших договора» компании-посредника, а также потенциальные клиенты, находящиеся в процессе переговоров. Большинство из них участвовали в выставках последний раз в 2005 году: часть — в двух-пяти выставках за год, другая (меньшая) — в одной выставке. Большая часть компаний не проявляет желания расширять число выставок: чаще в твердой форме «безусловно не планирую»,

реже в мягкой — «скорее не планирую».

Информация о выставках чаще всего к ним поступает в виде печатной рассылки, по электронной почте, при помощи поиска в Интернете, реже через рекламу на других выставках.

При принятии решений об участии в выставках наиболее важными критериями признаны: невысокая стоимость участия в выставке, скидки или иная экономия, удобное месторасположение выставочного комплекса. Качество обслуживания на рынке компании этого сегмента оценивают следующим образом: примерно половина — самым высоким баллом, другая — самым низким. Помощь при подготовке и разборе стенда компании не признают важным критерием.

Окончательное решение об участии в выставках, в компаниях, относящихся ко второму выделенному сегменту, принимается первым руководителем компании.

Для подготовки к участию в выставке компаниям этого сегмента необходимо две недели и менее, из чего можно сделать вывод, что это в основном московские компании, а также, что у них легкая в сборке и удобная при транспортировке продукция.

При оценке важности результатов участия в выставках, большинство компаний отметило одинаковую важность прироста продаж и улучшения/поддержания имиджа компании. Однако при сравнении повышения информированности о компа-

нии других игроков рынка и повышении своей информированности о ситуации на рынке, часть компаний высказалась за одинаковую важность, а чуть меньшая часть — за безусловную важность повышения информированности о своей компании.

Лояльность по отношению к определенной организации, продающей выставочные площади, компании этого сегмента не демонстрируют, однако предпочитают работать именно с фирмами-посредниками, а не непосредственно с организаторами выставок. Именно в этом сегменте, наиболее часто, по сравнению с другими двумя сегментами, указывается сотрудничество с компанией «М».

В третий выделенный сегмент в основном входят компании, отказавшиеся от сотрудничества с компанией «М». По сравнению с двумя первыми сегментами, здесь чаще встречаются компании, участвовавшие в выставках один-два года назад, в одной или в двух-пяти выставках за год. Ответы относительно расширения числа выставок равномерно распределяются, однако чуть чаще встречается ответ «скорее планирую».

Типичной для третьего сегмента компанией является фирма, численностью до двадцати, чуть реже до пятидесяти человек, специализирующаяся на производстве, реже на торговле, работающая на рынке пять-десять лет, чаще всего пользующаяся рекламой в печатных изданиях,

реже рекламой в Интернете и на сувенирах, еще реже — наружной рекламой.

При принятии решений об участии в выставках для компаний третьего сегмента наиболее важными являются следующие критерии: интересная деловая программа, качество обслуживания на выставке, помощь при подготовке и разборе стенда, а также стоимость участия в выставке. Чуть ниже был оценен критерий: удобное местоположение выставочного комплекса. Этот сегмент наименее охвачен деятельностью компании «М». Поскольку это наиболее требовательный сегмент, желающий получить хорошее качество по невысокой цене, можно сделать предположение, что эти компании перестали участвовать в выставках в связи с отсутствием на рынке предложений, отвечающих требованиям компаний этого сегмента.

Информация о выставках в компании третьего сегмента

чаще всего поступает из следующих источников:

- ♦ рассылка по электронной почте,
- ♦ предложения по телефону,
- ♦ поиск в Интернете.

Чуть реже источниками информации выступают: периодические посещения определенных сайтов, партнеры, а также реклама на других выставках.

Окончательное решение об участии в выставке в компаниях третьего сегмента принимается первым руководителем компании, однако в ответах этого сегмента чаще, по сравнению с другими двумя сегментами, встречается ответ «руководитель отдела маркетинга, рекламы и т. д.».

Компаниям третьего сегмента необходимо до трех месяцев, реже до месяца, для того чтобы подготовиться к участию в выставке.

При оценке результата от участия в выставке, компании третьего сегмента считают одина-

ково важным и прирост продаж и поддержание/улучшение имиджа, однако склоняются к большей важности прироста продаж. При выборе из повышения информированности о своей компании и своей информированности о ситуации на рынке, они считают важным и то и другое, однако склоняются к большей важности повышения информированности о своей компании.

Компании из третьего сегмента отдают предпочтение работе с организаторами выставок, однако они не исключают возможности сотрудничества с фирмами-посредниками. Лояльности той или иной компании, продающей выставочные площади, они не продемонстрировали, однако у них ответ «М» встречается чуть реже, чем ответ «затрудняюсь ответить».

Если обобщить анализ каждого из выделенных сегментов, можно составить следующий портрет компаний (табл. 2).

Таблица 2

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
1	2	3	4
Численность	Более 100 человек	До 100 человек	До 50 человек
«Возраст компании»	Более 10 лет	Более 10 лет	5-10 лет
Специализация	Услуги, реже производство и торговля	Производство, производство и продажа	Производство, реже торговля
Критерии выбора выставок	Основное внимание на качество организации и сервис выставки. Цена не играет решающей роли.	Основным критерием выбора является стоимость участия.	Хотят получить хорошее качество, по не высокой цене.
Потенциал развития выставочной деятельности	Готовы увеличивать число выставок в год.	Не готовы расширять число выставок, в которых они участвуют в год.	Готовы увеличивать число выставок в год.
Охваченность деятельностью «М»	Большая часть является «золотым фондом» и «личными контактами» компании «М»	Большая часть является «золотым фондом» и «личными контактами» компании «М». Но меньшая, по сравнению с первым сегментом.	Большая часть являются «отказниками» у компании «М». Многие не участвовали в выставках уже год и более.

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3	4
Вывод о приоритетности работы с сегментом	Важно сохранить уже привлеченных клиентов. Привлечение остальных клиентов перспективно, но пока стоит во втором приоритете.	Важно сохранить уже привлеченных клиентов. Привлечение остальных клиентов не перспективно.	Следует направить усилия на завоевание этого сегмента, т.к. он очень перспективен.
Направление маркетингового комплекса	Маркетинговый комплекс должен быть направлен, прежде всего, на воспитание и поддержание лояльности привлеченных клиентов.	Маркетинговый комплекс должен быть направлен, прежде всего, на воспитание и поддержание лояльности привлеченных клиентов	Маркетинговый комплекс должен быть направлен, прежде всего, на привлечение новых клиентов из этого сегмента.

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС ДЛЯ КАЖДОГО СЕГМЕНТА

Рассмотрим элементы маркетингового комплекса, направленные, на поддержание лояльности, разработанные для компаний **первого** сегмента.

Первый элемент, необходимый для поддержания лояльности — своевременное предложение участия в выставках, так как клиенты должны привыкнуть к работе с одной фирмой. Рекомендуется отправлять предложения об участии в той или иной выставке по наиболее привычным и используемым клиентами этого сегмента каналам, а именно:

- ♦ по электронной почте, преимуществом которой является оперативность и относительная надежность,
- ♦ при личной встрече, например, передача предложений клиентам во время их участия в очередной выставке.

Поскольку у компаний из первого сегмента не обнаружено ярко выраженных особенностей в плане того, когда принимаются решения об участии в выставках (происходит это по мере поступления предложений

или строго в начале года, при формировании годового бюджета), для своевременного оповещения клиентов о предстоящих выставках, предложено создать и внедрить следующую систему:

- ♦ создать базу данных с информацией о клиентах компании, в которой, среди прочего, поместить информацию о времени принятия решения по участию в выставках,
- ♦ высылать предложения по времени принятия решений,
- ♦ отдельные предложения по мере поступления выставок в продажу,
- ♦ предложение всех предстоящих выставок в начале года.

Выезд на выставки — распространенная практика среди организаторов выставок. На выставке создается атмосфера, располагающая к общению, завязыванию новых деловых контактов, а также переговорам, связанным с новыми предложениями участия в выставках.

Поскольку компании первого сегмента ценят сервис и качество проведения выставки, важным элементом маркетингового комплекса, направленного на

поддержание лояльности, станет предложение о возложении функции планирования выставочной деятельности клиента, на компанию «М», т. е. наделение компании-посредника функциями, присущими рекламному агентству на рекламном рынке. Это означает, что в начале года компании-участнице предоставляется список выставок, которые наиболее подходят клиенту по тематике и требованиям. Кроме того, необходимо предоставить клиенту возможность получить такой список выставок в любое время, когда ему это потребуется. При подборе выставок рекомендуется выбирать выставки с хорошей внутренней организацией и интересной деловой программой. Эти параметры можно присваивать выставке сразу после ее проведения, путем краткого опроса клиентов по итогам участия в выставке. В компании «М» после окончания выставки менеджеры звонят своим клиентам по телефону, узнают, о результатах выставки, а также делают новые предложения по участию в выставках. В ходе разговора может быть выяснено мнение клиентов о де-

ловой программе и внутренней организации выставки. Эта информация должна стать основой для наиболее полного удовлетворения запросов клиентов. Кроме того, компаниям этого сегмента необходимо предлагать как имиджевые выставки (направленные на создание и поддержание имиджа), так и выставки, направленные на получение результата (увеличения объема продаж, заведения новых деловых контактов и т. д.).

На основании анализа полученных характеристик сегментов, сделан важный вывод, об экономии времени: компаниям из первого сегмента не имеет смысла предлагать «горящие», уцененные выставки (т. е. выставки, которые будут менее чем через месяц), так как компаниям этого сегмента необходимо до 3-х месяцев, чтобы подготовиться к участию в выставке, а денежный фактор для них находится не на первом месте. Следовательно, они не захотят и физически не успеют подготовиться к участию в «горячей» выставке.

Компания «М» делает рекламу на телевидении для организаторов выставок, а также имеет возможность размещать рекламу в других источниках СМИ. Рекомендуются, для постоянных клиентов компании, в виде дополнительного элемента маркетингового комплекса, организовать рекламную деятельность в тех источниках, которые они предпочитают: Интернет, печатная рассылка, реклама на радио. Этот элемент маркетингового

комплекса повысит лояльность постоянных клиентов, так как им намного удобнее иметь выставки и рекламу в одном месте.

Еще один элемент маркетингового комплекса заключается в размещении на интернет-сайте компании «М» информации о клиентах, по отраслевым разделам. Реклама размещается, как только начинается выставка, в которой клиент принимает участие и остается там ровно год (до следующей выставки). Поскольку этот сегмент ценит качество предоставляемых услуг, при изменении информации о компании в течение года, необходимо дать ей возможность выслать обновленную информацию на адрес электронной почты. Таким образом, и информация о компании на сайте обновится. При регулярном участии, клиент получает постоянную качественную и бесплатную рекламу в Интернет, в виде дополнительного бонуса к участию в выставках, за счет сотрудничества с компанией «М».

Во второй выделенный сегмент вошли многие компании, которые относятся к «Заключившим договор», а также к «Состоящим на стадии переговоров» компании «М», однако доля таких компаний во втором сегменте, меньше, чем в первом сегменте. В отличие от компаний первого сегмента, компании второго сегмента не склонны к расширению числа выставок, в которых они участвуют в течение года. Таким образом, признано неперспективным направление

завоевания тех компаний, которые в этом сегменте еще не охвачены деятельностью компании «М». Следовательно, правильное решение — разработать маркетинговый комплекс, преимущественно направленный на поддержание лояльности в тех компаниях, которые уже вступили во взаимодействие с компанией «М».

Компании второго сегмента, наиболее важным фактором признали величину стоимости участия в выставке, что необходимо учитывать при выборе элементов маркетингового комплекса.

Для поддержания лояльности необходимо вовремя направлять в компании новые предложения об участии в выставках. В этом случае применима система отслеживания времени принятия решений относительно участия в выставках, предложенная при рассмотрении маркетингового комплекса первого сегмента.

Поскольку большинство компаний второго сегмента признают наиболее привычными источниками информации о выставках печатную и электронную рассылку, необходимо предложения о новых выставках направлять по этим двум каналам. Как и при работе с первым сегментом, стоит разделить компании на тех, которые принимают решение об участии в выставках при поступлении предложений, и на тех, которые планируют свою выставочную деятельность при планировании годового бюджета в начале года.

При работе с постоянными клиентами, очень благотворна для развития лояльности связь с клиентами до и после выставки. Переговоры перед выставкой ведутся всегда, однако, очень важно проявить «заботу» о клиенте и через две недели после выставки, поинтересоваться о результатах участия в выставке, впечатлении о ней, а также возможных замечаниях в работе компании «М». Этот элемент комплекса можно охарактеризовать, как «обратную связь» с клиентом.

