

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 124 (6. 2007)

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

А. Васильева, О. Руденко

Разработка стратегии проникновения компании ООО «Хуа Ша»
на рынок города Благовещенска 2

Г. Астратова, Г. Кальмучин

Потребители продовольственных товаров крупных торговых центров
г. Екатеринбург 10

Д. Сериков, А. Воронов

Конкуренция в отрасли производства строительных материалов
в Краснодарском крае 18

Т. Салимова, Л. Сырямина

Конкурентоспособность продукции как следствие ориентации
на потребителя 22

Л. Пузанкова

К вопросу формирования информационной системы
управления маркетингом 27

И. Березин

Распределение доходов в России и в США 31

Е. Николаева

Консалтинговый «супермаркет» 38

Пресс-релиз. Альянс собственников среднего бизнеса поддержал

Евразийский Форум маркетологов 41

10-й цикл семинаров по маркетингу 42

Конференция «Онлайн-маркетинговые исследования —

конкурентная стратегия лидеров» 43

Международная конференция

«Ювелирная индустрия: маркетинг. Конкурентоспособность 44

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ — Высшая школа экономики;

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «образования» Гильдии маркетологов.

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.

Тираж 900 экз.

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.

**Анжелика ВАСИЛЬЕВА,
Оксана РУДЕНКО**

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ КОМПАНИИ ООО «ХУА ША» НА РЫНОК ГОРОДА БЛАГОВЕЩЕНСКА



Васильева Анжелика Валерьевна,
старший преподаватель кафедры
Экономики и менеджмента организации
Амурского государственного
университета (АмГУ).



Руденко Оксана Павловна,
студентка 5-го курса специальности
«Менеджмент организации» Амурского
государственного университета.

Практика показывает, что те организации, которые осуществляют комплексное стратегическое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль значительно выше средней по отрасли. Многие руководители не добиваются желаемого успеха из-за того, что распыляют свои силы, стре-

мясь охватить как можно больше рынков, произвести как можно больше разнообразных продуктов и удовлетворить потребности различных групп клиентов. Для успеха же необходимы целенаправленная концентрация сил и правильно выбранная стратегия.

ВЫБОР СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

При определении возможностей будущего роста существующего бизнес-портфеля руководством компании рассматриваются стратегии интенсивного роста. Схема определения новых возможностей интенсивного роста предложена И. Ансоффом (рис. 1). В зависимости от того, в какое поле матрицы попадает предприятие, определяется оптимальный вариант стратегии его интенсивного роста.

Выбор стратегии по матрице И. Ансоффа зависит от степени насыщенности рынка, этапа жизненного цикла продукта, возможностей предприятия постоянно обновлять ассортимент продукции, совершенствовать технологию производства и осу-

	Выпускаемая продукция	Новые продукты
Имеющиеся рынки	1. Стратегия проникновения на рынок	3. Стратегия создания новой продукции
Новые рынки	2. Стратегия поиска новых рынков	4. Стратегия диверсификации

Рис. 1. Стратегии интенсивного роста: матрица «Продукт/Расширение рынка» И. Ансоффа*

* Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с. – С. 127.

ществлять инвестиции в его развитие. При этом не исключается реализация одновременно нескольких стратегий.

Была выбрана *стратегия проникновения на рынок*.

Эта стратегия применяется при продвижении существующего (старого) продукта на уже сложившемся (существующем) рынке сбыта и наиболее эффективна, когда рынок не насыщен, на этапе роста жизненного цикла продукта. Предприятие или фирма поэтому должны стремиться получить сравнительные конкурентные преимущества в области ценовой политики и развития сбытовой сети. Главное — стимулировать сбыт, привлечь к продукту внимание тех потребителей, которые ранее не пользовались продукцией анализируемой фирмы, а также тех потребителей, которые до этого приобретали продукцию конкурентов.

Стратегия проникновения на рынок оказывает непосредственное влияние на долговременное присутствие продукта на рынке и определяет в значитель-

ной мере выбор и разработку руководством предприятия последующей конкурентной стратегии присутствия на рынке, а в итоге конкурентоспособность предприятия.

При разработке стратегии проникновения на рынок предприятию необходимо уделить большое внимание продвижению продукции. Комплекс продвижения продукции включает стимулирование сбыта, рекламу, организацию продаж, связи с общественностью, прямую почтовую рассылку и телемаркетинг (рис. 2).

Обоснование стратегии проникновения компании ООО «Хуа Ша» на рынок города Благовещенска

Компания ООО «Хуа Ша» (компания с китайским капиталом) работает на рынке города Благовещенска уже 10 лет. Первоначально компания занималась российско-китайскими грузоперевозками. Затем основным видом деятельности компании стал строительный бизнес,

далее — общепит. В настоящее время в собственности компании находятся кафе «Омега», «Принцесса» и ресторан «Соколовский», который открылся в 2005 году.

В августе 2006 года компания ООО «Хуа Ша» приобрела ЗАО «Дальневосточная Продовольственная Компания» (ДПК). В марте 2007 года по решению арбитражного суда предприятие ЗАО «ДПК» было передано в собственность компании «Хуа Ша». Пивзавод уже несколько лет приносил одни убытки и его продажа стала более приемлемым выходом, нежели банкротство.

Руководством компании «Хуа Ша» в декабре 2006 года принято решение открыть ресторан китайской кухни, реконструировав производственное трехэтажное здание ЗАО «ДПК» площадью 864 м². В январе 2007 года на базе пивзавода организован мини-завод по розливу китайского пива. Мощность мини-цеха в ресторане составляет 1 тыс. литров в день. В настоящее время

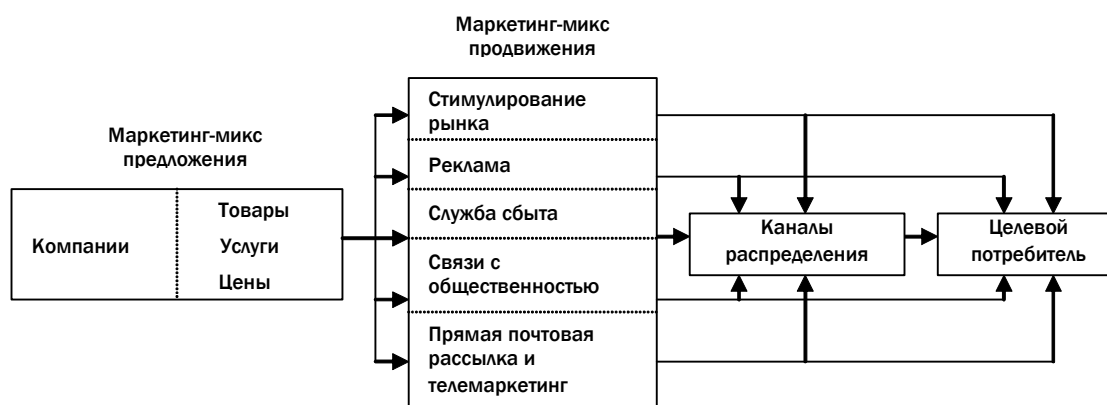


Рис. 2. Стратегия маркетинг-микса*

* Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с. — С. 43.

основная позиция руководства пивзавода состоит в реализации разливного пива. Кеговая программа является приоритетной в развитии предприятия. Оборудование и сырье для производства пива компания «Хуа Ша» приобретает в Китае.

В мае 2007 года компания купила ресторан «Эль», который расположен в центре города Благовещенска. Стратегия компании «Хуа Ша» заключается в продвижении разливного пива с помощью новых ресторанов.

Большинство жителей Благовещенска, в связи с постоянными поездками в Китай, увлеклись китайским пивом, поэтому появился большой спрос на данную продукцию в городе. При этом следует отметить увеличение спроса именно на разливное пиво.

В настоящее время на рынок г. Благовещенска поставляется пиво только в таре. В связи с этим компания «Хуа Ша» имеет преимущество по производству китайского разливного пива, что позволит ей занять лидирующие позиции на рынке пива города Благовещенска.

Стратегическое видение компании ООО «Хуа Ша»: в среднесрочной перспективе (ближайшие 3 года) закрепить позиции одного из лидеров отрасли на региональном рынке пива за счет увеличения рыночной доли в городе Благовещенске.

На наш взгляд, для продвижения пива компании ООО «Хуа Ша» на рынке города Благовещенска необходимо:

- 1) создать сеть пивных ресторанов под одноименной маркой пива;
- 2) заключить договора с поставкой продукции в ночные клубы, бары, бильярдные залы, спорткафе, сауны/бани, супермаркеты и магазины;
- 3) открыть палатки в летнее время с логотипом компании;
- 4) возобновить производство российского пива (Благовещенское, Исетское), улучшив его качество;
- 5) разработать новые торговые марки китайского пива;
- 6) разработать эффективную систему маркетинговых мероприятий продвижения продукции.

Для реализации стратегии ООО «Хуа Ша» необходимо увеличить объем производства пива с 1 тыс. литров до 20 тыс. литров в день. Этапы реализации проекта по увеличению объема производства пива:

- 1) реконструкция цехов: солодорастиельный цех, варочный цех, бродильное отделение, цех розлива пива;
- 2) покупка и установка оборудования;
- 3) организация производства Благовещенского и Исетского пива;
- 4) разработка рецептуры производства новых марок китайского пива;
- 5) сертификация продукции;
- 6) получение лицензии на право розничной торговли алкогольной продукцией;
- 7) принятие персонала;

- 8) проведение комплекса маркетинговых мероприятий по продвижению продукции.

Проектом предусмотрено производство пива с апреля 2007 года в объеме 80 гкл в день с последующим увеличением объема выпуска пива до 200 гкл в день. В 2008 году планируется производить 250 гкл в день, в 2009 — 350 гкл в день. Пик продаж в пивоваренной отрасли приходится на июль, в нашем проекте он составляет 6,2 гкл в месяц, за которым следует постепенное снижение объемов продаж, продолжающееся вплоть до октября.

Разработка маршрутов доставки пива компанией ООО «Хуа Ша» в торговые точки города Благовещенска

Для доставки пива от производителя к потребителю компанией ООО «Хуа Ша» используется канал нулевого уровня, т. е. компания поставляет продукцию в собственные кафе и рестораны. Достоинством нулевого канала является отсутствие торговых наценок на пиво, транспортные затраты на доставку продукции минимальны.

С целью расширения круга потенциальных потребителей компании предлагается реализовывать пиво также через торговую сеть города Благовещенска — кафе, бары, ночные клубы, развлекательные центры, бани, сауны. В городе Благовещенске 220 кафе, 8 ночных клубов, 5 бильярдных залов, спорткафе, 11 бань, 13 саун и

множество летних палаток — это основные места потребления пива. По расчетам для поставки продукции в торговую сеть города потребуется 3 грузовые машины, грузоподъемностью 5 тонн, что позволит за одну поездку доставить 100 кег емкостью 50 литров (кеги — емкости для пива, небольшие бочки).