Поскольку для представителей второго сегмента стоимость участия является первичным по значимости критерием выбора, необходимо установить постоянно действующую систему скидок для постоянных клиентов. Величина скидки может зависеть от таких параметров, как число выставок, в которых компания участвует в год, количество лет, в течение которого компания сотрудничает с «М» (скидка может быть очень действенным доводом при предложении «горячих» проектов, так как клиент, участвуя в выставке за сниженную стоимость, увеличивает себе скидку при участии в следующей выставке) и т. д.

Поскольку на подготовку к выставке у компаний этого сегмента обычно уходит не более двух недель, необходимо разработать специальные «горячие предложения» с невысокой стоимостью участия. За месяц до выставки, свободные площади, в первую очередь, должны предлагаться этим компаниям по сни-

женной цене. Горячие предложения должны отправляться компании как заблаговременно (возможная перспектива), так и за короткий срок до начала выставки.

Планирование выставочной деятельности для компаний второго сегмента не имеет смысла, так как они не готовы расширять свою выставочную деятельность.

Дополнительные предложения компаниям второго сегмента необходимо делать также исходя из утверждения, что для этих компаний важна экономия средств. Для этих компаний подойдет предложенное для первого сегмента размещение информации о клиенте на сайте компании «М», что представляет собой бесплатную рекламу в Интернет в течение года. Также будет востребовано предложение о размещении рекламы в профильных печатных изданиях на условиях сниженной цены, если публикация идет в дополнение к участию в выставке.

При предложении клиентам этого сегмента услуг, необходимо делать акцент на экономии денежных средств клиента, при участии в выставке.

В **третьем** сегменте большинство компаний отказалось от сотрудничества с компанией «М». Причиной отказа может быть то, что компании из третьего сегмента участвовали в выставках год назад и ранее, т. е. в 2005 году, по тем или иным причинам они отказались от участия в выставках вообще. Однако боль-

шинство компаний этого сегмента высказывают желание расширять количество выставок, в которых они участвуют в год. Поэтому признано необходимым провести работу по привлечению клиентов из этого сегмента.

Для того чтобы привлечь компании третьего сегмента к сотрудничеству, необходимо разработывать маркетинговый комплекс, с расчетом на то, что для этих компаний очень важен сервис на выставке, и экономия средств от участия в выставке. Для того чтобы удовлетворить эти запросы, необходимо разработать ряд специальных предложений, для элементов маркетингового комплекса.

Первый элемент, — своевременное предложение участия в выставке, так как:

- ♦ это позволит заинтересовать клиента в сотрудничестве до того, как он начнет вести переговоры с конкурентами,
- ♦ это позволит убедить его в том, что сотрудничество с компанией «М» более выгодно, чем с конкурентами, до того, как он успеет начать официально взаимодействовать с другой компанией.

Наиболее распространенными источниками информации о выставках в этом сегменте являются предложения по телефону, поиск в Интернете, рассылка по электронной почте. Таким образом, первичную информацию клиентам из этого сегмента необходимо направлять по этим каналам. Например, менеджер может связаться с клиентом, и, применяя принципы

доверительного маркетинга, получить от клиента разрешение прислать на его электронную почту предложение об участии в выставке, а также информацию о компании «М». Кроме того, можно воспользоваться специальными интернет-ресурсами, разместить баннеры и постоянно поддерживать и обновлять интернет-сайт.

Для компаний третьего сегмента необходимо создать систему скидок, как это было предложено для второго сегмента, но с изменением, что скидку на участие в выставки клиент, по своему желанию, может обменять на дополнительную услугу. В список возможных услуг могут войти: промоакция (сотрудничество с агентством, предоставившем человека, который в течение выставки будет раздавать буклеты о компании), бесплатная печать буклетов к выставке, бесплатное участие в мероприятиях на выставке, за которые другие компании должны платить и т. д. Например, вместо скидки на участие в выставке предложить клиентам бонус следующего содержания: представитель компании будет приезжать каждый день во время проведения выставки, решать проблемы и пожелания, возникающие у клиента на выставке. Этот же человек поможет клиенту собрать стенд в начале выставки и разобрать его в конце выставки. В один из последних дней к клиенту на

выставку может приехать его менеджер и представить предложения на участие в следующих выставках.

Целесообразно предлагать компаниям из третьего сегмента «горячие предложения», о которых шла речь в маркетинговом комплексе второго сегмента. Третий сегмент делится на две примерно равные части: первая готовится к выставке в течение 3-х месяцев, вторая — месяц. Есть большая вероятность, что компания согласится собраться на выставку за короткий срок, если выставка имеет хорошую репутацию.

Как и для двух предыдущих сегментов, необходимо после выставки не терять контакт с клиентами третьего сегмента. При этом также возможно предоставление бонусов из того же списка услуг, чтобы компания заключала договор на следующую выставку сразу после окончания предыдущей.

Предложение о бесплатном размещении информации о клиенте на сайте «М» также является целесообразным при работе с клиентами третьего сегмента. Важными аргументами в этом предложении для клиента станут возможность внесения корректив в размещенную на сайте информацию (качественный сервис) и бесплатность размещения (экономия).

Интересным для третьего сегмента должно стать также пред-

ложение о размещении рекламы клиента по сниженной цене, в интересующих клиента СМИ, таких как: печатные издания, наружная реклама, реклама на сувенирах. Для стимулирования увеличения числа выставок, в которых компания участвует в течение года, можно выйти к клиентам этого сегмента с предложением бесплатно разместить рекламу клиента в одном из профильных изданий по достижении определенного числа участий в год.

ВЫВОДЫ

На основании проведенного исследования, сделан вывод, что превращение компании-посредника в полноценное агентство, по аналогии с рекламным агентством, не только возможно, но и востребовано на выставочном рынке. Здесь большая часть компаний являются перспективными потенциальными клиентами, не встречающими достойных предложений.

Исследование показало, что, имея минимальную информацию о компании (которую можно получить, зайдя на ее интернет-сайт или сделав один звонок), можно достаточно точно определить к какому сегменту она относится, а исходя из этого, оценить ее вероятные потребности и выбрать вариант предложения, который ее, скорее всего, заинтересует.

**Ирина ХРИСТОФОРОВА,
Наталья ПАНФИЛОВА,
Антон ФОМЕНКО**

ИНТЕРНЕТ-КАТАЛОГИ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ



**Христофорова Ирина
Владимировна,**

к. э. н., зав. кафедрой «Маркетинг и
реклама» Московского государственного
университета сервиса (МГУС),
член Гильдии Маркетологов



Панфилова Наталья Вячеславовна,

к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и
реклама» МГУС



Фоменко Антон Олегович,

преподаватель кафедры «Маркетинг и
реклама» МГУС

РОСТ ЗНАЧИМОСТИ ИНТЕРНЕТА КАК ИСТОЧНИКА ИНФОРМАЦИИ

Постиндустриальное общество называют сервисным. Это связано с тем, что оно характеризуется растущей значимостью услуг в жизни людей. А еще современное общество называют информационным, подчеркивая колоссальную роль информации, владение которой определяет успех в науке и бизнесе, как для всего государства, так и для отдельных компаний или конкретных людей. А кто сегодня предоставляет информационные услуги, являясь самым доступным источником данных, необходимых для принятия решений? Конечно, Интернет. По данным *ROMIR Monitoring*, в 2005 году более 17% жителей России пользовались Интернетом как источником информации¹, а это свыше 20 млн человек. По данным ВЦИОМ, в 2005 году Интернет считали основным источником информации 21% населения Москвы и Санкт-Петербурга². При этом центральные газеты в таком качестве воспринимали 18% опрошенных, местные газеты — 15%, областное телевидение — 7%, областные газеты — 6%, областное радио — 5%, местное радио — 12% и зарубежные СМИ — 4%³. В 2006 году от 83 до 85% пользователей Интернета в качестве основной

* Статья принята к печати в декабре 2006 года.

¹ ROMIR Monitoring всероссийский омнибус 2005 года, <http://www.marketologi.ru>.

² <http://www.spbgid.ru/index.php?news=60678>.

³ <http://www.webplanet.ru/news/internet/2005>.

деятельности в Интернете назвали поиск информации⁴.

Коллектив преподавателей, аспирантов и студентов кафедры Маркетинга и рекламы Московского государственного университета сервиса совместно с представителями Некоммерческой организации «Веб-мастера России» задались вопросом — насколько перспективно применение Интернета в сфере услуг недвижимости? И для ответа на него было организовано и проведено маркетинговое исследование.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования являлся рынок недвижимости. Предметом исследования выступали всероссийские интернет-каталоги недвижимости. Основной целью исследования являлся анализ характеристик существующих на данный момент интернет-каталогов недвижимости и оценка спроса на их услуги.

Поставленная цель предопределила поставленные перед исследовательской группой задачи:

- ♦ выявить наиболее «продвинутое» всероссийские интернет-каталоги недвижимости;
- ♦ разработать перечень критериев оценки интернет-каталогов;
- ♦ исследовать отобранные каталоги, используя набор критериев;
- ♦ выявить спрос со стороны агентств недвижимости на услуги каталогов.

Для сбора необходимой информации использовались следующие методы:

1. Сбор и анализ вторичной информации, характеризующей предмет и объект исследования.
2. Статистические исследования в Интернете.
3. Анкетный опрос представителей агентств недвижимости на специализированной выставке.
4. Телефонный опрос работников агентств недвижимости.

Исследование проходило весной 2006 года.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ И УСЛУГ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ

В результате сбора и обработки вторичной информации об использовании Интернета на рынке недвижимости была получена информация, характеризующая перспективность продвижения объектов недвижимости и услуг агентств недвижимости в Интернете.

По данным *SpyLog*, в 2005 году за информацией о недвижимости в Рунете ежемесячно обращались в среднем 592 тысячи уникальных пользователей, из которых 314 тысяч — москвичи (53%). В 2004 году эти показатели составляли 369 и 196 (53%) тысяч человек соответ-

ственно. Таким образом, прирост составил 60%⁵.

По данным интернет-отдела компании «МИЭЛЬ-Недвижимость», 70% высокообеспеченной части их целевой аудитории пользуются Интернетом, среди эконом класса востребованность Интернета достигает 50%. Доля затрат на рекламу в Интернете в общем рекламном бюджете компании «МИЭЛЬ-Недвижимость» выросла в 2005 году до 8% по сравнению с 2% в 2004. Доля клиентов, пришедших через Интернет, составляет в среднем около 30% — эта цифра справедлива и для коммерческой недвижимости⁶.

Доля затрат на рекламу в Интернете в рекламных бюджетах других компаний, согласно данным исследований, составляет в среднем от 7 до 12%, при этом количество клиентов, которые приходят через Интернет, колеблется от 20 до 50% и постоянно увеличивается, что свидетельствует об эффективности данного медиаканала.

По данным *IAB (Interactive Advertising Bureau)*, более половины пользователей ищут в онлайне дополнительную информацию, после того как увидели или услышали рекламу в других СМИ. Таким образом, без поддержки в Интернете реклама объектов недвижимости и услуг агентств недвижимости в настоящее время недостаточно эффективна⁷.

⁴ ROMIR Monitoring всероссийский омнибус 2006 года, <http://www.marketologi.ru>.

⁵ <http://www.arendator.ru>.

⁶ <http://orsn.rambler.ru>.

⁷ <http://www.realty-web.ru>.

АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-КАТАЛОГОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Следующий этап исследования — выявление и анализ занимающих наиболее высокие рейтинги в поисковых системах интернет-ресурсов, позиционируемых как всероссийские универсальные каталоги недвижимости.

В поисковых системах *Yandex, Rambler, Aport* был осуществлен запрос по ключевому словосочетанию «**каталог недвижимости**». Для дальнейшего анализа были отобраны объекты, отвечающие условию попадания в первую сотню хотя бы в одной из трех поисковых систем.

Затем были отобраны те, которые действительно представляют собой **каталоги недвижимости**, т. е. размещают информацию об объектах нескольких агентств (большинство исследуемых объектов, прошедших во второй этап, оказалось сайтами агентств недвижимости, размещавших информацию только о собственных объектах). В перечень вошли **16 ресурсов**.

На следующем этапе были выбраны те объекты, которые соответствовали бы параметрам **универсального каталога недвижимости**, т. е. предоставляли информацию по объектам жилой и коммерческой недвижимости с максимальным количеством объектов.

В результате для дальнейшего анализа были оставлены **6 объектов** (Квадрум, Russian Realty.ru, Единое информационное пространство недвижимости, Rambler, Mail, РБК), которые были оценены с точки зрения пользователей по параметрам, представленным в *таблице 1*. Оценка осуществлялась экспертным методом.

Остановимся на оцениваемых показателях, призванных изучить каталоги с точки зрения пользователей:

- ♦ первый — «**наличие поиска**» оценивал существование поиска в каталоге;
- ♦ второй — «**качество работы поиска**» характеризовал его с позиций скорости и удобства работы с ним;

♦ третий — «**заполненность основного рубрикатора**» оценивал основные рубрики каталога по количеству и актуальности рубрик и наличия в них информации;

♦ четвертый — «**заполненность дополнительного рубрикатора**» оценивал дополнительные рубрики каталога по количеству и актуальности рубрик и наличия в них информации;

♦ пятый — «**представленные регионы**» оценивал региональный охват каталога с точки зрения их количества;

♦ шестой — «**фактическая заполненность регионов**» показывал наличие информации об объектах в каждом заявленном регионе;

♦ седьмой — «**удобство навигации**» оценивал ресурс с точки зрения среднего пользователя;

♦ восьмой — «**дизайн**» оценивался субъективно «нравится — не нравится».

Два первых показателя оценивались по двухбалльной системе: «есть в наличии» — 5 баллов, «нет в наличии» — 0 баллов. Осталь-

Экспертная оценка ресурсов

Таблица 1

Название ресурса	Квадрум	Russian Realty.ru	Единое информационное пространство недвижимости	Rambler	Mail	РБК
1. Наличие поиска	5	5	5	5	5	5
2. Качество работы поиска	2	3	3	5	5	2
3. Заполненность основного рубрикатора	3	5	5	5	5	4
4. Заполненность дополнительного рубрикатора	4	3	4	5	5	3
5. Представленные регионы	1 (только Москва и С/П)	5	4	5	5	2 (только 5 регионов)
6. Фактическая заполненность регионов объектами	4	1	3	3	4	4
7. Удобство навигации	4	5	3	5	5	4
8. Дизайн	4	5	3	5	5	5
Сумма баллов	27	32	30	38	39	29

ные показатели оценивались экспертами по пятибалльной шкале, где 0 — минимальная оценка, 5 — максимальная. В оценке принимали участие 8 экспертов.

«Квадрум» и РБК, заявленные как всероссийские каталоги, охватывают ограниченное количество регионов. Они не вошли в следующий этап анализа. Таким образом, для окончательного анализа были отобраны Russian Realty.ru, «Единое информационное пространство недвижимости», Rambler, Mail.

Следует отметить, что Rambler и Mail являются универсальными

поисковыми роботами, в которых, кроме каталогов объектов недвижимости, представлены и другие каталоги. Следовательно, и они не соответствуют объекту исследования в полной мере. Однако, с целью сравнения информации, их характеристики были подвергнуты дальнейшему анализу. Полученные характеристики сведены в *таблицу 2*.

Были проанализированы **условия размещения** объектов в специализированных каталогах недвижимости. Было установлено, что *Russian Realty.ru* предла-

гает комплексное размещение объектов в базу. На этом ресурсе наиболее полно и доступно представлена вся информация и описаны необходимые требования. Стоимость размещения имеет прямую зависимость от видов объектов и их количества.

В каталоге «*Единое информационное пространство недвижимости*» стоимость размещения неизменна для любого количества объектов и меняется только в зависимости от дополнительных видов работ, связанных с подготовкой информации к размещению на ресурсе и с раз-

Таблица 2

Характеристика всероссийских каталогов недвижимости

Название каталога/ Оцениваемые параметры	Russian Realty.ru	Единое информационное пространство недвижимости	Rambler,	Mail
Качество работы поиска	Поиск работает только по Москве и Московской области	Поиск излишне конкретизирован и усложнен, слишком мелкий	Поиск прост и удобен	Поиск прост и доступен
Заполненность основного рубрикатора	Четко сгруппированный, понятный пользователю рубрикатор	Каталог сгруппирован логично, по основным направлениям	Четко сгруппированный, понятный пользователю рубрикатор	Четко сгруппированный рубрикатор
Заполненность Дополнительного рубрикатора	Дополнительная информация представляет некоторые виды сопутствующих услуг и возможность получения профессиональной консультации	Много дополнительной информации, но поиск ее по меню требует усилий	Есть новости о недвижимости, статьи, аналитика рынка недвижимости, полезная информация, юридические консультации. Все рубрики содержат соответствующую информацию	Представлены услуги (сопровождение сделки с недвижимостью и ипотекой), статьи, новости, различная информация. Наличие рейтинга недвижимости Москвы, МО
Представленные регионы	Заявлены все регионы России	В списке представлены объекты в основном по столицам республик и крупным городам регионов, а также некоторые города МО	Представлены все регионы России	Представлены все регионы России
Фактическая заполненность регионов объектами	По всем регионам кроме Москвы и Московской области представлены только 330 объектов	В 9 регионах представлены 0 объектов, в 26 регионах – менее 10 объектов, в 18 регионах количество объектов превышает 1 000	В 12 регионах представлены 0 объектов, в 27 регионах – менее 10 объектов, только в 5 регионах объектов более 1 000	В 4 29 регионах – менее 10 объектов, более 1 000 объектов по Москве
Удобство навигации	Работа с сайтом проста и не требует усилий	Работа с сайтом требует определенных усилий, очень отвлекает реклама	Без затруднений находится объект по заданным параметрам	Без затруднений находится объект по заданным параметрам
Дизайн	Легко воспринимается, не содержит утомляющих глаз элементов	Страницы перегружены рекламой, на фоне которой теряется меню	Легко воспринимается, не содержит утомляющих глаз элементов	Легко воспринимается, не содержит утомляющих глаз элементов

мещением информации в специальном разделе «Вернисаж объектов».

В каталоге *Rambler* предоставляется возможность как для платного, так и для бесплатного (на доске объявлений) размещения объектов. При размещении в нескольких разделах предоставляются скидки. Работа с региональными страницами значительно менее дифференцирована по цене, чем с Московской.

Каталог *Mail* дифференцирует информацию по страницам (по подчиненности), по рубрикам, по срокам размещения (неделя, месяц), по местоположению на странице. По сравнению с остальными предлагается наибольшее количество возможных вариантов.

ОЦЕНКА ВОСТРЕБОВАННОСТИ ИНТЕРНЕТ-КАТАЛОГА НЕДВИЖИМОСТИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЦЕЛЕВОГО СЕКМЕНТА

Исследование целевых потребителей проводилось при помощи индивидуального опроса на выставке и по телефону. В данном случае в качестве целевого сегмента рассматривались агентства недвижимости, заинтересованные в размещении информации об объектах в интернет-каталоге.

Опрос на 7-й Международной специализированной выставке-конференции «Инвестиции, строительство, недвижимость» (24–27 апреля 2006, Экспо-центр) проводили 10 интервьюеров по специально разработан-

ной анкете, были заполнены 73 анкеты. В выставке участвовали 103 экспонента, из которых 70% составили агентства недвижимости. Опрос по телефону осуществляли 5 интервьюеров по той же анкете. Звонки поступили в 135 агентств, в 30 агентствах не ответили на звонок, в 39 — отказались отвечать на вопросы. Ответы были получены от представителей 66 агентств (49%). Таким образом, общая выборка составила 139 респондентов. Обработка анкет дала следующие результаты.

На вопрос «*Размещаете ли Вы информацию о вашем агентстве, услугах и объектах в Интернете*» 94% отметили, что используют Интернет для продвижения. При этом 74% ответили, что размещают информацию об агентстве и его услугах; 58% размещают информацию об объектах. Инструменты, которые используют агентства, представлены в *таблице 3*.

Среди **преимуществ** использования перечисленных инструментов были названы:

- 1) рост объема продаж;
- 2) доступность ресурса;
- 3) охват аудитории;
- 4) высокая посещаемость;
- 5) выгодные условия размещения;
- 6) развернутая информация об объектах и услугах;
- 7) возможность работы с регионами.

В качестве **недостатков** были отмечены:

- ♦ стоимость;
- ♦ ограниченный доступ к Интернету;
- ♦ нерегулярное обновление информации на ресурсе.

При этом количество респондентов, отметивших наличие этих недостатков, было незначительно — 2% из опрошенных.

Данные о **стоимости размещения** представлены в *таблице 4*. Следует отметить, что 47% опрошенных участников опроса

Таблица 3

Инструменты интернет-коммуникаций

Инструмент	Результаты опроса	
	Ед.	%
Собственный сайт	106	76
Баннер	42	30
Интернет-каталог	33	24
Интернет-газета	33	24

Таблица 4

Стоимость размещения

Стоимость размещения, долл.	Результаты опроса	
	Ед.	% к опрошенным (% к ответившим)
Бесплатно	20	14 (27)
Менее 100	18	13 (24)
От 100 до 200г	8	6 (11)
От 200 до 500	15	11 (20)
Свыше 500	13	9 (18)
Всего ответивших	74	53
Всего опрошенных	139	100

не дали ответа на этот вопрос, в связи с этим рассчитаны два относительных показателя — процент к опрошенным и процент к ответившим (указано в скобках).

Ответы на вопрос: «Информацию о каком количестве объектов вы размещаете», даны в таблице 5. 23% опрошенных не дали ответ на этот вопрос, в связи с этим рассчитаны два относительных показателя — процент к опрошенным и процент к ответившим (указано в скобках).

В анкете был предусмотрен закрытый вопрос о том, какую информацию об объекте необходимо размещать в Интернете. Результаты ответов отражены на рисунке.

На вопрос «Готовы ли Вы разместить информацию о своих объектах на всероссийском каталоге» утвердительно ответили 66%, «нет» сказали 9%, остальные затруднились ответить на этот вопрос — 25%.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1. Анализ интернет-ресурсов, заявленных как каталоги, показал, что в большинстве случаев они таковыми не являются, а представляют собой ресурсы отдельных агентств недвижимости.

2. Некоторые каталоги, заявленные как всероссийские, включают не все регионы России.

3. Большинство всероссийских каталогов имеют пустую базу по многим регионам.

4. Большая часть ресурсов имеет низкий рейтинг в поисковых работах, что связано с их

Таблица 5
Информация о количестве размещаемых объектов

Количество размещаемых объектов	Результаты опроса	
	Ед.	%
До 100 объектов	68	49 (64)
От 100 до 500 объектов	17	12 (16)
От 500 до 1 000 объектов	16	12 (15)
Более 1000 объектов	6	4 (5)
Всего ответивших	107	77
Всего опрошенных	139	100

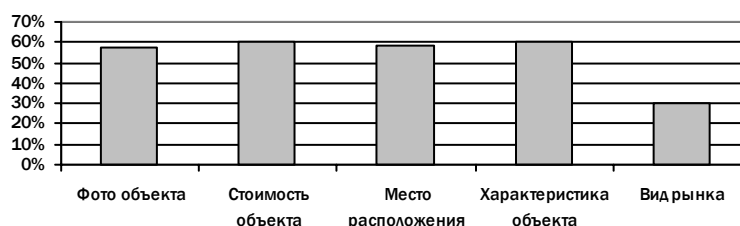


Рис. Доля респондентов, указавших информацию об объектах, которую необходимо размещать в интернет-каталоге, %

невысокой коммуникационной активностью.

5. В выделенных лидерах каталогов недвижимости применяются различные подходы к ценообразованию: цена размещения информации об объектах в одних каталогах дифференцируется в зависимости от их количества, в других — нет.

6. Большинство опрошенных агентств активно используют Интернет для продвижения своих услуг и объектов.

7. Высокая востребованность интернет-ресурсов, по мнению респондентов, вызвана как высокой эффективностью размещения информации в Интернете, так и оптимальными условиями размещения.

8. Лишь 2% опрошенных отметили недостатки интернет-ресурсов.

9. Анализ данных о среднемесячных затратах агентств в Интернете показал, что более чем

в половине случаев они не превышают 100–200 долл.

10. Большинство (3/5) ответивших размещают информацию о менее чем 100 объектах. 1/6 часть — от 100 до 500 объектов и такая же часть — от 500 до 1 000 объектов. Незначительная часть (1/20) ответивших дают информацию о свыше 1 000 объектов.

11. Большинство опрошенных отмечают необходимость наличия в каталоге информации о стоимости объекта, его фотографии, месте расположения объекта и его характеристик.

12. Больше половины опрошенных агентств продемонстрировали заинтересованность в размещении во всероссийском интернет-каталоге информации об объектах недвижимости.

**Александр ШВЕЦ,
Людмила ПРОЗОРОВСКАЯ,
Маргарита ШВЕЦ**

МОНИТОРИНГ ВОРОНЕЖСКОГО РЫНКА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ



Швец Александр Анатольевич,
к. э. н., доцент кафедры экономики и
менеджмента Воронежской
Государственной Технологической
Академии



**Прозоровская Людмила
Владимировна**, к. э. н., доцент
кафедры экономики и менеджмента
Воронежской Государственной
Технологической Академии



Швец Маргарита Юрьевна, к. э. н.,
доцент кафедры отраслевой экономики и
организации производства Воронежской
Государственной Технологической
Академии

Молоко и молочные продукты в большинстве семей воронежцев является продуктом повседневного спроса. Причем потенциальными покупателями молока или кисломолочных

продуктов являются подавляющее большинство населения. Так, на вопрос: «Покупали ли Вы лично за последние 3 месяца молоко или кисломолочные продукты?» — 83% воронежцев

ответили «да». При приобретении молочных продуктов потребитель испытывает влияние множества различных факторов. Некоторые из них вполне можно измерить количественными методами — это цена, качество, вид упаковки продукта и т. п.