В целях рационального распределения временных и материальных ресурсов разработаны три оптимальных маршрута по доставке пива в торговые точки г. Благовещенска. Пример плана доставки пива в магазины по маршруту № 1 представлен в *таблице 1*.

Из таблицы следует, что автомобиль, осуществляющий доставку пива в магазины по маршруту № 1, оформляет документы и производит загрузку пива с 8:00 до 08:40. Общее время доставки и выгрузки пива в магазины составляет 6 ч. 45 мин, из них время доставки — 3 ч. 25 мин, время разгрузки — 3 ч. 20 мин. Пиво доставляется в 14 магазинов в количестве 100 кег.

Согласно данным *таблицы 2* наибольшие затраты времени на доставку пива наблюдаются по маршруту № 1, наименьшее — по маршруту №3. Общие затраты времени на доставку пива в торговые точки г. Благовещенска составляют 8 часов.

Маркетинговые мероприятия

При разработке стратегии проникновения на рынок немаловажным является стимулирование сбыта продукции за счет маркетинговых мероприятий.

Бюджет затрат на размещение рекламы компании «Хуа Ша» представлен в *таблице 3*.

Реклама в газете «Комсомольская правда» (толстушка) 2 раза в течение 2-х недель займет 1/16 полосы газеты и составит 1 200 рублей.

Видеоролик на канале СТС планируется показывать по будням в течение 5 минут до новостей «Город», а также до и внутри русского сериала, в выходные

Таблица 1

План доставки пива в магазины по маршруту № 1

№	Время доставки	Наименование точек	Улица	Количество кег	Время разгрузки
1	08:40 - 08:50	Магазин «Скидочка»	Амурская, 60	4	08:50 - 08:58
2	09:58 - 09:08	Супермаркет «Россия»	Амурская, 108	5	09:08 - 09:18
3	09:18 - 09:38	Магазин «Простор»	Театральная, 110	5	09:38 - 09:48
4	09:48 - 09:58	Супермаркет «Россия»	Театральная, 236	10	09:58 - 10:18
5	10:18 - 10:38	Супермаркет «Россия»	50 лет Октября, 240	10	10:38 - 10:56
6	10:56 - 11:11	Супермаркет «Россия»	Институтская, 1	10	11:11 - 11:31
7	11:31 - 11:46	Супермаркет «Россия»	Студенческая, 35	5	11:46 - 11:56
8	11:56 - 12:06	Магазин «Универсам»	50 лет Октября, 108	10	12:06 - 12:26
9	12:26 - 12:46	Магазин «Простор»	50 лет Октября, 55	10	12:46 - 13:04
10	13:04 - 13:14	Супермаркет «Россия»	Красноармейская, 159/5	10	13:04 - 13:34
11	13:34 - 13:39	Магазин «Простор»	Зейская, 257	5	13:39 - 13:44
13	14:04 - 14:24	Супермаркет «Солярис»	Ленина, 111	6	14:24 - 14:39
14	14:39 - 14:49	Супермаркет «Кэш энд Керри»	Ленина, 8	10	14:49 - 15:20
Итого	3 ч 25 мин	-	-	100	3 ч 20 мин.

Таблица 2

Общие затраты времени на доставку пива в торговые точки г. Благовещенска

Водитель - экспедитор	№ маршрута	Время загрузки	Время доставки	Время разгрузки	Время оформления документов	Время по обслуживанию машины	Время обеда	Общие затраты времени
1	1	40 мин.	3 ч. 25 мин.	3 ч. 20 мин.	30 мин.	45 мин.	1 час	8 час
2	2	40 мин.	3 час	3 ч. 45 мин.				
3	3	30 мин.	40 мин.	1 ч. 15 мин.				
	4	40 мин.	1 ч. 35 мин.	3 ч. 25 мин.				

дни — до и внутри вечернего кино. Бюджет размещения рекламы на канале СТС в течение недели составит 2 448 рублей, а за месяц 9 216 рублей. График размещения рекламы на телеканале СТС представлен в *таблице 4*.

Размещение рекламы на 5 щитах в разных районах города, на которых предлагается разместить название ресторана, бара, время и дата показа видеоролика, обойдется в 125 тыс. рублей.

График затрат на размещение рекламы в эфире «Европа Плюс» представлен в *таблице 5*.

Автореклама планируется к размещению на 10 газетях в

Таблица 3

Затраты на размещение рекламы в месяц

Услуга	Стоимость, руб.	Время реализации	Фирма-исполнитель	Количество	Общие затраты, руб.
Газета «Комсомольская правда» (толстушка)	1 кв. см = 20 руб.	2 раза в нед.	-	30 кв. см	1 200
Показ видеоролика на канале СТС по будням до и внутри «Русского сериала» (30 сек.)	144	18:55/19:00 18:55/19:00	СТС	20 выпусков	2 880
Показ видеоролика на канале СТС по будням до и внутри «Город» (30 сек.)	192	20:05/20:09	СТС	12	2 304
	216	20:15/20:20		8	1 728
Показ видеоролика на канале СТС по будням до и внутри «Вечернее кино» (30 сек.)	144	19:55/20:00 20:50/21:05	СТС	16	2 304
Размещение рекламы на щитах	25 000	16 - 30 сек.	СТС	5 шт.	125 000
Размещение рекламы в радио эфире (16 - 30 сек.)	480	07:00/09:00	Европа Плюс	12	7 680
	400	17:00/18:00		8	6 400
Автореклама (на 10 газелей за неделю)	700	2 недели	-	2	1 400
Визитки	2,5	-	Маркетинговый центр «Апогей»	20	50
Приз покупателю (проведение розыгрышей на радио)	20	17:00/18:00	Европа Плюс	8	160
Промоакции	1 990	2 раза в мес.	Маркетинговый центр «Апогей»	4 дня	7 960
Итого	-	-	-	-	159 066

Таблица 4

График размещение рекламы на телеканале СТС

Передача	Время трансляции	Позиция	Цена, руб.	День						
				пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
«Город»	20:05/20:09	до	192	х		х		х		
	20:15/20:20	внутри	216		х		х			
«Русский сериал»	18:55/19:00	до	144	х		х		х		
	18:55/19:00	внутри	144		х		х			
Вечернее кино	19:55/20:00	до	144						х	х
	20:50/21:05	внутри	144						х	х

Таблица 5

Бюджет размещения рекламы в эфире радио «Европа Плюс Благовещенск»

Время трансляция	Цена, руб.	День недели							Затраты на неделю, руб.	Затраты в месяц, руб.
		пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс		
07:00/09:00	480	х		х		х			1 920	7 680
17:00/18:00	400		х		х		х	х	1 600	6 400

течение 2-х недель, стоимость авторекламы составляет 1 400 рублей.

Из таблицы 3 видно, что самая дорогая реклама — это реклама на щитах, которая составляет 125 тыс. руб. в месяц (5 щитов), а самая дешевая автореклама. Общий бюджет рекламы за месяц составляет 159 тыс. рублей.

В отделе дизайн-проекта рекламного агентства «Апогей» планируется заказать: базовый пакет и комплект носителей с элементами фирменного стиля (20 тыс. руб.), которые должны сформировать определенные ассоциации у клиентов пивных ресторанов, проектирование униформы для рабочих (5 тыс. руб.), эскизы печатной продукции (2,03 тыс. руб.).

Маркетинговые мероприятия, позволяющие компании ООО «Хуа Ша» проникнуть на рынок Благовещенска, сводятся к следующему:

1. *Продвижение пива за счет сети пивных ресторанов, баров.*

В условиях существующих ограничений на рекламу пива сеть пивных ресторанов, баров с названием, одноименным торговой марке пива, является для производителей достаточно эф-

фективным инструментом продвижения своего бренда.

В ресторанах необходимо использовать следующие средства стимулирования сбыта:

- 1) стимулирование потребителей — гарантирование возврата денег при несоответствующем обслуживании; использование «психологических цен»;
- 2) проведение дегустации пива;
- 3) предоставление покупателям скидок в такие дни, как День пива, День открытых дверей, День шведского стола и т. п.;
- 4) размещение рекламы в газете с купоном на бесплатный бокал пива;
- 5) проведение конкурсов и лотерей на радио;
- 6) создание накопительной бонусной системы и дисконтных карт;
- 7) предоставление покупателям скидок или подарков от заведения в праздничные дни;
- 8) проведение музыкальных и шоу-программ.

2. *Продвижение пива за счет открытия летних кафе*

На набережной, в микрорайоне, на КПП в летнее время целесообразно установить торговые палатки с фирменным логоти-

пом компании, что позволит значительно увеличить объемы продаж пива. Общие затраты на открытие летних кафе в месяц представлены в *таблице 6*.

3. *Продвижение пива за счет ночных клубов.*

Для рекламирования торговых марок пива ООО «Хуа Ша» необходимо стать спонсором молодежных вечеринок и праздников. Затраты на спонсорство в день представлены в *таблице 7*.

Общие затраты на спонсорство составляют 2 032,2 руб. за 1 день. В связи с тем, что спонсорство предлагается проводить в одном клубе в течение трех дней (пятница, суббота, воскресенье) в течение месяца, соответственно, расходы на спонсорство составляют $2\,032,2 \text{ руб.} \times 3 \text{ дн.} \times 3 \text{ клуба} = 18\,289,8 \text{ руб.}$

Данную альтернативу предлагается организовать в трех клубах («Березка», «Космос», «Плаза»).

4. *Продвижение продукции за счет дегустации пива.*

Целесообразно провести дегустацию пива в магазинах, на набережной в летний период:

Общие затраты на открытие летних кафе в месяц

Таблица 6

Наименование	Количество	Стоимость, тыс. руб.	Затраты в месяц, тыс. руб.
Приобретение летних палаток	3	20	60
Приобретение торгового оборудования	3	30	90
Затраты на электроэнергию	3	4	12
Заработная плата, руб. в смену	2	400 x 30 дн	24
Затраты на пиво (себестоимость 1 л.)	10 кег x 50 л	14,61 x 30 дн	219,15
Итого	-	-	405,15

в течение четырех дней по три часа. Дегустация позволит понять, что нужно первоначально развивать технологию и улучшать качество или же проблема связана только с формированием бренда и позиционированием товара. Перед дегустацией пиво должно быть представлено в торговых точках города Благовещенска. Затраты на дегустацию пива представлены в *таблице 8*.