В настоящем исследовании, проведенном в 2006 году, респондентам было предложено определить степень важности некоторых качеств молочных продуктов, которые можно описать формальными терминами. Была составлена анкета по исследованию предпочтений потребителей, и протестированы потребители молочной продукции Воронежской области.

В таблице 1 приведены средние оценки степени важности для респондента некоторых качеств молока и кисломолочных продуктов. Максимальную степень важности наличия данного качества показывает оценка «10», максимальную степень важности отсутствия данного качества показывает оценка «1», оценка «5» характеризует отношение к данному качеству, как индифферентное.

Оценки соответствующих качеств для молока и кисломолочных продуктов практически во всех случаях совпадают, однако такие качества, как «длительный срок хранения», «отсутствие консервантов» и «обработка продукта с помощью пастеризации и стерилизации», несколько менее важны для кисломолочных продуктов, чем для молока.

Оценки, ближе всего расположенные к максимальному поло-

жительному баллу, получили, как видно из таблицы, такие качества, как «натуральный (не порошковый продукт)», «экологически чистый продукт» и «цена».

Далее идут качества, характеризующие упаковку продукта: «практичная упаковка» и «удобная упаковка», а также «отсутствие консервантов в продукте». При продвижении молочного продукта с длительным сроком хранения имеет смысл сделать особый акцент на том, что данный продукт не содержит консервантов.

Достаточно важным качеством для воронежских потребителей является высокая жирность молока и молочнокислых продуктов, однако в списке приоритетов это качество стоит после «цены» и даже «удобной и практичной упаковки».

Еще одно качество, которое жители Воронежа хотели бы видеть в молочных продуктах, — чтобы эти продукты были произведены в Воронеже. То, что данное качество получило достаточно солидный средний балл, говорит, скорее, не о патриотизме, а о желании потреблять свежий продукт, поступивший в торговую сеть прямо с завода. Кроме того, возможно, срабатывает стереотип, согласно которому продукт, сделанный для себя (то есть воронежским заводом для воронежцев) не может быть некачественным. Таким образом, местные производители молока и молочных продуктов априори имеют конкурентное преимущество перед иногородними производителями. Даже москов-

ские производители молока и кисломолочных продуктов, несмотря на то, что эти продукты имеют высокое качество, получили отрицательную оценку (менее 5 баллов).

Рассмотрим, как изменяется средняя оценка качеств, получивших наиболее высокий средний балл, в целевых социально-демографических группах. На приведенных ниже рисунках видно, насколько отличается средняя оценка качеств молока в различных возрастных группах.

Из *рисунка 1* видно, что в разных мужских возрастных группах респондентов оценка важности большинства качеств остается почти неизменной. С увеличением возраста можно отметить значительное снижение оценки важности качества «красивая, стильная упаковка» и увеличение важности качества «цена».

В женских возрастных группах картина более разнообразна. Удобство упаковки наиболее высоко оценивают женщины в

возрасте 20–29 лет, затем с увеличением возраста оценка важности этого качества снижается. Важность дизайна упаковки для женщин так же, как и для мужчин, с возрастом снижается, хотя разброс крайних оценок не так велик. Не слишком заметно, но снижается с возрастом оценка важности практичности упаковки и возможности длительного хранения молока. Важность такого качества, как «высокая жирность», напротив, наиболее сильно заметна в средних и старших возрастных женских группах. Качество «низкая жирность» имеет общую отрицательную оценку, однако среди женщин в возрасте 20–29 лет его средняя оценка близка к значению «все равно». Для этой же возрастной группы наиболее важно, по сравнению с остальными группами, «отсутствие консервантов», «экологическая чистота» и «натуральность продукта». Важность «цены» для женщин с возрастом увеличи-

Таблица 1

Важность различных качеств молочных продуктов

Важность качеств («10» - «важно наличие», «1» - «важно отсутствие», «5» - «все равно»)	Для молока	Для кисломолочных продуктов
Натуральный (не порошковый) продукт	9,4	9,4
Экологически чистый продукт	9,3	9,3
Цена	8,6	8,5
Удобная упаковка	7,8	7,8
Практичная упаковка	7,8	7,8
Отсутствие консервантов	7,7	7,6
Высокая жирность	7,5	7,5
Местный (воронежский) производитель	7,2	7,1
Длительный срок хранения	7,1	7
Пастеризованный продукт	6,8	6,6
Стерилизованный продукт	6,3	6,1
Известная марка	5,7	5,7
Красивая, стильная упаковка	4,9	4,9
Московский производитель	4,5	4,5
Низкая жирность	3,7	3,7

ваются, причем заметнее, чем для мужчин (рис. 2).

Рисунок 3 показывает, как изменяется важность качеств мо-

лочных продуктов в различных доходных группах. С ростом благосостояния оценка важности «удобной упаковки» возра-

стает, и в группах с доходами более 600 долл. на человека в семье в месяц приближается к максимально возможной.

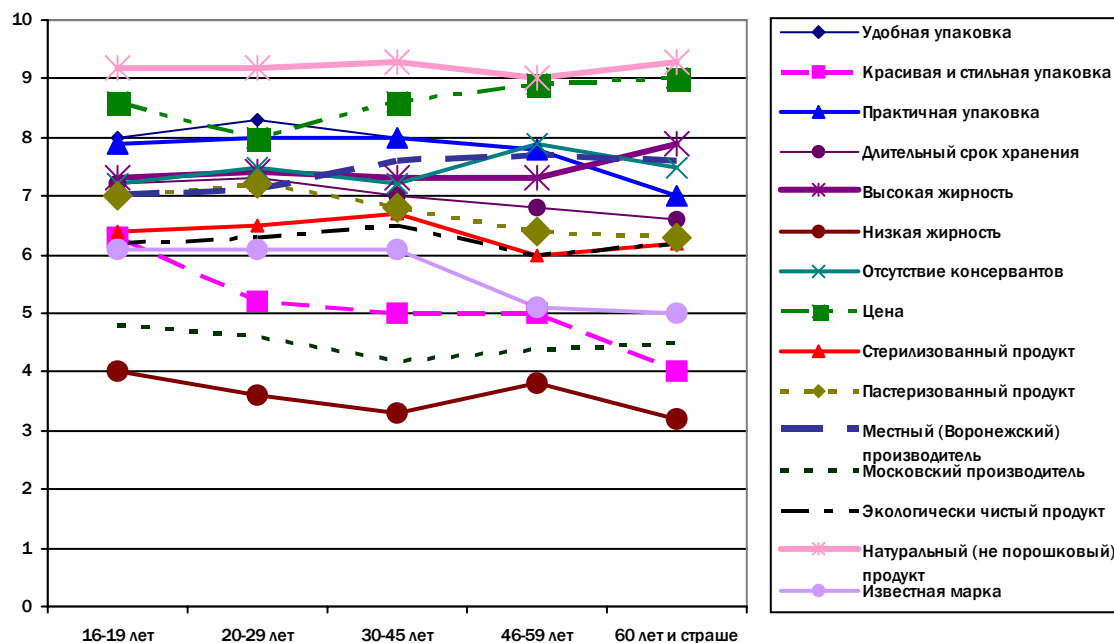


Рис. 1. Средняя оценка качеств молока в возрастных мужских группах

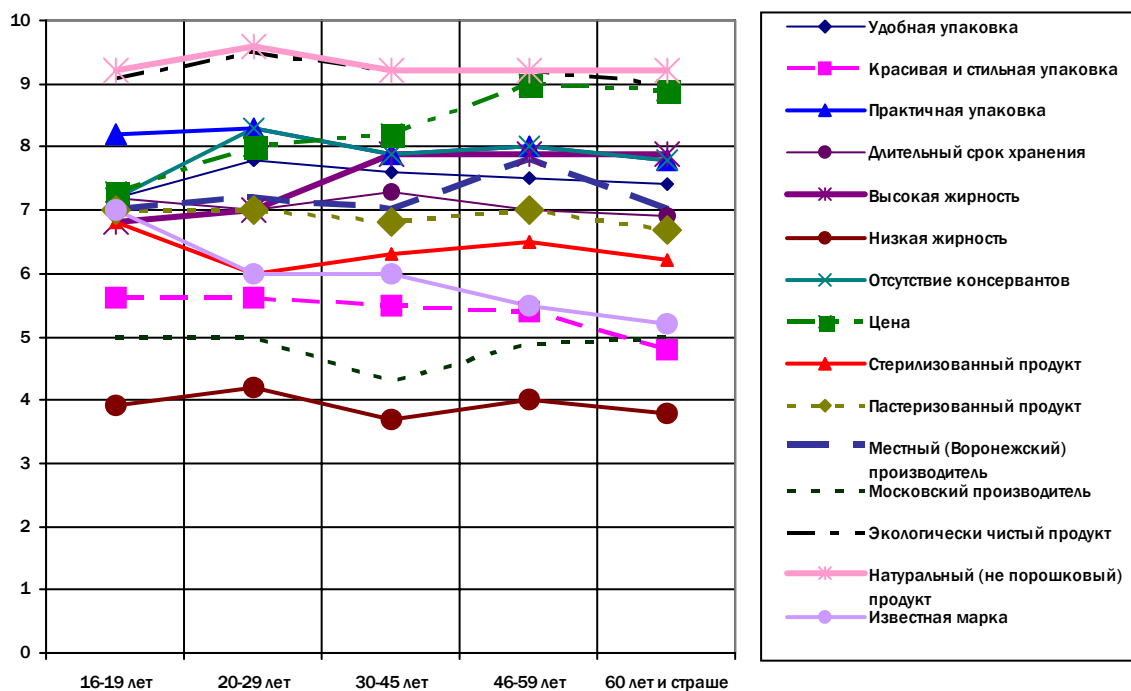


Рис. 2. Средняя оценка качества молока в возрастных женских группах

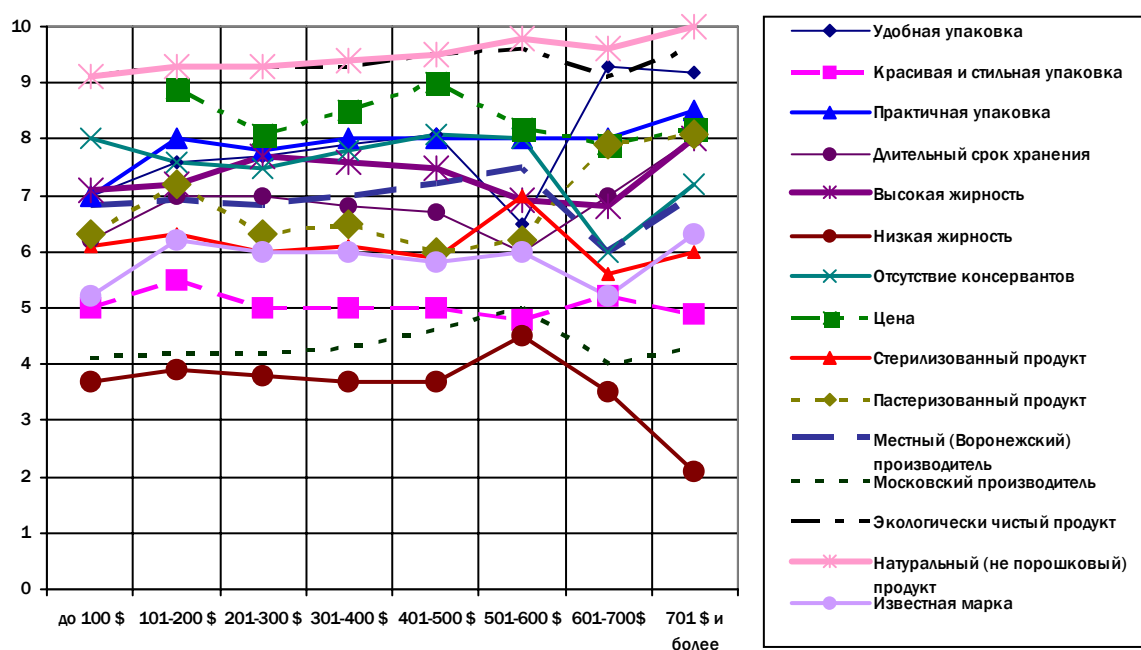


Рис. 3. Средняя оценка качеств молока в доходных группах

Практичность упаковки ценится одинаково во всех доходных группах, кроме самых бедных и самых богатых. Для тех, у кого месячный доход менее 100 долл. на человека, наличие этого качества не принципиально, для горожан с доходом более 700 долл. на человека в семье оно довольно важно. Вообще, кроме удобства и практичности упаковки для самых богатых респондентов более важны, чем для прочих, следующие качества: «длительный срок хранения», «высокая жирность», «экологическая чистота продукта», «натуральный (не порошковый) продукт» и «известная марка». Оценка качества «отсутствие консервантов» практически не зависит от уровня дохода респондентов.

«Цена» имеет наибольшую оценку среди беднейших и сре-

ди среднедоходных слоев населения, хотя выявить сильную корреляцию между уровнем дохода и оценкой важности «цены» вряд ли возможно. Коэффициент корреляции между признаком «оценка важности цены молока» и признаком «уровень дохода на человека в семье», имеет значение $r(x;y) = -0,35$, что говорит о наличии очень слабой обратной связи между этими признаками.

В целом качество «цена» может быть оценено как «довольно важное» для всех доходных групп населения, даже для богатых. При сложившемся уровне цен и очень большом количестве конкурирующих видов молока и молочных продуктов на рынке Воронежа даже небольшое снижение или повышение цены может вызвать заметную реакцию со стороны потребителей.

Одной из задач исследования было определение потребительских мотиваций при покупке продуктов в картонной упаковке в виде кирпичика, а также сравнение ее с другими видами упаковок, присутствующими на Воронежском рынке.

Всем респондентам была задана серия вопросов, касающихся конкретных ситуаций покупок продукта в том или ином виде упаковки. Ответ на вопрос: «Почему Вы покупаете молоко или молочные продукты в полиэтиленовых пакетах/картонных коробках в виде кирпичика/картонных коробках с квадратным основанием?» позволяет определить, какие качества наиболее ценятся потребителями в том или ином виде упаковки, выявить ведущие мотивации покупки различных упаковок.

Анализируя *таблицу 2* можно выявить наиболее важные мотивации выбора той или иной упаковки продукта, а также сравнить степень каждой мотивации для различных видов упаковок. Для наглядности обратимся к графику позиционирования (*рис. 4*).

Потребительские установки в отношении полиэтиленовых пакетов и картонных коробок сконфигурированы совершенно различным образом. *Полиэтиленовый пакет* занимает следующую позицию на рынке молочных продуктов: «продукт в этой упаковке имеет более низкую цену»

и «покупается обычно при отсутствии выбора».

В случае предоставления покупателю выбора «полиэтиленовый пакет» — «картонная упаковка в виде кирпичика» возможно значительное увеличение числа продаж молочных продуктов в картонной упаковке. Третье ребро графика позиционирования этой упаковки направлено в сторону качества «удобная упаковка», однако по абсолютной величине эта позиция для «полиэтиленовых пакетов» выражена значительно слабее, чем для картонных упаковок. Заметно

сильнее для полиэтиленовых пакетов, чем для других видов упаковки, выражена позиция «практичная упаковка».

Позиционирование *картонной упаковки в виде кирпичика* выглядит совершенно иначе. На графике можно видеть три явно выраженных ребра — «удобная упаковка», «упаковка позволяет дольше хранить продукт» и «экологически чистая упаковка». По позиции «практичная упаковка» этот вид упаковки находится между полиэтиленовыми пакетами и высокими картонными пакетами с квадратным основанием.

Таблица 2

Причины, по которым потребители покупают молочные продукты в разных видах упаковки

Почему Вы покупаете молоко или молочные продукты в ...			
в % (по колонке) к числу жителей Воронежа	полиэтиленовых пакетах?	картонной коробке в виде кирпичика?	картонных коробках с квадратным основанием?
удобная упаковка	28,4	54,2	37,7
практичная упаковка (можно вторично использовать ее после употребления продукта)	21,8	15,8	11,9
более низкая цена	62,8	6,2	6,2
экологически чистая упаковка	7,2	23,8	15,2
упаковка позволяет дольше хранить продукт	3,5	36,8	20,4
покупаю в этой упаковке при отсутствии выбора	26,2	12,4	22,6
другое	2,1	2,1	1,9
затрудняюсь ответить	4,1	4,4	6,8
не покупаю молочные продукты в этой упаковке	15,1	18	26,3

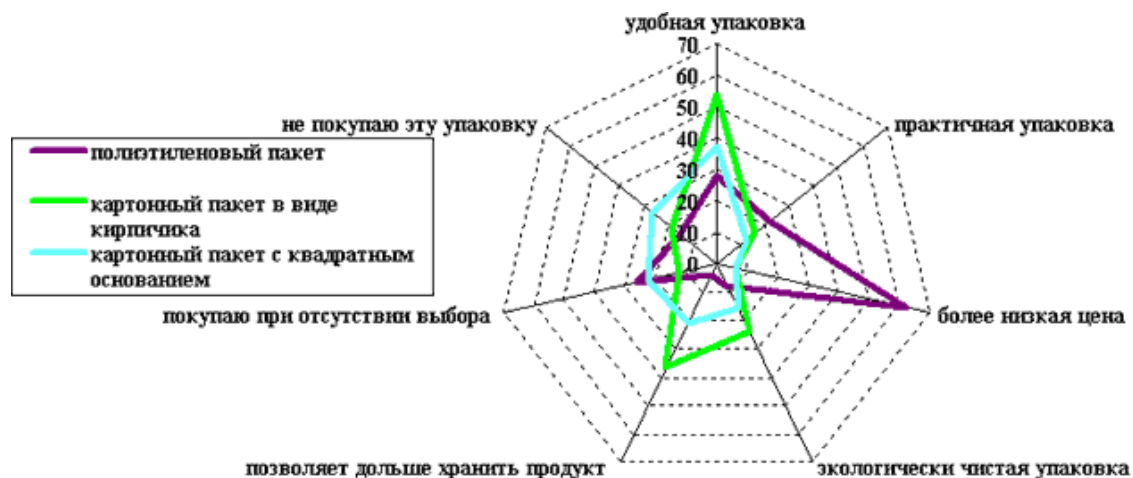


Рис. 4. Степень мотивации покупок молочных продуктов в различных видах упаковки

График позиционирования «картонных коробок с квадратным основанием» имеет более округлую форму и занимает промежуточное положение между двумя рассмотренными выше графиками. Три главных ребра графика, характеризующих этот вид упаковки, расположены ближе к центру, чем ребра прочих графиков. Итак, картонная коробка с квадратным основанием это — «удобная упаковка», но менее удобная, чем картонная коробка в виде кирпичика, это — упаковка, «позволяющая дольше хранить продукт», но в меньшей степени, чем «упаковка-кирпичик» и это — упаковка, «покупаемая, как правило, при отсутствии выбора».

Позиция «не покупаю продукты в данном виде упаковки» сильнее всего выражена для молочных продуктов в высоких картонных пакетах с квадратным основанием — доля воронежцев, «не покупающих» их, равна 26%, на втором месте по этой позиции находятся пакеты «кирпичик» — доля «не покупающих» их равна 18%, и меньше всего количество горожан, «не покупающих» молочные продукты в полиэтиленовых пакетах — их 15%. Несмотря на то, что продукция в упаковке «кирпичик», по мнению жителей Воронежа, обладает признаками, которые горожане в первую очередь ценят при покупке молока и молочных продуктов — это самая «экологически чистая упаковка», количество «не покупателей» продукта в упаковке «кирпичик» все же больше, чем

количество «не покупателей» молочных продуктов в полиэтиленовых пакетах. Подавляющее число потребителей покупают продукты в упаковке «полиэтиленовый пакет» из-за более низкой цены.

Для того чтобы выяснить, до какого уровня необходимо снизить цену на продукты в упаковке «кирпичик», чтобы потребители перестали считать продукты в этой упаковке дорогими, в анкете было сформулировано несколько вопросов.

На вопрос: «Какой молочный продукт Вы предпочли бы купить — в картонной коробке в виде кирпичика, картонной коробке с квадратным основанием или в полиэтиленовом пакете, при условии, что объем, жирность, качество и цена продукта будут одинаковыми?» было получено следующее распределение ответов (рис. 5).

При условии одинакового качества продукта и одинаковой цены на молочные продукты в разных видах упаковки, доля горожан, которые предпочтут продукт в упаковке «кирпичик», составит 53% от числа жителей Воронежа, при 15% не определившихся в своих предпочтениях. В реальных рыночных условиях, конечно же, качество и цены разных молочных продук-

тов разнятся. Но если «качество» молока или молочных продуктов практически невозможно определить, пока этот продукт не будет «попробован» (потребитель может только ориентироваться на свои прошлые покупки и свои сформированные представления о каждом продукте в различных видах упаковки), то «цена» — это тот фактор, который всегда находится перед глазами покупателя при совершении им покупки. Сравнив попарно виды упаковок с упаковкой «кирпичик» при условии, что продукт в этой упаковке стоит дороже, мы получим уровень конкурентоспособности для этого вида упаковки при разном уровне цен.

На вопрос: «Какой молочный продукт Вы предпочли бы купить — в картонной коробке в виде кирпичика, или в полиэтиленовом пакете, при условии, что объем, жирность, качество продукта будут одинаковыми, а цена на продукт в полиэтиленовом пакете будет на 5% ниже?» получим следующие результаты.

Доля потенциальных покупателей молочных продуктов в упаковке «кирпичик» при 5-процентной разнице в цене составит 43%, при этом доля потенциальных покупателей молочных продуктов в полиэтиленовых паке-

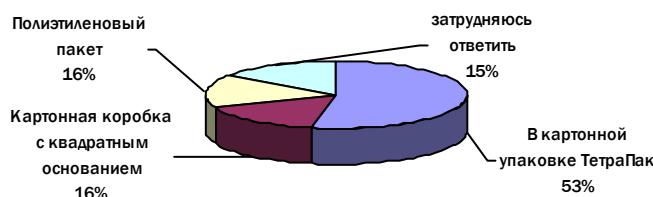


Рис. 5. Предпочтения при покупке для видов упаковок молочных продуктов при условии одинакового качества и цены продукта

тах так же равна 43%, т. е. оба эти продукта имеют равные по объему сегменты рынка. При 10-процентной разнице в цене доля потенциальных покупателей продукта в упаковке «кирпичик» снизится до 26,6%, а продукта в полиэтиленовом пакете возрастет до 59,2%. Если цена на продукт в упаковке «кирпичик» будет дороже цены на продукт в полиэтиленовом пакете на 15%, то доля рынка «кирпичика» снизится до 18%, а доля рынка полиэтиленовой упаковки возрастет до 68%. При 20-процентной разнице цен на продукцию в полиэтиленовом пакете и картонном пакете в виде кирпичика доля рынка «кирпичика» уменьшится до 13%.

Предпочтения при покупке для картонных упаковок в виде кирпичика и полиэтиленовых пакетов при условии, что качество продуктов будет одинаковым, а цена на продукт в полиэтиленовом пакете будет ниже, показаны на *рисунке 6*.

Предпочтения при покупке для картонных упаковок в виде кирпичика и картонных коробок с квадратным основанием при условии, что качество продуктов будет одинаковым, а цена на продукт в картонной коробке с квадратным основанием будет ниже, показаны на *рисунке 7*.

Как видно из рисунков, при увеличении разницы цен на продукты в упаковке «кирпичик» и продукты в картонной коробке с квадратным основанием доля рынка «упаковки-кирпичика» падает значительно быстрее,

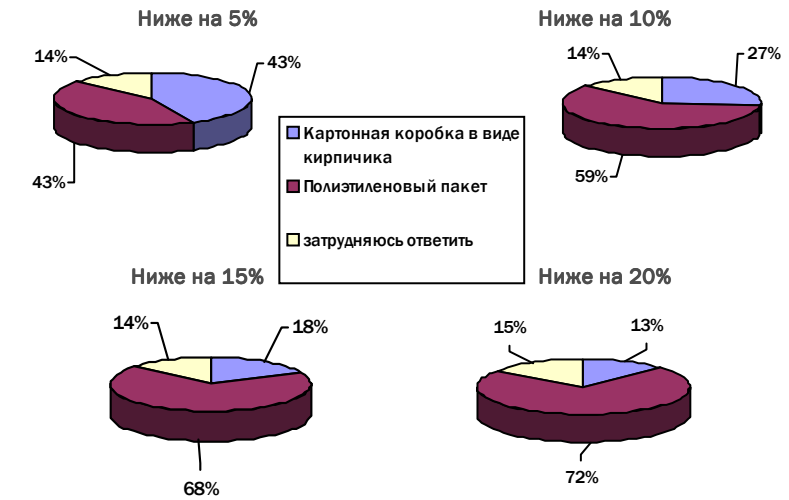


Рис. 6. Взаимосвязь динамики цен с предпочтительностью упаковки (картонная коробка в виде кирпичика, полиэтиленовый пакет)

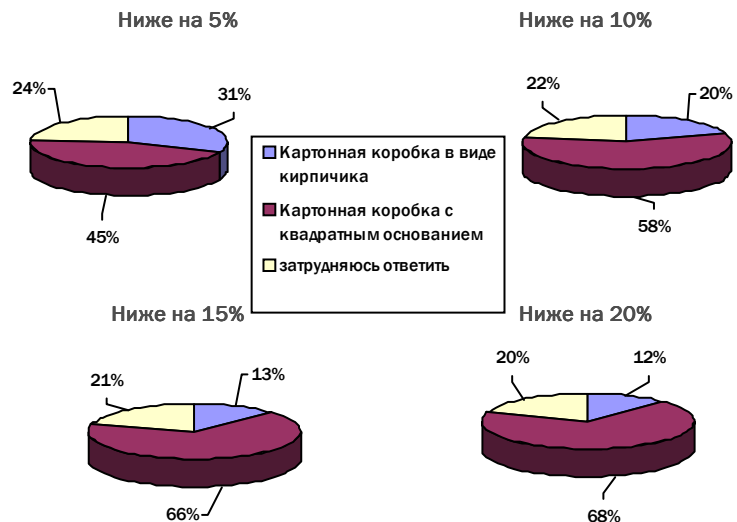


Рис. 7. Взаимосвязь динамики цен с предпочтительностью упаковки (картонная коробка в виде кирпичика, картонная коробка с квадратным основанием)

чем в случае сравнения упаковок «кирпичик» и «полиэтиленовый пакет». Количество затруднившихся ответить при сравнении упаковок «кирпичик»

и «картонная коробка с квадратным основанием» значительно выше, чем при сравнении упаковок «кирпичик» и «полиэтиленовый пакет».