Общие затраты на проведение дегустации в пяти торговых точках равны

$$2\,188,3 \text{ руб.} \times 5 \text{ точек} \times 2 \text{ дня} = 21\,883 \text{ руб.}$$

Оценка альтернативных вариантов проникновения на рынок города Благовещенска компании ООО «Хуа Ша»

Оценим предпочтительность реализации альтернативных вариантов по пятибалльной шкале (1 — минимальное; 5 — максимальное):

- 1) затраты на реализацию (MIN-MAX): определяем альтернативы, предполагающие максимально возможные затраты;
- 2) выручка от реализации (MAX-MAX): определяем альтернативы, дающие максимально возможный доход;
- 3) срок окупаемости (MIN-MAX): определяем альтернативы, которые смогут окупиться за минимальный период времени;
- 4) формирование благоприятного имиджа компании (MAX-MAX): определяем альтернативы, которые смогут обеспечить максимально — положительный эффект;
- 5) риск при реализации (MIN-MAX): определяем альтернативы, которые подвержены максимально возможным потерям;
- 6) негативное влияние при не реализации мероприятия (MIN-MAX): определяем альтернативы, которые обеспечат минимально негативный эффект.

Балльная оценка альтернативных вариантов стратегии проникновения на рынок города Благовещенска компании ООО «Хуа Ша» представлена в *таблице 9*.

С помощью метода последовательных сравнений определяем предпочтительный вариант по максимальному значению суммы (*табл. 10*).

Согласно данным таблицы предпочтительным вариантом стратегии проникновения на рынок города Благовещенска компании является открытие сети пивных ресторанов ООО «Хуа Ша» (4,57 балла), вторым по значимости является продвижение продукции за счет открытия летних кафе с фирменным логотипом компании (3,27 балла). Данной альтернативе немного уступает спонсорство в ночных клубах г. Благовещенска (3,14 балла). Самое низкое количество баллов набрало проведение дегустации (всего 2,58 балла).

Таблица 7

Затраты на спонсорство в день

Призы	Количество, ед.	Стоимость, руб.	Затраты, руб.
Пиво (себестоимость 1 л)	20	14,61	292,2
Кепки	5	80	400
Футболки	5	100	500
Кириешки	10	4	40
Заработная плата ведущего	1	800	800
Итого	-	-	2 032,2

Таблица 8

Затраты на дегустацию в день

Наименование	Количество	Стоимость, руб.	Затраты, руб.
Пиво (себестоимость 1 л)	30 л	14,61	438,3
Работа промоутеров (4 часа)	2 чел	400	800
Расходы на аренду	4 кв. м	237,5	950
Итого	-	-	2 188,3

Таблица 9

Балльная оценка альтернативных вариантов стратегии проникновения на рынок города Благовещенска

Альтернатива	Критерий					
	Затраты на реализацию, тыс. руб.	Прибыль от реализации, тыс. руб.	Срок окупаемости, мес.	Формирование благоприятного имиджа компании	Риск при реализации	Негативное влияние при нереализации мероприятия
Удельный вес критерия	0,24	0,29	0,18	0,14	0,1	0,05
1. Продвижение пива за счет сети пивных ресторанов	5	5	4	5	4	2
2. Продвижение пива за счет открытия летних кафе	2	4	4	4	2	3
3. Спонсорство	4	3	3	3	2	3
4. Дегустации	3	2	2	3	4	2

Таблица 10

Балльная оценка альтернативных вариантов стратегии проникновения на рынок города Благовещенска компании ООО «Хуа Ша» с учетом удельного веса критериев

Альтернатива	Критерий						Итого
	Затраты на реализацию, тыс. руб.	Выручка от реализации, тыс. руб.	Срок окупаемости, мес.	Формирование благоприятного имиджа компании	Риск при реализации	Негативное влияние от нереализации мероприятия	
Удельный вес	0,24	0,29	0,18	0,14	0,10	0,05	1
1. Продвижение пива за счет сети пивных ресторанов	1,2	1,45	0,72	0,7	0,4	0,1	4,57
2. Продвижение пива за счет открытия летних кафе	0,48	1,16	0,72	0,56	0,2	0,15	3,27
3. Спонсорство	0,96	0,87	0,54	0,42	0,2	0,15	3,14
4. Дегустации	0,72	0,58	0,36	0,42	0,4	0,1	2,58

1. Открытие сети пивных ресторанов позволит получить компании высокую прибыль. При этом вероятность того, что объемы продаж пива возрастут, составляет 0,85.

2. Вероятность получения прибыли за счет продвижения продукции с помощью открытия летних кафе с фирменным логотипом компании составляет 0,9.

3. Вероятность того, что объем продаж повысится за счет спонсорства в ночных клубах г. Благовещенска составит 0,55.

Компании ООО «Хуа Ша» необходимо продвижение продук-

ции за счет открытия летних кафе с логотипом компании. Однако пивной бизнес зависит от сезонности, поэтому данная альтернатива подходит только для летнего периода. В зимнее время необходима реализация второй по значимости альтернативы — это продвижение пива за счет сети пивных ресторанов с фирменным логотипом компании.

В Амурской области за благовещенский рынок сбыта развывается наиболее ожесточенная конкурентная борьба, так как г. Благовещенск является областным центром. Особую

активность проявляет *Baltic Beverages Holding*. Широкомасштабная реконструкция пивоваренного завода и реализация стратегии проникновения на рынок позволят ООО «Хуа Ша» завоевать свою долю на пивном рынке. К тому же территориальная близость к потребителям и использование собственного автотранспорта для поставки пива в торговую сеть дает возможность ООО «Хуа Ша» не только снижать транспортные издержки и устранять посредников, но и гибко реагировать на изменения конъюнктуры.

**Галина АСТРАТОВА,
Глеб КАЛЬМУЧИН**

ПОТРЕБИТЕЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ г. ЕКАТЕРИНБУРГА



Астратова Галина Владимировна,
д.э.н., профессор, зав. кафедрой
«Менеджмента и маркетинга» Института
экономики и управления Российского
государственного профессионально-
педагогического университета.



Кальмучин Глеб Владимирович,
аспирант Уральской государственной
сельскохозяйственной академии.

Одной из ведущих тенденций последних лет в г. Екатеринбурге является строительство новых и расширение имеющихся торговых и торгово-развлекательных центров. Данная тенденция весьма благоприятно сказывается на развитии экономики и социально-экономического статуса региона: обеспечение товарами и услугами широких слоев населения, снижение социальной напряженности, увеличение за-

нятости и сокращение безработицы, организация семейного досуга, и т. п.

Однако развитие торговых центров (далее — ТЦ) выявило совокупность задач, требующих решения, как на уровне местной администрации, так и на уровне отдельного предприятия. Мы выделяем, как минимум, четыре основные проблемы, которые нуждаются в скорейшем разрешении:

1. На сегодняшний момент является весьма дискуссионной проблема целесообразности дальнейшего расширения сети торговых центров в г. Екатеринбурге. Действительно, количество ТЦ растет, покупатели с удовольствием по ним «гуляют», но не всегда делают там покупки. Следовательно, назревает и проблема рентабельности ТЦ, как уже имеющихся, так и вновь строящихся.

2. Неясными остаются и вопросы, касающиеся направления дальнейшего развития деятельности торговых центров, особенно в условиях все более нарастающей конкуренции на рынке розничной торговли в целом. Организационно-экономические трудности, с которыми сталкиваются хозяйствующие субъекты рынка ТЦ при реализации нового для России формата торговли товарами и услугами, с одной стороны, и слабый учет потребностей местного населения, с другой стороны, показывают необходимость принятия управленческих решений на научно обоснованной базе, и прежде всего на основе маркетинговых исследований поведения потребителей ТЦ.

3. Проблема асимметричности информации о ТЦ и поведении потребителей товаров и услуг ТЦ. Действительно, маркетинговые исследования в ТЦ не всегда проводятся в полном объеме и носят, как правило, весьма редуцированный характер (например, только применительно к одному ТЦ или одному-

двум отделам ТЦ, либо только к ограниченному ассортименту товаров/услуг). Это приводит к недооценке потенциала рынка и, как следствие, слабому учету реальных потребностей потребителей.

4. *Отсутствие комплексных исследований поведения потребителя продовольственных товаров на рынке ТЦ.* Действительно, с изменением производительных сил и производственных отношений в обществе (в данном случае — развитие новых форматов торговли) происходит, как известно, изменение и потребностей консумента, моделей его покупательского поведения. Однако исследований, касающихся анализа поведения потребителя торгового центра в разрезе всего рынка ТЦ г. Екатеринбурга и особенно — потребителя продовольственных товаров в доступной нам литературе, обнаружено не было.

Таким образом, актуальность исследования поведения потребителя торгового центра в разрезе всего рынка ТЦ г. Екатеринбурга не вызывает сомнений. Действительно, если в 90-е годы покупатель «отоваривался» преимущественно на открытых оптовых рынках, был чувствителен к цене и не очень требователен к ассортименту и качеству товаров, то к 2000 г. потребитель стал значительно более информирован в вопросах товароведения

и на текущий момент во многих случаях уже «созрел», чтобы платить за гарантию качества товаров и хорошее обслуживание. Кроме того, к настоящему времени в жизнь современного человека стремительно входит и укрепляется понятие «торгового центра», как нового формата торговли, как места сосредоточения различного рода и вида товаров и предприятий сферы услуг и развлечений в широком ассортименте; места, где можно с комфортом отдохнуть и удовлетворить свои покупательские потребности. Тем не менее, как показывают данные доступной нам литературы, россияне не находят в одном месте, в одном ТЦ тех товаров и услуг, которые им необходимы, и поэтому начинают тратить свое время на «обход» других ТЦ в надежде найти то, что им необходимо, и не всегда успешно. Таким образом, поскольку с каждым годом в г. Екатеринбурге становится все больше торговых центров, то вопрос об эффективности их деятельности в плане удовлетворения потребностей потребителя (и прежде всего потребителя продовольственных товаров) стоит очень остро.

Актуальность и недостаточная разработанность проблемы исследования, ее высокая практическая значимость определили выбор темы и объекта исследования, обусловили формулировку цели и задач МИ.

1. Цель исследования:

Маркетинговое исследование проводилось с целью изучения поведения потребителя продовольственных товаров, реализуемых в торговых центрах г. Екатеринбурга.

2. Задачи исследования:

1. Получить общее представление о состоянии работы с покупателями в торговых центрах г. Екатеринбурга.
2. Исследовать систему ценностей, обуславливающую выбор покупателем торговых центров.
3. Выделить критерии выбора покупки продовольственных товаров в ТЦ потребителями.
4. На основе системы ценностей описать комплексный портрет потребителя (совокупность социально-экономических и психологических характеристик потребителя) ТЦ г. Екатеринбурга.
5. Разработать рекомендации по совершенствованию деятельности ТЦ г. Екатеринбурга.