**Алексей ЗАДОРЖНЫЙ,
Лариса МАЮРНИКОВА**

ХАРАКТЕРИСТИКА ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА МОРОЖЕНОГО



**Задорный Алексей
Анатольевич,**

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление»
Кемеровского технологического
института пищевой промышленности



**Маюрникова Лариса
Александровна,**

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

Учитывая специфику продукта «мороженое» как товара, можно выделить ряд отличительных особенностей, характерных для рынка мороженого.

С учетом географического признака, общероссийский рынок мороженого можно разделить на региональные рынки субъектов Российской Федерации. Хотя, на наш взгляд, основные особенности сформировавшегося отече-

ственного рынка в целом характерны и для всех региональных рынков мороженого.

Результаты проведенного исследования выявили основные характеристики отечественного рынка мороженого.

1. Высокая конкуренция.
2. Консолидация отрасли.
3. Незначительная доля иностранных компаний на отечественном рынке.

4. Уровень экспорта превосходит уровень импорта.
5. Превышение производственных мощностей над емкостью рынка (недоиспользование производственных мощностей).
6. Дальнейшее наращивание и модернизация производственных мощностей.
7. Замедлявшийся рост и насыщение рынка.
8. Высокая доля импульсных покупок.
9. Специфика культуры потребления мороженого.
10. Сезонность потребления мороженого.
11. Смена потребительских предпочтений и ассортимента мороженого.
12. Проблема качества и безопасности.

Представляет интерес более подробное рассмотрение некоторых из перечисленных характеристик.

Высокая конкуренция на рынке и консолидации отрасли. Российский рынок мороженого является одним из наиболее конкурентных¹. Об этом свидетельствует тот факт, что на рынке присутствует более 300 предприятий-производителей. Однако из них можно выделить семерку лидеров: «Инмарко», «Талосто» («Метелица»), «Айсберри», «Русский холод», «Нестле — Жуковское мороженое», «Снежный городок», «АльтерВест». На до-

¹ Сладкое достанется сильным. Российский рынок мороженого — один из самых конкурентных // <http://www.gorn.ru/archive/2006/6/article2490.html>.

лю этих компаний, по данным на начало 2006 года, приходится до 40% общероссийского рынка мороженого (табл. и рис.).

Основным лидером общероссийского рынка мороженого является компания «Инмарко», которая занимает долю в 10,4%, второе место принадлежит компании «Талосто» — 8,3% всех продаж, долю около 5% заняли компании «Айсберри» (5,3%), «Русский холод» и «Нестле — Жуковское мороженое» (по 4,9%) и замыкают группу лидеров компании «АльтерВест» и «Снежный городок», доля продаж каждой из которых составляет немногим более 3%.

В настоящее время наблюдается тенденция к консолидации отрасли, то есть укрупнение компаний (поглощение лидерами отрасли мелких компаний). Активная консолидация рынка началась в еще 2001 году, когда компания «Рамзай» выкупила акции «Сервис-холода» и «Айс-Фили». В 2005 году компания «Талосто» купила компанию «Метелица», сравнявшись в производственных мощностях с лидером рынка — компанией «Инмарко» — 42 тыс. тонн. В свою очередь, «Инмарко» также продолжает развиваться и ведет активную скупку своих дистрибьюторов, развивая логистическую сеть, а кроме этого, приступила к строительству еще одной новой фабрики мощностью 40 тыс.

тонн мороженого в год, что позволит увеличить объем выпуска продукции до более 70 тыс. тонн. В мае 2006 года «Русский холод» запустил производство на новой фабрике в Подмосковье, мощность составляет 60 тыс. тонн мороженого в год².

Тем не менее российский рынок мороженого все еще остается менее консолидированным, чем мировой рынок. Так, в европейских странах на долю нескольких компаний приходится

до 80% в общем объеме производства мороженого, а во всем мире компаниям *Unilever* и *Nestle* принадлежит более 30% (по данным отдела маркетинга компании *Tetra Pak Hoyer AS*)³.

Таким образом, по оценкам специалистов, примерно через пять лет из 300 работающих по всей стране предприятий останется только 10–20 крупнейших.

Незначительная доля иностранных компаний. На рос-

Таблица

Объем производства и рыночная доля компаний — лидеров общероссийского рынка мороженого*

№ п/п	Наименование компании	Объем производства в 2005 году
1.	«Инмарко»	42,02
2.	«Талосто» («Метелица»)	33,8
3.	«Айсберри»	21,4
4.	«Русский холод»	20,0
5.	«Нестле — Жуковское мороженое»	19,8
6.	«Снежный городок»	13,5
7.	«АльтерВест»	13,0
8.	Прочие производители	241,48
	Всего	405,0

* По данным Союза мороженщиков России. Сведения о производстве мороженого // <http://www.morogoe.ru/>

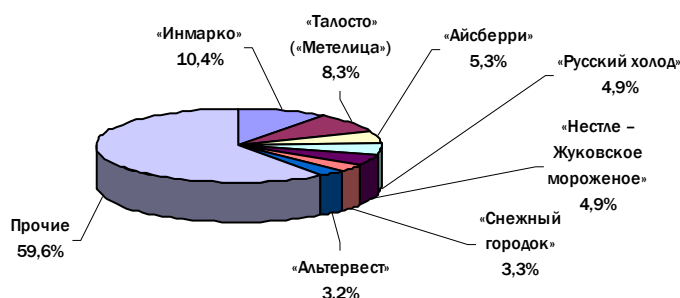


Рис. Доля участников общероссийского рынка мороженого (по данным Союза мороженщиков России).

Сведения о производстве мороженого // <http://www.morogoe.ru/>.

² Сладкое достанется сильным. Российский рынок мороженого — один из самых конкурентных // <http://www.gorn.ru/archive/2006/6/article2490.html>.

³ До 70% рынка мороженого в России контролируется 20 производителями // <http://www.research.rbc.ru/>; Мировой рынок мороженого // <http://holod-delo.ru/report5i.zip>.

сийском рынке мороженого доля иностранных компаний, по оценкам экспертов, составляет не более 5%. Единственной иностранной компанией, которая в настоящее время присутствует в массовом сегменте рынка мороженого, является компания *Nestle*⁴. Кроме этой компании, на отечественный рынок дважды пытался выходить мировой лидер — компания *Unilever* (1997 и 2003 годы), но не выдержала специфической конкуренции с российскими производителями⁵. Специфичность конкуренции для иностранной компании заключалась в том, что:

- ♦ во-первых, цена мороженого на российском рынке значительно ниже мировых цен;
- ♦ во-вторых, далеко не всегда дешевый отечественный продукт — качественный;
- ♦ в-третьих, сказалась сложность применения на практике защиты интеллектуальной собственности, когда, по словам президента группы компаний «Айсберри», при появлении на рынке брэнда *Algida* компании *Unilever*, «по всей стране как минимум пять компаний сразу начали выпускать дешевые аналоги со схожими названиями. *Unilever* просто не выдержала такой своеобразной конкуренции»⁶;
- ♦ в-четвертых, не был учтен менталитет и традиции россий-

ских покупателей, для большинства из которых «повкуснее» равно «пожирнее», а также непонимание того, как может мороженое класса «премиум» быть изготовлено, например, в Турции.

Но одним из главных факторов ухода иностранных компаний с Российского рынка, по нашему мнению, явилась макроэкономическая ситуация в России конца 90-х годов. После дефолта 1998 года обесценившийся рубль сделал импортное мороженое (впрочем, как ряд других товаров) слишком дорогим для отечественных покупателей. Таким образом, импортное мороженое стало неконкурентоспособным по цене, и иностранные компании вынуждены были уйти с российского рынка, а освободившуюся нишу заняли отечественные производители.

Имеющиеся у производителей производственные мощности значительно превышают фактический уровень производства. Сильная конкуренция и вызванные ею сложности со сбытом продукции не позволяет производителям на 100% использовать имеющуюся производственную мощность. Так, в среднем по России, использование производственной мощности происходит на уровне 50%⁷. Об этом свидетельствует то, что

при имеющейся мощности более 800 тыс. тонн в год, фактически выпускается немногим более 400 тыс. Несмотря на это, компании-лидеры испытывают нехватку производственных мощностей, особенно в летний период, когда сказывается сезонность продаж. Производители стремятся увеличить объем производства мороженого и, за счет экономии на масштабах производства, увеличить его рентабельность. Основными направлениями являются модернизация действующих мощностей, а также строительство новых фабрик мороженого в разных регионах России, чему также способствует проходящая консолидация отрасли. Это предопределяет гиперконкурентный характер рынка.

Замедлявшийся рост и насыщение рынка. Аналитики отмечают сокращение роста продаж на отечественном рынке с 5–6% в год до уровня 2–3% в год, а также сходятся во мнении, что и в будущем этот показатель останется стабильным на уровне 3%.

По данным маркетингового агентства «Прорыв», больше всего мороженого было продано еще в 1990 году в СССР — 462 тыс. тонн. В период с 1996 по 1999 год ежегодный рост объемов производства составлял 15–20%. Однако в 2004 году рост

⁴ Василевский Д.Ю. Актуальные тенденции на российском рынке мороженого // Мороженое и замороженные продукты. — 2006. — № 5.

⁵ Тихомиров Д. Пломбирные инициативы // Деньги. — 2006. — 08 мая.

⁶ Там же.

⁷ Сладкое достанется сильным. Российский рынок мороженого — один из самых конкурентных // <http://www.gorn.ru/archive/2006/6/article2490.html>.

составил уже 2,4%, а в 2005 году — всего 0,3%, что свидетельствует о насыщении рынка⁸. «Все это дает основание утверждать, что рынок вступил в стадию зрелости и бурный рост (такой, какой имел место с 1996 по 1999 год, уже невозможен)... Следует прогнозировать, что дальнейший рост рынка в натуральном выражении будет более чем умеренным, в размере не более 2–3%, а в отдельные годы (как это имело место в 2004 году) возможны даже небольшие его сокращения — в пределах 3–4%», — пишет директор агентства Д.Ю. Василевский⁹. Значение в 2–3% в целом соответствует установившейся тенденции роста мирового рынка мороженого¹⁰.

Смена потребительских предпочтений и ассортимента мороженого. Высокая доля импульсных покупок. Специфика культуры и сезонность потребления мороженого.

На рынке наблюдается тенденция снижения популярности дешевых вафельных стаканчиков в пользу более дорогих рожков и эскимо, а также в сторону мороженого домашнего потребления (крупная фасовка более 200 грамм). Тенденция смены ассортимента в сторону удорожания продукции, что связано с ростом цен на сырье и низкой рентабельностью «дешевого»

мороженого. Что же касается культуры потребления мороженого, летом — это товар импульсных покупок. Его едят в основном на улице, намного меньше — дома, еще меньше — в специализированных кафе-мороженое. По данным исследований, проведенных компанией «Айсберри», зимой отказываются от покупок мороженого около 35% респондентов. Зимой мороженое покупают в основном для потребления дома: доля таких покупок составляет 84,9%, на долю кафе приходится не более 6%. В целом сезонность оказывает существенное влияние на продажу мороженого, так, если сравнить наиболее «плохие» месяцы (январь-февраль) с наиболее «хорошими» (май-июнь), то продажи мороженого могут отличаться более чем в 3–4 раза¹¹.

Проблема качества и безопасности для здоровья человека. Является особенно актуальной для современного продовольственного рынка, а в частности, и для рынка мороженого. Эта проблема в не меньшей же степени характерна абсолютно для всех продуктов питания и является одной из приоритетных задач для решения на всех уровнях власти.

Существование такой проблемы для мороженого также подтверждает организация «Союз мороженщиков России», разра-

ботавшая еще в 2005 году ГОСТ на мороженое. Однако его применение является необязательным, и большинство производителей выпускают продукцию по ТУ. В результате покупатели едят пломбир, где вместо сливочного масла частично или даже полностью используют растительный жир (например, кокосовое масло), вместо натурального цельного молока используют сухое молоко и обезжиренную молочную сыворотку, а также огромное количество пищевых добавок: стабилизаторов-эмульгаторов, красителей, ароматизаторов, различных наполнителей и т. д.). Зачастую не всегда на упаковке содержится корректная информация о составе, то есть производители попросту об этом умалчивают. Главная причина — стремление удешевить выпускаемую продукцию, продлить сроки хранения и реализации, улучшить консистенцию и т. д. Но здесь нужно учитывать, что мороженое является любимым лакомством детей. А полезно ли все это для детского организма? Да, равно как и для взрослого? Ребенок видит красивую упаковку, и родители не могут отказать ему в удовольствии.

По нашему мнению, единственной действенной мерой здесь будет только усиление государственного контроля в области качества и ответственности производителей.

⁸ Тихомиров Д. Пломбирные инициативы // Деньги. — 2006. — 08 мая.

⁹ Василевский Д.Ю. Основная причина стагнации рынка мороженого // Мороженое и замороженные продукты. — 2005. — № 6. — С. 20–22.

¹⁰ Мировой рынок мороженого // <http://holod-delo.ru/report5i.zip>.

¹¹ Исследование потребительского поведения на рынке мороженого // www.rmh.ru.

Аркадий ЗАРУБИН

РЫНОК ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ



Аркадий Зарубин,
ген. директор Abarus Market Research.
Эксперт Института экономических
исследований Мюнхенского
университета (IFO) и Российской
ассоциации маркетинга (РАМ).
В 2006 году швейцарским издательством
Hubners внесен в энциклопедию «Who is
Who в России».

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Российский рынок с каждым годом становится все значимее на мировой автомобильной арене. В 2006 году некоторые автопроизводители открыто заявили, что Россия — особый рынок, которому будет отдан приоритет.

Иностранные эксперты делают прогнозы, что российский автомобильный рынок в 2007 году составит около 2 млн автомобилей, в том числе продажи иностранных автопроизводителей вырастут с 1,008 млн машин в 2006 году до 1,2 млн машин¹. Таким образом, предполагается, что отечественный автопром неизбежно будет сдавать позиции.

По прогнозу Минпромэнерго РФ, к 2008 году потребности в легковых автомобилях будут на 75% удовлетворяться за счет техники, произведенной в России. К тому времени 800—900 ты-

сяч иномарок в год смогут соби-
рать в России. В настоящее вре-
мя выпуск автомобилей на таких
предприятиях составляет 13,5%
от общего объема реализации
автомобилей в стране (рис.).

По расчетам, сделанным Мин-
промэнерго в середине 2005 года,
казалось вероятным, что объем
российского рынка легковых ав-
томобилей к 2008 году достигнет
1,9—2,2 млн шт. в год. В денеж-
ном эквиваленте это должно
равняться сумме в 31 млрд долл.
Однако при таких темпах роста,
какие продемонстрировал рос-
сийский рынок легковых авто-
мобилей в 2006 году, прогнозы
государственных чиновников
выглядят более чем консерватив-
но. Похоже, что правительство
недооценило платежеспособный
спрос на новые иномарки, под-
крепляемый ростом доходов и
благополучия населения, расту-
щее предложение и активное
развитие системы потребитель-
ского кредитования².

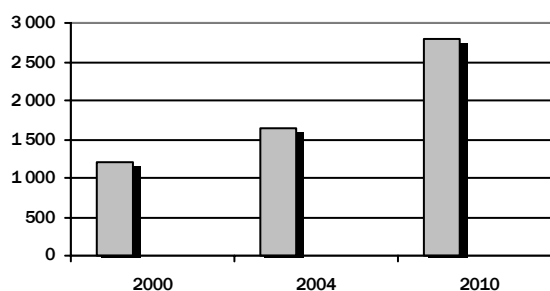


Рис. Прогноз объема рынка легковых автомобилей до 2010 г., тыс. шт.
Источник. Доклад В. Христенко на заседании Правительства 19 мая 2005
года «О реализации в среднесрочной перспективе (2005–2008 гг.)
приоритетных задач, предусмотренных Концепцией развития
автомобильной промышленности России».

¹ Данные ПРАЙМ-ТАСС. 21.01.2007.

² Izvestia. 2006-04-04.

По прогнозам экспертов, если в данный момент на 1 000 жителей нашей страны приходится 150–160 машин, то уже через четыре года этот показатель достигнет 230³. Ожидается, что примерно в 2010 году произойдет насыщение в сегменте легковых автомобилей, вслед за чем последует снижение деловой активности. В целом объем производства будет зависеть от объема отечественных и зарубежных инвестиций.

Несмотря на стабильный рост российского рынка, конкуренция на нем уже к настоящему времени сложилась довольно серьезная. По мнению аналитиков, ситуация на отечественном автомобильном рынке будет усложняться и дальше. Все больше мировых концернов рассматривают Россию как один из наиболее перспективных рынков сбыта. Ожидается, что вслед за открытием сборочных производств в нашей стране начнут концентрироваться и производители автокомпонентов.

Компания *Pricewaterhouse Coopers* в своем докладе «Глобальный финансовый отчет автоиндустрии», сделанный по итогам 2005 года прогнозировал, что в ближайшие пять лет мировое производство легковых автомобилей вырастет на 8,5 млн, причем 40% прироста дадут Россия, Бразилия, Индия, Китай. Сейчас в этих странах со-

средоточено около 37% производственных мощностей отрасли, а к 2010 году их доля составит 52%. Ушедший год во многом подтвердил прогноз аналитиков: доля указанных стран в общемировом объеме выпуска автомобилей увеличивается. Продажи также растут, намного опережая средние темпы в развитых странах. В денежном выражении российский автомобильный рынок в 2006 году составил 32 млрд долл. (около 842 млрд рублей). К 2010 году аналитики прогнозируют рост еще на 30–40%. При этом количество реализуемых в России машин приблизится к 3 млрд⁴.

В целом перспективы отрасли определяются документом о развитии автомобильной промышленности до 2008 года, принятым правительством 19 мая 2005 года. Если следовать логике этого документа, к 2009 году вероятнее всего останется один крупный российский производитель отечественных автомобилей, а все остальное производство будет представлено СП с зарубежными компаниями. Уже сейчас «ИжАвто» отказался от выпуска «Оки» (производство которой осталось преимущественно на СеАЗе), «АвтоВАЗ» постепенно отказывается от «Классики», ГАЗ к 2008 году прекратит выпуск «Волги» и, возможно, внедорожника ГАЗ-3106, почти на 20% снизились объемы выпуска УАЗов. С учетом текущих тенденций

производство российских автомобилей существенно сократится, и будет поддерживаться лишь благодаря контролю государством крупнейшего производителя.

Ожидается что, в ближайший год цены на отечественные автомобили приблизятся вплотную к ценам на некоторые зарубежные модели. Именно поэтому, по мнению аналитиков, к 2010 году производство российских автомобилей снизится практически вдвое. А замещаться они на рынке будут собранными на заводах в России иномарками. А потому, делает вывод «АСМ-Холдинг», действующих протекционистских мер по поддержанию отечественного автопрома недостаточно. Если же не сделать этого, то, по прогнозам «АСМ-Холдинга», к 2010 году объем производства традиционного российского автопрома «упадет» до 700 тыс. машин в год, тогда как количество иномарок достигнет 1,3 млн шт. (почти 500 тыс. из них будут собираться в России).

Увеличение числа автомобилей, отмечают в Минтрансвязи, а также развитие дорожной сети России — реконструкция и создание новых дорог, в том числе платных, подведение дорог к труднодоступным городам страны, стратегически важным объектам, таким, как порты, а также развитие международных транспортных коридоров — позволит к 2020 году увеличить

³ Данные «АСМ-Холдинг».

⁴ Кто кого? // Эксперт – Волга. 15.01.2007.

подвижность населения на 50 процентов и значительно увеличить транзит грузов по территории страны. Все это, подчеркивают специалисты, предусмотрено принятой правительством Транспортной стратегией России до 2020 года.

По оценке Минтрансвязи, к 2020 году автопарк России увеличится вдвое и составит около 60 миллионов автомобилей. К тому времени 8 из 10 российских семей смогут активно пользоваться автомобилем (табл. 1).

Однако, рассчитывая на такие темпы, следует обратить внимание и на ситуацию с бензином. Летом 2006 года на внутреннем рынке впервые ощущался дефицит нефтепродуктов. Пока он корректируется путем создания запасов и снижения объема экспорта нефтепродуктов. Однако, если ситуация не изменится, то уже к 2010 году топливо придется импортировать. Связано это с тем, что в стране действует 25 относительно крупных нефтеперерабатывающих заводов, работающих еще со времен Советского Союза. В 2005 году,

согласно информации Росстата, на них переработано 207 млн тонн нефти, то есть загрузка НПЗ в настоящее время составляет около 80%. За первое полугодие 2006 года рост объема переработки нефти составил 5,8%, что даже при сохранении существующего темпа роста приведет к 100% загрузке НПЗ через три года.

Специфика России заключается в том, что в основном в России выпускаются мазут, газойль и дизельное топливо низкого качества, при производстве автомобильных бензинов в 2005 году всего в 32 млн тонн. Эксперты отрасли опасаются, что ситуация в ближайшем будущем не изменится. Согласно ряду оценок, российская нефтепереработка требует от 15 млрд до 30 млрд долл. инвестиций, иначе через 3–4 года топливо придется ввозить из-за рубежа⁵.

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

Основными тенденциями на ближайшие годы станет, во-первых, сокращение производства на отечественных предпри-

ятиях (к 2010 году — вдвое) и перепрофилирование многих из них на промышленную сборку автомобилей иностранных марок и компонентов к ним. Причиной этому станет то, что уже в ближайший год цены на отечественные автомобили приблизятся вплотную к ценам на некоторые зарубежные модели. Если не предпринять соответствующих протекционистских мер то, к 2010 году объем производства традиционного российского автопрома «упадет» до 700 тыс. машин в год, тогда как количество иномарок достигнет 1,3 млн шт. (почти 500 тыс. из них будут собираться в России)⁶.

Во-вторых, в ближайшие годы планируется строительство на территории РФ около десяти заводов иностранных производителей. Так, уже приняли решение об открытии производства *Toyota, Volkswagen*, примеряется *DaimlerChrysler, Nissan* и другие⁷. По мнению экспертов, наиболее вероятными претендентами на строительство являются *Hyundai Motor, Mitsubishi, Mazda Motors, KIA* и *Daewoo*. Менее

Таблица 1

Парк легковых автомобилей в России, тыс. шт., 1995–2010 гг.

	1995	2003	2004	2005	2006*	2007**	2008**	2009**	2010**
Объем парка легковых автомобилей, тыс. шт.	14 728	23 383	24 208	25 570	26 181	28 181	29 713	31 520	33 429
Динамика парка, %	-	4,1	3,5	5,6	4,9	5,1	5,4	6,1	6,1

Источник: ГИБДД, «Автомобильная статистика»

* Предварительные данные.

** Прогноз.

⁵ Профиль. 04.09.2006.

⁶ Прогноз «АСМ-Холдинг».

⁷ Данные Роспрома.

вероятными претендентами на организацию собственного производства в России считаются шведская *Volvo* и британская *Land Rover*. Наиболее популярными для строительства СП регионами являются Московская и Ленинградская области, Нижний Новгород, Казань и Тверская области.

В-третьих, существенно повысят объемы производства и реализации китайские производители. В 2006 году было продано 19,8 тыс. китайских легковых автомобилей, что составляет 1% от всех продаж легковых автомобилей в 2006 году и 2% от всего количества проданных иномарок. В ближайшей перспективе (2–3 года) доля китайских автомобилей в объеме продаж будет увеличиваться, к 2010 году она может достичь 6%.

В-четвертых, сегменты дешевых автомобилей будут иметь тенденцию к сокращению или стабилизации на фоне общего роста. Так, сегмент автомобилей с ценой до 3 тыс. долл. уменьшится на 4,5% — с 135 тыс. шт. до 129 тыс. шт., сегмент 3–4,5 тыс. долл. почти не изменится (в 2008 году — 339 тыс. машин против 324 тыс. шт.). Рост в сегменте 4,5–6 тыс. долл. составит 28,2% — до 409 тыс. машин, в сегменте 6–8 тыс. долл. — 44,5% — до 591 тыс. автомобилей. Сегмент автомобилей ценой 8–10 тыс. долл. вырастет на 34,8% и составит 155 тыс. машин, сегмент свыше 10 тыс. долл.