3. Методика исследования.

Ключевым направлением данного исследования является авторская методика определения системы ценностей, обуславливающих потребительский выбор. Наша методика представляет собой модификацию методики Г.В. Астратовой¹ применительно к поведению потребителя продовольственных товаров ТЦ г. Екатеринбурга.

¹ Методика была впервые использована в 1996 году и опубликована в работах 1996–1999 годов. Например: Астратова Г.В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса. Дисс. ... д.э.н. Екатеринбург, 1998. — 303 с.

В качестве целевого сегмента была выделена группа людей, к которым применимы следующие утверждения:

1. Любой посетитель ТЦ, совершающий покупки в данном ТЦ на момент опроса.
2. Любой посетитель данного ТЦ, независимо от того, покупает он что-либо, или нет, на момент опроса.
3. Любой человек, кто покупает что-либо в данном ТЦ, хотя бы 1 раз в полгода.
4. Любой человек, члены семьи которого занимаются покупками в торговых центрах.
5. Любой человек, который совершает покупки в других ТЦ и не покупает в данном ТЦ, но планирует сделать это в ближайшее время.

План данного исследования, в соответствии с рекомендациями Н.К. Малхотры², включал следующие основные задачи:

1. Определение необходимой информации.
2. Разработка поисковой, дескриптивной и причинно-следственной фаз исследования.
3. Определение процедур измерения и шкалирования.
4. Разработка и предварительное тестирование анкеты.
5. Определение объема выборки.
6. Разработка плана проведения анализа данных.

Для реализации целей и задач исследования нами была разработана серия анкет для потреби-

телей ТЦ, а также сотрудников ТЦ и экспертов.

Содержание анкет³:

♦ **для покупателей** (1 страница формата А4 с двух сторон):

а) предварительная (тестовая) — причины не совершения покупки в ТЦ;

б) по продовольственным товарам — причины совершения покупки продовольствия в ТЦ;

Каждая анкета состоит из 8–11 вопросов и рассчитана на 10–15 минут. Анкеты состоят из двух основных блоков:

1 блок: личные вопросы: материальное положение, пол, распределение семейного бюджета.

2 блок: Вопросы, связанные с посещением торгового центра, покупательским поведением:

♦ частота посещения данного торгового центра (с целью получения положительных эмоций, с целью покупки товаров/услуг);

♦ какова сумма, потраченная покупателем за одно посещение торгового центра;

♦ в какие отделы ТЦ покупатели зашли в день опроса;

♦ какую покупку и почему покупатели не смогли совершить в данном ТЦ, и т. д.;

♦ **глубинное интервью для покупателей, сотрудников ТЦ и экспертов** (33 страницы формата А4 с двух сторон) — с более подробным рассмотрением вопросов, указанных в

п.п. а, б, в, г, исходя из авторской методики потребительского выбора по системе ценностей Шета — Ньюмана — Гросса — Астратовой. Данная анкета рассчитана на 1,5–2,5 часа опроса и содержит около 50 вопросов по каждому из шести блоков системы ценностей: функциональная, эмоциональная, познавательная, ассоциативная, относительная, репрезентативная ценности, а также — вопросы, относящиеся к социально-экономическим характеристикам личности респондента;

♦ **тестовый опрос для покупателей, сотрудников ТЦ и экспертов** (1 страница формата А4 с двух сторон) для интервью по телефону/интернету — рейтинг ТЦ по отдельным вопросам качества товаров. Данная анкета содержит пять вопросов по теме исследования и 4 — по характеристике личности респондента. Рассчитана на 5–7 минут для заполнения.

Сбор информации осуществляли в соответствии со схемой, представленной на *рисунке 1*.

Прежде чем «запустить» анкеты в массовый опрос, нами было проведено предварительное тестирование на группе из 10 рядовых покупателей и 5 экспертов. По результатам пилотного опроса были внесены коррективы в базовые анкеты, после чего было организовано массовое интервьюирование.

² Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд.: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2002. — 960 с. — С. 114.

³ Для комплексного исследования по всему рынку ТЦ г. Екатеринбурга.

Кроме того, в процессе реализации данного МИ, нами использовался метод наблюдения за поведением покупателей ТЦ. Описание данных, полученных в ходе наблюдения, также вошло в настоящий отчет в качестве дополнений, уточнений и комментариев к разделам.

Нами были опрошены следующие группы потребителей, в том числе:

1) *Интервью экспертов и углубленное квотированное интервью потребителей.*

Экспертов: 57 человек; углубленное квотированное интервью — 261 чел.

2) *Опрос по телефону и интернету.*

По телефону — 218 чел. По интернету — 314 чел.

3) *По отдельным торговым центрам, в каждом ТЦ.*

В исследовании были рассмотрены восемь торговых центров г. Екатеринбурга, в которых имеются продовольственные супермаркеты. Выбор торговых центров обусловлен их наибольшей посещаемостью потребителями⁴. Всего было получено 754 анкеты по тестовому опросу и 1 098 — непосредственно по продовольственным товарам (табл. 1).

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В соответствии с поставленными задачами исследования полученные результаты мы сгруппировали в пять основных разделов, представленных ниже.

1. Общее представление о состоянии работы с покупателями в торговых центрах г. Екатеринбурга.

В ходе исследования была получена оценка общего состояния работы с покупателями («комплекс маркетинга ТЦ»). Ни по одному из ТЦ г. Екатеринбурга не получена оценка, превышающая 4,00. Все оценки —

ниже 4,00 баллов. Иными словами, состояние работы с покупателями находится только на удовлетворительном уровне.

Исследование выявило основные общие для всех ТЦ г. Екатеринбурга проблемы, оказывающие влияние на состояние работы с покупателями:

♦ Нет достаточно четкой проработанной концепции самого

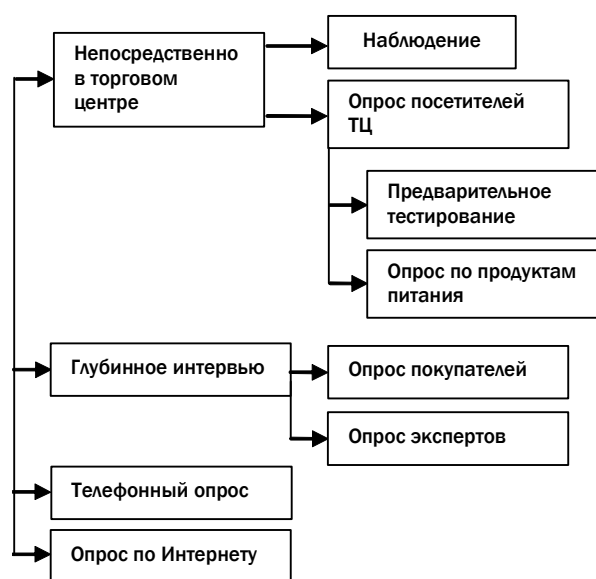


Рис. 1. Схема сбора информации по полемому исследованию поведения потребителя продовольственных товаров, реализуемых в ТЦ, в авторской трактовке

Таблица 1
Совокупность данных по количеству анкет (интервью потребителей), полученных непосредственно в ТЦ

Наименование ТЦ	Количество анкет по тестовому опросу	Количество анкет по опросу по продовольственным товарам	Всего
1. Екатерининский	100	100	200
2. Мега	88	189	277
3. Сибирский тракт	62	117	179
4. Карнавал	100	76	176
5. Кит	100	115	215
6. Парк-Хаус	104	191	295
7. Гринвич	100	210	310
8. Семь ключей	100	100	200
Всего:	754	1 098	1 852

⁴ Данные официальной статистики: www.midural.ru.

ТЦ как особого /уникального формата торговли товарами и услугами.

- ♦ Слабое использование прогнозирования в стратегии управления ТЦ на перспективу.
- ♦ Проблемы взаимоотношений управляющей компании и арендаторов.
- ♦ Недостаточная эффективность организации сервиса в ТЦ в целом.

2. Система ценностей, обуславливающая выбор покупателем торговых центров.

Исследованиями Г.В. Астратовой, проведенными в 90-х гг., выявлено, что отечественный покупатель продовольственных товаров осуществляет свой выбор, исходя из системы ценностей, дифференцированно влияющих на его выбор (табл. 2). Данные табл. 2 показывают, что функциональная, эмоциональная и познавательная детерминанты оказывают наибольшее влияние на потребительский выбор.

Наши исследования показывают, что к 2007 г. покупатель изменился, и в его системе ценностей также произошли соответствующие изменения (рис. 2).

Из рис. 2 следует, что хотя роль *функциональной ценности*, обуславливающей утилитарные функции товара, остается все еще самой высокой, и значение *познавательной (информационной) ценности* осталось практически неизменным, но значение и роль других компонент

системы ценностей существенно изменилось. Так, уменьшилось значение *эмоциональной* составляющей, что говорит о том, что покупатели продовольственных товаров все реже думают только о том, чтобы «съесть что-нибудь вкусенького для поднятия настроения»⁷. В условиях все

большей индустриализации производства продуктов питания и обилия импортных продуктов массового рынка, покупателей все больше интересует пищевая ценность продукта, экологическая чистота, безопасность потребления, и др. показатели качества продуктов.

Таблица 2

Экспертная оценка рангов важности детерминант в 5-балльной шкале (5 – max, 1 – min оценка), составляющих систему ценностей и определяющих потребительский выбор на рынке продовольственных товаров (n = 20; K_к = 0,21)*, согласно исследованиям Г.В. Астратовой**

Наименование детерминант	Ранги важности, бал
• функциональная ценность	4,59
• ассоциативная ценность	1,85
• познавательная ценность	3,71
• эмоциональная ценность	4,08
• относительная ценность	2,73
• репрезентативная ценность	2,75

* Здесь и далее: n – число экспертов; K_к – корреляционный коэффициент Крамера; K_с – коэффициент конкордации (согласованности мнений экспертов и потребителей)

** Астратова Г.В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса. Дисс. д.э.н. Екатеринбург, 1998. С. 141.

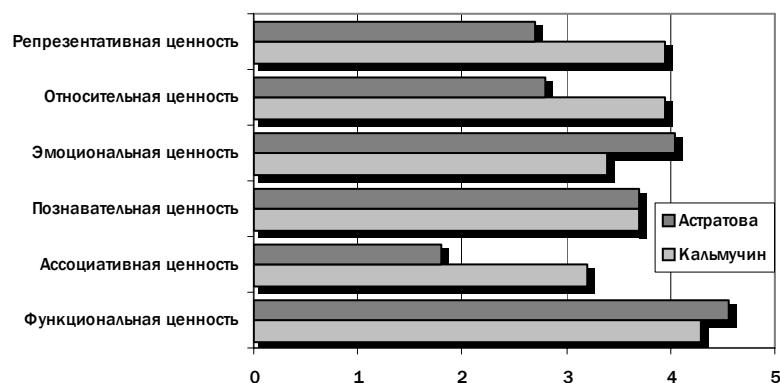


Рис. 2. Оценка рангов важности детерминант в 5-балльной шкале (5 – max, 1 – min оценка), составляющих систему ценностей и определяющих потребительский выбор на рынке продовольственных товаров, согласно нашим исследованиям 2007 г. (n = 1852; K_к = 0,16) в сравнении с данными исследований Г.В. Астратовой 1998 г. (n = 20; K_к = 0,21; K_с = 0,81)

⁷ Здесь и далее в кавычках – цитата из высказываний покупателей.