вырастет на 19,8% — до 145 тыс. машин⁸.

В-пятых, наряду с ростом импорта новых автомобилей происходит падение импорта поддержанных иномарок. По прогнозам экспертов, доля поддержанных машин будет сокращаться на 8–10% в год и к 2010 году будет составлять не более 15% от общего объема импорта в натуральном выражении. Сокращению импорта поддержанных иномарок также будет способствовать вступивший в силу с апреля 2006 года запрет на ввоз иномарок, не соответствующих экологическому стандарту «Евро-2». Структура рынка поддержанных иномарок будет изменяться за счет прироста иномарок российской сборки, произведенных в РФ с 2002 года, и импортных новых. К 2010 году рынок поддержанных автомобилей, по прогнозам *PwC*, может достигнуть 900 тыс. шт. или 11 млрд долл.

ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АВТОПРОМА

Минэкономразвития РФ еще в 2002 году подготовило «Концепцию развития автомобильной промышленности России на период до 2010 года». В документе говорилось, что основным направлением развития отечественной автомобильной промышленности является интеграция в мировое автомобилестроение с учетом экономических интересов страны. Так в Концепции прогнозируется уве-

личение доли автомобильной промышленности в ВВП РФ с 2–2,5% до 5% к 2010 году. Это потребует 10–12 млрд долл. инвестиций.

Кроме того, концепция предполагает увеличение выпуска легковых автомобилей в год с 1 до 1,9 млн шт. Также планируется добиться снижения выброса вредных веществ в отечественных автомобилях на 30% (переход на Евро-3 в России предполагается осуществить в 2008–2010 годах, на Евро-4 — до 2012 года), материалоемкости — на 15%, энергоемкости — на 17–18%. Кроме того, реализация мероприятий концепции, по мнению ее разработчиков, позволит достичь сравнимости отечественных автомобилей по техническим и потребительским характеристикам с зарубежными аналогами. Отмечается, что в общем объеме необходимых инвестиций 40–45% должны обеспечить предприятия автомобильной промышленности, 40% — рынок капитала и по 7–8% — федеральный бюджет и бюджеты субъектов Федерации (табл. 2).

Ближайшие два года дадут российскому автопрому последний шанс для перестройки своего бизнеса, считают аналитики. Пока еще у отечественных предприятий есть время для запуска новых проектов, заключения стратегических партнерских соглашений, оптимизации своих бизнес-процессов. В дальней-

⁸ Данные ОАО «АвтоВАЗ».

Таблица 2

Производство легковых автомобилей в России, тыс. шт., 2003–2010 гг.

	2003	2004	2005	2006*	2007**	2008**	2009**	2010**
Объем производства, тыс. шт.	1 012,6	1 104,6	1 068,2	1 173,6	1 390,4	1 550	1 700	1 900
Динамика производства, %	3,1	9,1	-3,3	9,9	18,5	11,5	9,7	11,8

Источник: Росстат, Минпромэнерго, РБК

* предварительные данные

** прогноз

шем конкуренция на рынке будет усиливаться не только за счет сборочных производств, но и в результате снижения таможенных пошлин (из-за вступления в ВТО), а также появления новых игроков из азиатского региона. Дальнейший рост благосостояния россиян и развитие кредитных программ не позволяют отечественным автопроизводителям рассчитывать на преимущество в стоимости своей продукции (тем более что дешевые иномарки уже сейчас находятся в том же ценовом диапазоне). Необходимы новые модели собственной или иностранной разработки, нужен современный менеджмент мирового уровня плюс грамотный маркетинг и, конечно, серьезная борьба с издержками. Иначе в новых условиях не выжить.

В условиях обостряющейся конкуренции поволжские автозаводы определяют новую стратегию выживания, понимая, что российский автопром не может существовать обособленно. Сохранить и усилить отечественные брэнды может только интеграция в мировую про-

мышленность. Не случайно все автогиганты начали активно привлекать иностранных партнеров.

Больше всего от иностранного бумажного страдателя «АвтоВАЗ». Причем стремительная экспансия на российский рынок азиатских компаний (в первую очередь — из Южной Кореи и Китая) позволяет прогнозировать дальнейшее нарастание продаж относительно дешевых импортируемых малолитражек (в диапазоне до 10 тыс. долл.), которые могут поспорить с топовыми моделями тольяттинского завода, как по качеству, так и по цене. Давление со стороны иномарок будет усиливаться и из-за прихода в Россию зарубежных автоконцернов с собственным или совместным производством внутри страны, способствуя, таким образом, снижению розничных цен (на 15–20%) на популярные модели низшей ценовой линейки известных брэндов — *Chevrolet*, *Ford*, *Renault*, а в скором будущем и *VW*, *Toyota*, *GM*. Уже к 2010 году в нашей стране будет действовать 14 полноценных сборочных предприятий, вы-

пускающих 26 моделей автомобилей (сейчас действует пять заводов, объем выпуска за 11 месяцев 2006 года — 245 тыс. машин). Эксперты прогнозируют, что к 2012 году будет выпускаться ежегодно примерно миллион машин иностранных марок⁹.

Вступление России в ВТО еще больше осложнит жизнь крупнейшему отечественному автопроизводителю. По самым приблизительным оценкам, постепенное снижение таможенных пошлин уже к 2010 году уменьшит конечную стоимость импортируемых машин на 10% (за 2006 год в Россию ввезено примерно 600 тыс. автомобилей). Таким образом, конкурировать «АвтоВАЗу» придется не только с недорогой азиатской продукцией и автомобилями российской сборки, но и с моделями, ввозимыми из Европы, Японии и США.

По некоторым оценкам, в 2010 году доля иномарок превысит долю российских автомобилей в два раза. К тому же в 2010 году ожидают прекращения ввоза в страну подержанных иномарок. Продажи иномарок

⁹ Кто кого? // Эксперт — Волга. 15.01.2007.

Таблица 3

Прогноз продаж новых легковых автомобилей в России в 2003 – 2010 гг. по маркам, шт.

Марка	2003	2004	2005	6 мес. 2006	2006*	2007*	2008*	2009*	2010*
LADA	692 800	698 000	704 300	344300	680000	660000	670000	680 000	700 000
ГАЗ	51 500	55 600	46 500	21000	40000	35000	30000	25000	0
ОКА	59 300	60 600	43 600	14500	18000	5000	0	0	0
УАЗ	28 500	22 500	23 400	15000	30000	30000	30000	35000	35000
ИЖ*	50 980	40 100	14 400	6500	12000	10000	8000	5000	0
Всего российских	883 080	876 800	832 200	401300	780000	740000	738000	745000	735000
Hyundai	14 490	50 686	87 457	47374	106000	130000	170000	210000	240000
Chevrolet	22 034	56 514	66 531	44760	92000	110000	120000	120000	140000
Toyota*	24 809	43 867	60 638	40839	90000	110000	140000	170000	200000
Ford*	20 712	39 241	60 564	36826	88000	125000	170000	200000	240000
Mitsubishi*	17 663	30 097	55 148	33982	73000	100000	130000	160000	180000
Daewoo	20 305	35 398	48 623	32299	65000	75000	90000	115000	130000
Nissan	9 388 11	28 434	46 485	28642	60000	80000	100000	120000	150000
Renault*	357	16 126	29 177	30864	68000	90000	120000	160000	200000
Kia*	11 204	18 759	24 671	27791	60000	80000	110000	140000	180000
Mazda*	1 628	8 565	21 120	14245	30000	40000	55000	70000	90000
VW*	7 408	8 866	13 911	9389	19000	25000	35000	50000	80000
Suzuki	4 044	6 386	9 803	7369	16000	23000	28000	35000	45000
Opel	7 318	9 153	9 398	7558	15000	22000	28000	33000	42000
Peugeot*	8 782	8 325	9 251	6609	13000	18000	22000	26000	30000
Honda	3 574	6 009	8 906	6169	13000	16000	20000	24000	30000
Skoda	6 678	5 428	7 535	5886	12000	15000	20000	30000	40000
Citroen*	3 160	4 345	6 922	5457	11000	14000	18000	23000	30000
Китайские авто	0	0	6733	н.д.	10000	30000	50000	90000	150000
BMW	3 774	4 807	6 338	4295	8500	10000	13000	18000	24000
Audi	3 111	4 100	6 115	4124	8500	9500	12500	15000	18000
Volvo	5 027	5 048	5 713	3959	8000	10000	12000	15000	18000
Lexus	1 397	3 559	5 369	4281	9000	12000	16000	20000	25000
Mercedes	3 205	4 029	4 848	4018	8500	10000	12000	15000	20000
Subaru	1 272	3 733	4 130	2810	6000	7500	9000	11500	15000
Land Rover	1 582	2 436	4 080	2653	5500	7000	9000	11000	13000
Прочие иномарки	2500	4261	4859	2625	5000	10000	14000	22000	30000
Всего иномарок	216422	408172	614325	417123	900000	1179000	1523500	1903500	2360000
Итого	1099502	1284972	1446525	818423	1680000	1919000	2261500	2648500	3095000

* Прогноз.

** В том числе коммерческие модели.

российской сборки возрастут на 260% и составят более 700 тысяч автомобилей в год. А по оценке Минпромэнерго, число легковых автомобилей в 2010 году удвоится.

Господствующего положения среднеценового сегмента, пожалуй, не прогнозирует никто из аналитиков — с этим связывают удержание «АвтоВАЗом»

своей доли рынка¹⁰. Прогнозы продажи новых легковых автомобилей в России представлены в *таблице 3*.

¹⁰ Время новостей. 04.09.2006.

ПЕРВЫЙ ВСЕМИРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ФОРУМ В МОСКВЕ

«РЕКЛАМА ДЛЯ БУДУЩЕГО – БУДУЩЕЕ ДЛЯ РЕКЛАМЫ» (ADVERTISING FOR FUTURE – FUTURE FOR ADVERTISING)

I-й Всемирный рекламный Форум пройдет в Москве с 10 по 15 сентября 2007 года. Форум обещает стать заметным международным событием, площадкой для демонстрации самых современных технологий и решений в области рекламы, дизайна, производства. Форум — идеальное место для обмена опытом и мнениями специалистов профильного бизнеса, социологов, политологов и политиков по актуальным вопросам, связанным с рекламой.

Знаковым событием Форума станет **Рекламный саммит** «Реклама для будущего — будущее для рекламы», на котором для обсуждения профессиональных тем и обмена опытом соберутся представители **индустриальных объединений, мировых агентств, мировых FCMG-компаний.**

В рамках Форума пройдет **XVII Московский Международный Фестиваль Рекламы** со своей традиционной деловой программой, включающей в себя мастер-классы и лекции всемирно признанных «звезд» рекламной индустрии, выставкой креативных работ Фестиваля, а также обновленной конкурсной программой *Red Apple*.

В течение нескольких дней в Гостином дворе и в Российской Государственной библиотеке будут проходить масштабные **тематические выставки.**

В программе Форума также медиасаммиты, ток-шоу, конференции, круглые столы, семинары, заседания, встречи, мастер-классы преподавателей Международной академии рекламы, дискуссии по тематике рекламы и маркетинговых коммуникаций с участием ведущих рекламных агентств, производителей рекламной продукции и рекламодателей мира, национальных и международных ассоциаций.

Официальные площадки Форума:

- Правительство Москвы — Новый Арбат, 36/9, 11 сентября 2007 г. (рекламный саммит «Реклама для будущего — будущее для рекламы»)
- Выставочный зал «Гостиный двор», 12–15 сентября 2007 г. (выставка «Рекламоград»: экспозиции стран-участниц, стенды г. Москвы, ведущих рекламодателей, рекламных компаний и дизайн-студий),
- Киноконцертный зал «Октябрь», 10–15 сентября 2007 г. (XVII Московский Международный Фестиваль Рекламы: пресс-конференция, секции, «круглые столы», мастер-классы, выставки и конкурсы, церемонии награждения победителей; презентации фестивалей — *Cannes Lions*, *Golden Drum*, *CLIO Awards*, *New York Festivals*, *Shanghai Advertising Festival*, «Диалог», «ИДЕЯ!»),

Специальная площадка:

- Российская Государственная библиотека, 10–15 сентября 2007 г. (тематическая выставка «История развития рекламы в России»).

Организатор Форума — Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы Правительства Москвы при активном содействии Российского отделения Международной рекламной ассоциации, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Московской рекламной гильдии при Московской торгово-промышленной палате, Московского Международного Фестиваля Рекламы.

Организационный комитет возглавляет Мэр Москвы Ю.М. Лужков.