Далее, значительно возросла роль таких составляющих выбора, как:

- ♦ ассоциативная (практически в 2 раза), что говорит о том, что на текущий момент покупать продукты в ТЦ — это «престижно», «круто»;
- ♦ относительная (более чем на 30%), что говорит о том, что в ТЦ можно купить продукты в любое время, даже если «неожиданно, как снег на голову пришли гости»;
- ♦ репрезентативная (более чем на 30%), что говорит о том, что «если в одном ТЦ Вы не нашли необходимого Вам продукта, то в другом (или в третьем) Вы непременно найдете этот продукт».

Данные, полученные по системе ценностей, подтверждаются и результатами исследований по критериям выбора продуктов покупателями.

3. Критерии выбора покупки продовольственных товаров в ТЦ потребителями.

Данный вопрос мы рассматривали с двух позиций: 1) критерии выбора торговых центров для покупки продовольственных товаров и 2) критерии выбора продовольственных товаров в ТЦ.

1) Критерии выбора торговых центров для покупки продовольственных товаров. Как известно, в 90-х гг. была следующая ситуация, связанная с ТЦ:

«элитные торговые комплексы в центре Москвы рассчитаны на достаточно ограниченный круг обеспеченных покупателей и ... не отвечают массовому спросу»⁸. Потребители преимущественно делали покупки в продовольственных магазинах, основными критериями выбора которых были следующие атрибуты: «1) удобная дислокация магазина (близость к дому/работе); 2) широкий ассортимент продуктов; 3) низкие цены на товары; 4) возможность самообслуживания; 5) высокое качество продовольственных товаров; 6) высокая скорость обслуживания, отсутствие очередей»⁹. На вопрос: «Как Вы относитесь к посещению продовольственных магазинов?», покупатели г. Екатеринбурга в 90-х гг. отвечали следующим образом: «около трети респондентов считают

посещение продовольственных магазинов вынужденной необходимостью (в их числе 82% — малопривлекательной необходимостью), а 8,33–9,14% вообще стараются избегать данного занятия. Около четверти опрошенных любят ходить в продуктовые магазины, чтобы купить себе что-нибудь «вкусненькое» или для «поднятия настроения». Остальные группы потребителей, выделенных по признаку отношения к посещению продуктовых магазинов, занимают не более шести процентов каждая»¹⁰.

Этот же вопрос мы задали современным потребителям и получили следующие результаты (рис. 3). Основная масса потребителей торгового центра (на примере ТЦ «Мега») рассматривает покупку продовольствия в якорном арендаторе «Ашан» как возможность купить

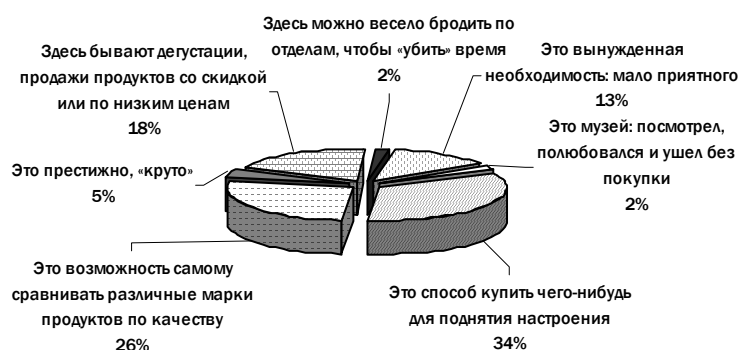


Рис. 3. Отношение потребителей к покупке продовольственных товаров в торговом центре (на примере ТЦ «Мега»)*, %
(n = 438; Kk = 0,20; Kс = 0,70).

* Данные по опросам в данном ТЦ и выборочные данные по ответам, полученным в ходе углубленного квотированного опроса потребителей и экспертов, по всему рынку ТЦ.

⁸ Калянина Л. До свиданья, ларьки. Следующий год будет годом торговой недвижимости // Эксперт. 1997. № 42 (110). 3 ноября. — С. 48–51. — С. 50.

⁹ Астратова Г.В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса. Дисс. д.э.н. Екатеринбург, 1998. — С. 169–170.

¹⁰ Там же. — С. 166–167.

чего-нибудь «для поднятия настроения» (34%). Несколько меньше (26%) — приходит в ТЦ «Мега»/супермаркет «Ашан», чтобы иметь «возможность самому сравнивать различные марки товаров по качеству».

Практически каждый пятый (18%) приходит в «Ашан», потому что «здесь бывают дегустации, продажи продуктов со скидкой или по низким ценам». Наконец, 13% рассматривают поход за продуктами как вынужденную и малоприятную необходимость. Остальные факторы занимают не более 5%.

Очевидно, что по сравнению с 90-ми годами отношение покупателей к продовольственным магазинам (в частности, ТЦ) изменилось на более позитивное: отношение к покупкам как «к вынужденной необходимости» уменьшилось практически в три раза: с 32,03 до 13,00%; а возможность «поднять настроение» за счет продуктов питания возросла с 24,24 до 34,00%.

2) Критерии выбора продовольственных товаров в ТЦ. На вопрос: «При выборе продуктов питания и их покупке на что Вы ориентируетесь прежде всего?», покупатели г. Екатеринбурга в 90-х годах отвечали следующим образом:

1. «Соотношение цены, качества и собственных представлений о вкусном продукте (42,31% респондентов).

2. Соотношение цена/качество пищевого продукта (17,08%).

3. Собственные представления о вкусном продукте (11,96%), а также натуральность, свежесть и экологическая чистота пищевого продукта (11,96%)»¹².

Этот же вопрос мы задали современным потребителям и получили следующие результаты (рис. 4). При покупке продовольственных товаров покупатели ТЦ г. Екатеринбурга ориентируются на три главных критерия выбора:

1. На соотношение цены и качества продукта (36%).

2. На собственные представления о вкусном продукте (28%).

3. Только на натуральность, свежесть и экологическую чистоту продукта (27%).

Влияние марки товара и цены как основного фактора потребительского выбора незначительны: 6,0 и 3,0%, соответственно.

Очевидно, что по сравнению с 90-ми годами отношение поку-

пателей к продовольственным продуктам изменилось по двум позициям:

1) в сторону большего внимания к рациональной составляющей выбора, а именно, атрибутов качества: пищевой ценности, экологической чистоты, безопасности;

2) в сторону снижения роли цены как ведущего фактора выбора.

4. Комплексный портрет потребителя ТЦ г. Екатеринбурга.

Установлено, что основной покупатель торговых центров г. Екатеринбурга — это женщина, относящаяся к трем группам активного трудоспособного населения, каждая из которых занимает примерно 30%:

- ♦ 25—30 и 30—35 лет;
- ♦ 35—40 лет;
- ♦ 40—45 лет.

Целевой покупатель достаточно образован: имеет высшее и

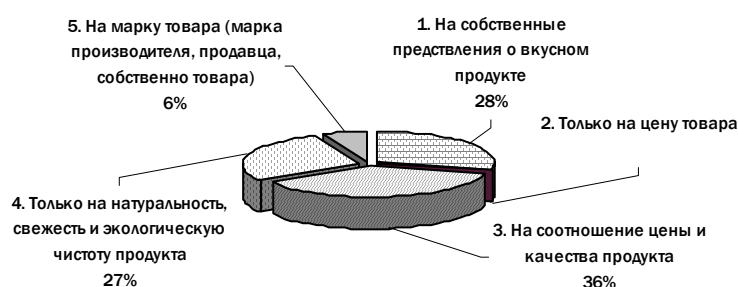


Рис. 4. Критерии выбора потребителем продовольственных товаров в торговом центре (на примере ТЦ «Мега»)*, %
(n = 487; Kк = 0,21; Kс = 0,80)

* Выборочные данные по всем видам опроса.

¹² Астратова Г.В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса. Дисс. д.э.н. Екатеринбург, 1998. С. 150.

среднее профессиональное образование (вместе — около 70–80% респондентов), находится по материальному положению в группе среднеобеспеченных или состоятельных/обеспеченных; не более 50% семейного бюджета тратит на питание. Эта группа населения имеет накопления в размере от 2 до 10% семейного бюджета, и способна тратить деньги на товары потребительского назначения и развлечения. Проживает преимущественно в г. Екатеринбурге.

По частоте посещения торговых центров потребителей, покупающих продукты питания, можно разделить на основные три группы, каждая из которых занимает около 30%:

- ♦ 2–3 раза в неделю;
- ♦ 1 раз в 7–10 дней;
- ♦ 1–2 раза в месяц.

Около половины всех расходов покупателей ТЦ занимают расходы на непродовольственные товары. Почти треть расходов приходится на все услуги (в том числе, массовое питание и развлечения). Покупки в отделе продовольственных товаров составляют около четверти от всех статей расходов покупателя.

Ведущими критериями выбора продовольственного товара при его покупке являются:

- ♦ соотношение цены и качества;
- ♦ собственные представления о вкусном продукте;
- ♦ натуральность, свежесть и экологическая чистота продукта.

При выборе покупки покупатель ориентируется только на свое мнение, а также прислуши-

вается к советам друзей, коллег и продавца; вполне лоялен к рекламе, но не всегда — по отношению к продуктам питания. Покупатель высказывает преимущественные предпочтения следующим видам рекламы:

- 1) фирменный журнал/буклет/газета ТЦ (25–30%);
- 2) прямая рассылка по интернету (15–20%);
- 3) реклама в различных журналах/газетах (10–15%);
- 4) реклама на радио, рекомендации знакомых и газета ТЦ со скидками/спецпредложениями (до 10% каждый).

Большинство покупателей интересуется следующими видами информации:

- ♦ общая навигация по ТЦ;
- ♦ расположение отделов, секций, где есть разные производители;
- ♦ расположение товаров разных товаропроизводителей в отделах;
- ♦ информация о новинках, которые скоро появятся в ТЦ;
- ♦ гарантии экологической чистоты продукта.

В целом торговые центры ассоциируются у целевой группы как огромный, современный магазин, где много разных товаров, много народу и можно не только купить продукты, но и непродовольственные товары и услуги, а также отдохнуть, покупать и развлекаться.

5. Рекомендации по совершенствованию деятельности ТЦ г. Екатеринбурга.

Мы считаем, что для улучшения работы торговых центров

г. Екатеринбурга необходимы следующие мероприятия:

1. В части общего управления.

- ♦ Уточнить концепцию формата ТЦ.
- ♦ Провести анализ сильных и слабых сторон, возможностей и перспектив развития как самого ТЦ, так и деятельности его управляющей компании.

2. В части маркетинга.

Необходимо провести дополнительные маркетинговые исследования по всем проблемам, выявленным и обозначенным в настоящем исследовании. Первоочередными среди них являются, по нашему мнению, следующие направления:

- ♦ Ценности покупателя и ценовая политика компании;
- ♦ Разработка комплекса продвижения и оценка его эффективности для целевой группы покупателей;
- ♦ Разработка стратегии диверсификации товаров (как продовольственных, так и ТНП) и услуг в ТЦ (особенно — в части организации новых видов услуг и создания разных форматов массового питания и т. п.).

Без всякого сомнения, заявленная в данной статье проблематика является весьма дискуссионной и требует дальнейшего изучения ее теоретико-методологических и практических аспектов.

**Денис СЕРИКОВ,
Александр ВОРОНОВ**

КОНКУРЕНЦИЯ В ОТРАСЛИ ПРОИЗВОДСТВА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ



Сериков Денис Андреевич,
аспирант, Кубанский Государственный
Университет



**Воронov Александр
Александрович,** д. э. н., директор по
маркетингу инвестиционной компании
«Эко-Рост», доцент кафедры
экономической теории, экономики и
управления Института экономики, права
и гуманитарных специальностей,
г. Краснодар

Промышленность страны вступила в стадию повышения степени конкурентности среды, обострения конкуренции с международными и транснациональными корпорациями на внутреннем национальном рынке. В современных условиях рыночных отношений новые для промышленности России методы повышения конкурентоспособности — реструктуризация, внедрение маркетинговых принципов деятельности компании,

активизация коммуникативных составляющих конкурентоспособности, повышение качества выпускаемой продукции — начинают конкурировать с техническими, технологическими факторами. Необходимость внедрения именно неценовых методов конкурентной борьбы обусловлена несколькими факторами:

♦ во-первых, важнейшими субъектами конкуренции стали крупные компании и межнациональные корпорации. Такие

компании обладают значительными финансовыми ресурсами и ценовые способы конкуренции экономически нецелесообразны для обеих сторон. Развитие трансрыночных отношений привело к тому, что ценовые показатели конкуренции, определяемые в основном состоянием средств производства и технологий изготовления товаров и услуг, выравниваются и формируются под воздействием доминирующих на мировом рынке субъектов конкуренции — транснациональных корпораций;

- ♦ во-вторых, в условиях современной высокоразвитой экономики усложнились запросы потребителей. Это открыло простор для неценовой конкуренции — рынок начал благоприятно принимать многочисленные и разнообразные вариации товаров;
- ♦ в-третьих, затраты на неценовую конкуренцию при правильном подходе обходятся дешевле, чем расходы на конкуренцию ценовую;
- ♦ в-четвертых, в настоящее время ценовая конкуренция в большинстве стран, включая и Россию, ограничена законодательно. Снижение цен не должно доходить до уровня демпинга, то есть цена не может опускаться ниже себестоимости.

В Краснодарском крае отрасль производства строительных материалов является ключевым экономическим направлением, обеспечивающим даль-

нейшее активное и полноценное развитие всего региона. В этом секторе экономики занято более 160 тыс. человек. Доля отрасли в промышленном производстве составляет 7,4%¹. Основными факторами, обеспечивающими ключевой характер данной отрасли, являются:

- ♦ развитие приоритетных отраслей экономики края (сельскохозяйственной, промышленной, транспортной и санаторно-курортной), которые обеспечивают высокие объемы строительных работ, и, как следствие, необходимость достаточного объема строительных материалов;
- ♦ высокие темпы экономического развития края способствуют росту благосостояния его жителей, которые вкладывают средства в улучшение своих жилищных условий, что обеспечивает стабильный спрос на жилую недвижимость;
- ♦ на территории края реализуется ряд инвестиционных проектов местного и федерального уровней, предполагающих большие объемы строительных работ (например, реконструкция центральной части города Краснодара, подготовка и модернизация инженерной, спортивной и др. инфраструктуры города Сочи к участию в Олимпийских играх 2014 года).

Проблемы конкуренции в отрасли производства строитель-

ных материалов Краснодарского края обусловлены несколькими основными причинами:

- ♦ повсеместным устареванием и невозобновляемым выбытием основных фондов строительных компаний;
- ♦ неравномерностью распределения ресурсов на территории края для деятельности строительных компаний;
- ♦ отсутствием прижившихся современных эффективных стандартов менеджмента на предприятиях отрасли;
- ♦ сложившейся непрозрачностью экономической деятельности;
- ♦ недостаточным уровнем развития систем дистрибуции и логистики на территории края;
- ♦ преобладанием в строительстве традиционных, дорогостоящих строительных материалов.

На текущий момент отрасль находится в стадии увеличения степени конкуренции на рынке. Об этом свидетельствует проведенное нами телефонное и личное интервью с руководителями

45 компаний строительной отрасли Краснодара. В ходе опроса мы просили определить факторы, которые влияли на отрасль строительных материалов в 2006 году. Полученные ответы распределились следующим образом (рис. 1).

40% опрошенных руководителей отметили высокую конкуренцию со стороны других строительных компаний, 34% — высокий уровень налогообложения в отрасли, 30% — недостаток квалифицированных рабочих, 24% — неплатежеспособность заказчика, 15% — имеющиеся административные барьеры, 12% — высокую стоимость кредитов для развития производства, 5% — отмечают влияние погодных условий, 20% — отметили другие факторы.

Отметим, что в разных подотраслях производства строительных материалов сложилась различная степень конкуренции (в основном благодаря природным, геологическим особенностям рассматриваемых подотраслей). Это обусловлено

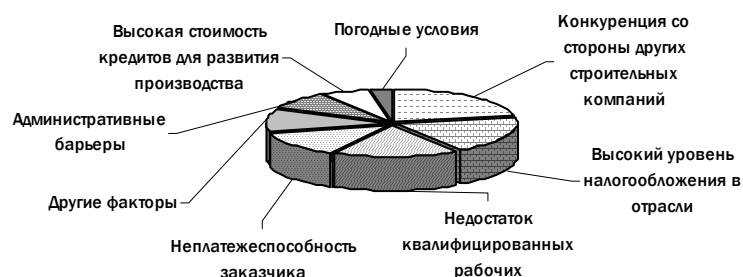


Рис. 1. Основные факторы, влияющие на отрасль производства строительных материалов

¹ «Кубань в цифрах». Статистический сборник. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю. 2006 г.

причинами, описанными выше, а также той особенностью отрасли, что в ней значительную роль играет транспортная составляющая затрат.

Так, например, при рассмотрении географического распределения производства основных строительных материалов видна следующая картина (анализ проведен на основе объемов выпуска соответствующих материалов в 2005 году²).

Нерудные строительные материалы добываются сразу в нескольких районах Краснодарского края — в городах Геленджик, Анапа, Краснодар, а также в Гулькевичском, Мостовском и Северском районах Краснодарского края (рис. 2).

На рынке сборных железобетонных конструкций и деталей четко выделяются два лидера — Краснодар (с объемом производства 232,9 тыс. м³) и Гулькевичский район края (376 тыс. м³) (рис. 3).

Производство стеновых материалов распределено в Красно-

дарском крае следующим образом (рис. 4).

Основные места концентрации производства стеновых материалов находятся в Краснодаре (общий объем выпуска продукции в 2005 году — 97,8 млн штук

условного кирпича), в Новокубанском (61,3 млн штук) и в Мостовском районах (38 млн штук).

Основную массу строительного кирпича производит Краснодар (89,9 млн условных кирпичей в 2005 году), также произ-

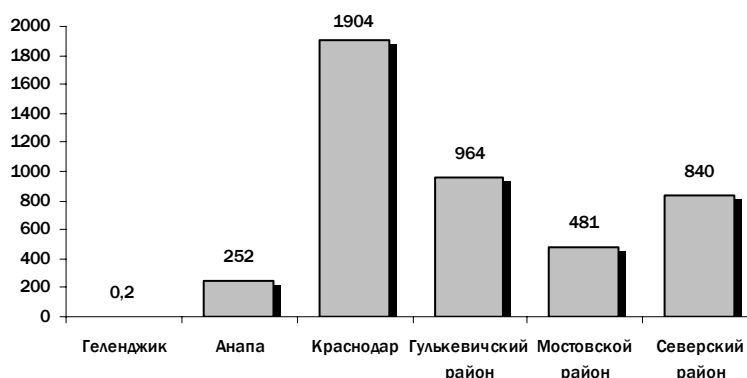


Рис. 2. Производство нерудных строительных материалов, тыс. м³

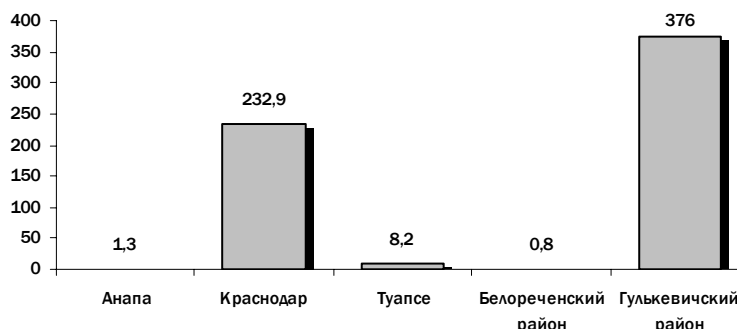


Рис. 3. Производство конструкций и деталей сборных железобетонных, тыс. м³

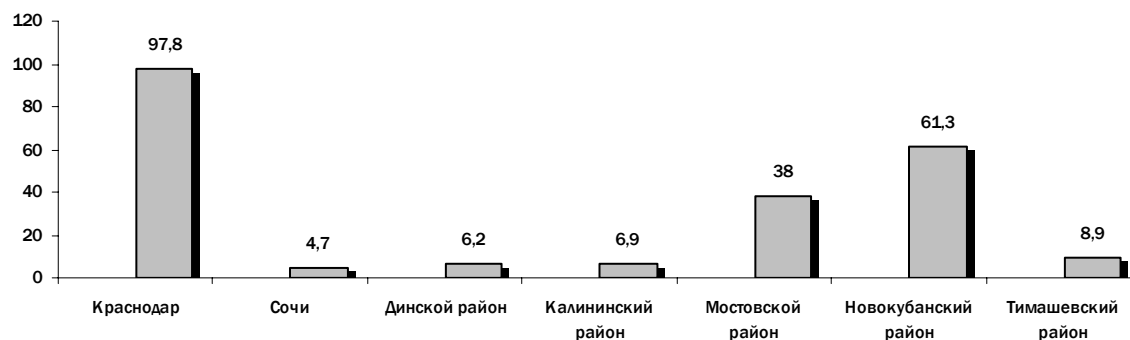


Рис. 4. Производство стеновых материалов, млн. шт. усл. кирпичей

² Районы и города Краснодарского края. Статистический сборник. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю. 2006 г.

водства есть в Ейском районе (12,5 млн кирпичей), в Щербиновском районе края (7,5 млн условных кирпичей) (рис. 5).

С другой стороны, производство цемента целиком сконцентрировано в Новороссийске. Это крупнейший в России морской порт по перевалке нефтепродуктов, цемента. Основу промышленности составляют цементные заводы, начало которым было положено в 1882 году на базе крупнейшего в мире месторождения цементного камня мергеля, дающего цемент особо высокой прочности.

Производство гипса целиком сконцентрировано в Мостовском районе края. Основой развития производства стройматериалов служат обширные месторождения гипса и белого мраморовидного известняка. Имеются крупные месторождения песчано-гравийной смеси.

Крупнейшие предприятия строительной индустрии — ОАО «Кубанский гипс — КНАУФ», ОАО «Мостовский дробильно-сортировочный завод», ОАО «Псебайский завод строительных материалов», ЗАО «Губский кирпичный завод».

В настоящее время отрасль производства строительных материалов активно развивается. Около 90 крупных предприятий отрасли наладили выпуск продукции, которая по многим позициям имеет международные сертификаты качества и экспортируется в ближнее и дальнее зарубежье (цемент, гипсокар-

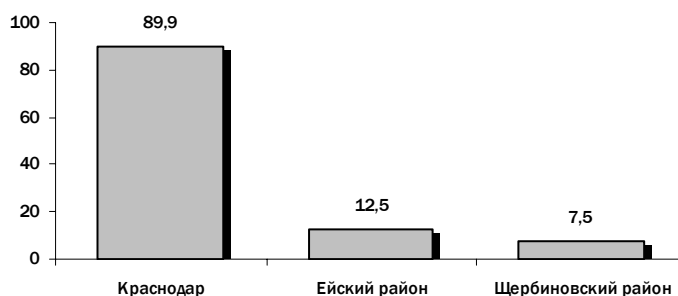


Рис. 5. Производство строительного кирпича, млн. усл. кирпичей

тон, спецжелезобетон, металлоконструкции).

Основными трендами развития данной отрасли являются, на наш взгляд:

- ♦ процесс разукрупнения и образования малых предприятий;
- ♦ выход на рынок строительных материалов крупных российских и международных компаний;
- ♦ постоянное совершенствование технологий строительства;
- ♦ внедрение инновационных решений на стадии производства и управления компаниями;
- ♦ увеличение степени загрузки производственных мощностей ввиду активного стабильного роста жилищного и коммерческого строительства в Краснодарском крае;
- ♦ формирование условий для интеграции предприятий строительного комплекса в межрегиональный и международный рынки строительства;
- ♦ рост уровня инвестиций и реализация инвестиционных проектов в отрасли производства строительных материалов.

Отрасль производства строительных материалов является ключевой для успешного функционирования всей отрасли строительства, а в связи с инвестиционным «бумом» в Краснодарском крае — и всей экономики региона в целом. От успешного функционирования и достаточного производства необходимых в строительстве материалов напрямую зависят объемы строительства в крае (как жилого, так и коммерческого), зависит успех в реализации крупных инвестиционных проектов, подразумевающих большие объемы строительных работ. Кроме того, производство строительных материалов имеет определяющее значение в таких приоритетных направлениях развития Краснодарского края как развитие и расширение транспортного комплекса региона, развитие железнодорожного, воздушного транспорта, развитие топливно-энергетического комплекса, строительство объектов в особой зоне туристско-рекреационного типа.

**Татьяна САЛИМОВА,
Лариса СЫРЯМИНА**

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ КАК СЛЕДСТВИЕ ОРИЕНТАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ



Салимова Татьяна Анатольевна,
д. э. н., профессор, зав. кафедрой
«Управление качеством» МГУ
им. Н.П. Огарева (г. Саранск)



Сырямина Лариса Викторовна,
аспирант кафедры «Управление
качеством» МГУ им. Н.П. Огарева
(г. Саранск)

Конкурентоспособность товара — характеристика, отражающая его отличие от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности или по способности продукции отвечать требованиям рынка в рассматриваемый период по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию данной продукции. В современных условиях тради-

ционная задача изготовления большого числа аналогичных по своим параметрам изделий, из которых потребитель должен выбрать наиболее подходящее для него, заменяется задачей изготовления такого изделия, которое необходимо данному потребителю и именно в требуемом объеме и в определенное время¹. В связи с этим управление конкурентоспособностью

продукции становится особенно актуально. Данный процесс представляет собой целенаправленное воздействие на факторы, формирующие конкурентоспособность продукции, т. е. качество, цену, сроки поставки, имидж предприятия-изготовителя, затраты на дальнейшую эксплуатацию и т. п. Сущность управления конкурентоспособностью продукции состоит в компенсации «слабых мест» концентрацией конкурентных преимуществ перед конкурентами.

Стратегия ориентации на потребителя требует от предприятия понимания требований, запросов и поведения потребителей. Зная перечень таких критериев и их относительную важность для покупателей при принятии решения о покупке, предприятие-производитель может сегментировать рынок потребителей и разработать свой маркетинг-микс применительно к каждому сегменту. Ведущие компании мира стремятся сразу создать конкурентоспособный товар (услугу), эксклюзивный брэнд и предложить его потребителям. Сегодня успешная компания должна иметь стратегию брэнда, нацеленную на формирование преданности потребителя, которая выражается в готовности потребителя приобрести товар по более высокой цене при наличии на рынке аналогичных товаров других торговых марок и которая, в свою очередь, создает устойчивую

¹ Алешин Б.С., Александровская Л.Н., Круглов В.И., Шолом А.М. Философские и социальные аспекты качества // Компас промышленной реструктуризации. 2004. № 4. — С. 64.

конкурентоспособность. Брэнд — это товарный знак (обозначение, способное отличать товары одних производителей от однородных товаров других) плюс все, что знают и думают о товаре, все, чего ожидают потребители². Это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак.

Большую часть потребительского пространства можно охарактеризовать рациональным спросом, т. е. спросом, обусловленным качествами, присущими данному товару. Нерациональный спрос означает, что часть совокупного спроса обусловлена какими-то другими факторами, не связанными с качеством товара. Для любой категории товара можно выделить три составляющие нерационального спроса: внешние воздействия на ощущаемую полезность товара, спекулятивный спрос, иррациональный спрос³.

Наиболее значительная часть нерационального спроса определяется внешними воздействиями на полезность товара: величина ощущаемой потребителями полезности продукта увеличивается или уменьшается от того, покупают ли другие потребители этот товар («эффект присоединения к большинству»), либо товар имеет более высокую цену по сравнению с другими аналогичными товарами («эффекты сноба и Веблена»). Действие эффекта сноба выражается в не-

желании некоторых потребителей придерживаться той же шкалы показателей качества, что и большинство членов его группы. Рациональность действий подменяется в данном случае исключительностью положения, выделением из общего массива. Эффект Веблена характеризует действия части потребителей нежеланием придерживаться ценовой шкалы, установленной большинством группы. Демонстративная цена рассматривается как плата за удовлетворение потребности ощущать себя социально исключительным, обозначить высокое положение в обществе за счет права обладать дорогой вещью. При этом шкала ценностей выполняет функцию социального барьера. В обоих случаях решения потребителей по приобретению товара нельзя рассматривать как рациональные, так как демонстративная цена перерождается из средства в цель действий потребителя.

При спекулятивном спросе для потребителя первоочередной целью становится не удовлетворение потребности в настоящий момент времени, а попытка сохранения или увеличения богатства в будущем. Потребитель, проявляя спекулятивный спрос, выступает в роли предпринимателя, так как целевые ориентиры в его деятельности направлены не на выбор оптимальных ценовых показателей потребляемой продукции в настоящий момент

времени, а на увеличение экономической базы в будущем.

Природа иррационального спроса характеризуется обостренным конфликтом между основными факторами потребительского поведения (психофизиологическими и социокультурными, инстинктами и удовольствием). Так, потребитель может вести себя иррационально, когда удовольствие и неудобство от процесса потребления разнесены во времени. Случаи, когда сначала наступает неудобство при выработке навыков пользования товаром, не дают возможности получать удовольствие от приобретения товара. Выгоды от приобретения товара кажутся сомнительными, и он отказывается от него, что вызывает дефицит опыта рационального поведения. Однако большой временной разрыв между фактом потребления и негативными последствиями не дает возможности потребителю сделать вывод об иррациональности своего поведения. В связи с этим одним из условий принятия рационального решения считается введение запретов и других препятствий со стороны государства и общества для защиты потребителей от собственных иррациональных действий, а также предоставление максимальной информации о качестве соответствующей продукции и состоянии рыночной конъюнктуры.

² Филюрин А. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг. 2000. №4. — С. 71–78.

³ Теория потребительского поведения и спроса (Серия «Вехи экономической мысли» Вып. 1) / Под ред. В.М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1993.

Каждый потребитель стремится получить за свои деньги максимальное количество и качество, максимальную удовлетворенность, т. е. состояние, в котором продукты или услуги на протяжении всего жизненного цикла соответствуют нуждам, желаниям и ожиданиям потребителя или даже оказываются лучше, что ведет к повторным покупкам, лояльности и положительным рекомендациям⁴. Удовлетворение ожидаемых потребностей — уровень, который потребитель считает базовым: потребитель ожидает, что товар обладает характеристиками, которые присущи продукту в принципе. И основная конкурентная борьба между производителями разворачивается в области удовлетворения желаемых потребностей: чем лучше их удовлетворит поставщик, тем более потребитель будет склонен купить продукт. Характеристики продукта, отвечающие желаемым потребностям, как правило, можно улучшить — поэтому их называют «однонаправленными» (*one-dimensional*): чем они лучше, тем более доволен потребитель.

Предвосхищающие потребности представляют собой своеобразный антипод ожидаемым потребностям: они не высказываются потребителями и их нельзя распознать традиционными методами исследования рынка.

Если продукт не содержит предвосхищающих характеристик, потребитель все равно может быть удовлетворен: ведь он не ожидал ничего необычного и получил именно то, что хотел. Однако наличие предвосхищающих, неожиданных для потребителя, характеристик существенно повышает удовлетворенность и может создать очень прочную лояльность: потребитель получает намного больше, продукт превосходит все его ожидания.

Существует как минимум четыре взгляда на «лояльность»⁵:

1. Лояльность как поведение. Лояльность — это фактор реального поведения потребителя, измеряющийся показателями объема повторных покупок, длительности отношений с поставщиком, прибыли от конкретного покупателя (или сегмента покупателей).
2. Лояльность как отношение. Данный подход, не отрицая важности поведенческого аспекта лояльности, делает гораздо больший акцент на отношении потребителя к продукту. Как правило, выделяют эмоциональную лояльность, основанную на чувствах, ощущениях, и когнитивную, рациональную, лояльность, связанную с суждением и анализом и формирующуюся на основании доступной информации о продукте (цена, технические характеристики).

3. Составной подход к лояльности, согласно которому лояльный потребитель — это потребитель, который делает регулярные покупки, причем покупает не только один продукт, но и другие продукты и услуги поставщика, имеет некоторый «иммунитет» против конкурентов и рекомендует продукт другим людям.

4. Лояльность как доля в расходах потребителя. Лояльность, основанная на отношениях, а также поведенческая лояльность концентрируются на взаимодействии «потребитель — конкретная компания» и обходят стороной аспект «потребитель — другие компании». Несмотря на высокую частоту (или вероятность) повторных покупок и желание рекомендовать компанию другим людям, потребитель может одновременно пользоваться услугами других поставщиков, поэтому в определении лояльности следует обязательно учитывать «долю в кошельке» потребителя.

Таким образом, одна из целей управления конкурентоспособностью продукции — достижение максимальной лояльности потребителя к продукту. Цель производителя — сделать из впервые и повторно обратившегося потребителя клиента, надежного друга, партнера⁶, что невозможно без анализа удовлетворенности потребителя.

⁴ Адлер Ю., Турко С. Хороший потребитель — довольный потребитель // Стандарты и качество. 2005. № 4. — С. 74–79.

⁵ Jacoby Jacob Chestnut. Brand Loyalty: Measurement and Management. John Wiley and Sons, Inc. New York, 1978. — P. 157.

⁶ Алешин А. Ориентация на потребителя — ключевой фактор успешной деятельности предприятия // Стандарты и качество. 2006. № 5. — С. 38–41.

К показателям, на основе которых можно судить о степени удовлетворенности потребителя, можно отнести:

- ♦ показатели, определяемые предприятием в процессе анализа производственно-хозяйственной деятельности за определенный период, — общее количество потребителей, количество потерянных потребителей, количество постоянных потребителей, доля рынка, годовой объем продаж на одного потребителя, количество поданных рекламаций и предложений, — которые характеризуют общее положение производителя на рынке и на отношения с потребителем указывают косвенно;
- ♦ показатели, определяемые потребителем: удовлетворенность потребителя, важность для потребителя того или иного параметра, характеризующего продукцию, т. е. потребитель выступает в роли эксперта, которому предлагается оценить степень его удовлетворенности приобретенной продукцией⁷.

Среди методов оценки удовлетворенности потребителя можно выделить следующие: мониторинг заключенных договоров, мониторинг рекламаций, опрос потребителей, *RFM*-анализ.

Мониторинг — это постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предположениям. Мониторинг

заключенных договоров, являющийся наименее затратным и наиболее простым инструментом оценки уровня удовлетворенности потребителя, предполагает анализ информации, касающейся выполнения (невыполнения) компанией требований заказчика, указанных в контракте (договоре). Как правило, в договоре закрепляются следующие основные моменты, которые, как правило, обозначает компания-производитель:

1. Качество продукции, дополнительные требования к монтажу, пусконаладочным работам и вводу в эксплуатацию оборудования, условия гарантийного и послегарантийного сервисного обслуживания и т. п.
2. Качество упаковки.
3. Стоимость товара, условия оплаты.
4. Сроки поставки.

Однако производителям, использующим метод мониторинга заключенных договоров, для получения более достоверного результата, следует опираться на информацию, получаемую от самих заказчиков, относительно степени их удовлетворенности выполнением договорных обязательств. Кроме того, оценивать степень удовлетворенности потребителя сложного технологического оборудования целесообразно по истечении какого-то срока его эксплуатации.

Еще одним сигналом неудовлетворенности потребителя может служить рекламация — это

претензия к качеству проданного товара, содержащая требование возврата товара и возмещения его стоимости, либо устранение недостатков поставленной продукции за счет изготовителя, либо замены товара другим. Мониторинг рекламаций — это механизм осуществления постоянного анализа поступающих жалоб, который предполагает их группировку по определенным критериям, например, брак в оборудовании, и поломка в результате неправильной эксплуатации. Помимо мониторинга жалоб, поступающих в письменном виде, для более достоверной оценки удовлетворенности потребителя, необходим сбор подобной информации через менеджеров по продажам, дилерские сети, что особенно важно, если учитывать тот факт, что 25% неудовлетворенных покупателей не обращаются с жалобами, а просто снижают объем закупок, либо отказываются от услуг данного поставщика.

Анализируя динамику такого показателя, как отношение количества полученных рекламаций к общему объему выпущенной продукции за определенный период, можно выявить слабые места в отношениях с потребителем, а также спрогнозировать данный показатель на будущее.

Для сбора информации можно использовать различные способы. Например, можно провести исследования потребителей среди широких слоев населения, используя персональные или

⁷ Васильев Г.А. Поведение потребителя: Учебное пособие. — М.: Вузовский учебник, 2005.

почтовые анкеты, личные собеседования и опросы по телефону, а также провести исследования групп; сформировать группы детального обсуждения того или иного продукта; кабинетные исследования используют вторичные источники, публикации и отчеты правительства и других организаций; наконец информацию о существующих продуктах или прототипах можно получить при помощи набора панели потребителей, которые будут регулярно отчитываться об использовании различных продуктов, при помощи экспериментов для проверки реакции потребителей на продукты и рекламные девизы и при помощи прямого наблюдения за потребителями, которые покупают или используют продукт или услугу.

Наиболее часто используемый метод анализа удовлетворенности потребителя — анкетирование. Необходимо иметь в виду, что достоверные сведения о степени удовлетворенности потребителя можно получить только в том случае, если вопросы в анкете затрагивают те моменты, которые важны для потребителя. Можно разработать анкеты с четкой структурой, то есть детальными вопросами, требующими ответа либо «да», либо «нет», или анкеты с системой выбора из нескольких возможных ответов или со шкалой градации. Подобные вопросники часто используются для получения простой информации и

обычно рассылаются большому количеству потенциальных респондентов по почте. Также возможно использование полуструктурированных анкет. Они обычно раздаются лично небольшому количеству потенциальных респондентов и позволяют им проявить больше гибкости при ответах на стандартные вопросы, дать развернутые ответы на дополнительные вопросы. В некоторых целях возможно использование неструктурированного вопросника. Это форма работы с небольшим числом респондентов, которая намечает ориентиры и основные темы для дискуссии, которые затем можно расширить. Подобные вопросники используются как часть предварительного исследования потребителей для составления в дальнейшем четкой анкеты. Достоверность использования результатов наблюдения зависит от количества ответов, то есть от фактической доли потенциальных респондентов, которые заполнили анкеты и вернули их по почте для дальнейшего исследования, либо от полноты ответов на вопросы, заданные в личной беседе.

Оценить уровень удовлетворенности потребителя можно с помощью *RFM*-анализа⁸.

R (Recency — новизна) — дата совершения клиентом последней покупки. Чем ближе *R* к текущей дате, тем выше вероятность повторного совершения покупки.

F (Frequency — частота) — общее число совершенных покупок.

M (Monetary — денежное выражение) — общая сумма денег, которую клиент потратил, совершая покупки.

На практике, на наш взгляд, получить достоверные данные об уровне удовлетворенности потребителя можно лишь применяя совместно несколько методов, например, параллельно проводить мониторинг заключенных договоров и опрос потребителей. Так, исследование показало, что на ОАО «Станко-строитель» (г. Саранск) для 70% клиентов решение о приобретении оборудования основывалось на неценовых факторах, и основные усилия по повышению уровня удовлетворенности клиентов необходимо направить в сферу укрепления репутации производителя как надежного делового партнера.

Итак, в современных условиях только бизнес-философия компании, основанная на том, что она должна производить такие товары и оказывать такие услуги, которые специально разработаны для максимального удовлетворения нужд потребителей, может стать основным фактором успешной деятельности предприятия на рынке. Потребительская ориентация предполагает определение нужд потребителей с тем, чтобы впоследствии разрабатывать наиболее подходящие продукты.

⁸ Маслов Д.В., Белокоровин Э.А. Удовлетворение по-японски // Методы менеджмента качества. 2005. № 2. — С. 18–22.

Лариса ПУЗАНКОВА

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ



Пузанкова Лариса Владимировна,
аспирант Дальневосточного
технического института Рыбного
хозяйства (Дальрыбвтуз).
Специалист по аудиту.

Задачи, связанные с повышением эффективности хозяйственной деятельности предприятий всегда представляли особую значимость и находились в центре внимания ученых и практиков. В условиях рыночных отношений особую актуальность эта проблема приобретает в связи с тем, что совершенствование управления маркетингом открывает для каждого субъекта предпринимательства новые возможности развития бизнес-направлений, определяет их инвестиционную активность и инновационную восприимчивость.

Реформирование экономики болезненно сказалось на развитии рыбохозяйственного комплекса Приморского края. Несмотря на то, что рыбная отрасль края по-прежнему занима-

ет одно из ведущих мест в рыбном хозяйстве России, развитие рыбной промышленности в пост-приватизационный период нельзя назвать эффективным.

Комплекс проблем, стоящих на современном этапе перед отраслью края, требует незамедлительного пересмотра системы управления рыбной промышленностью края и выработки мер по стимулированию развития отрасли, в том числе с учетом требований и тенденций конъюнктуры мирового рынка рыбных товаров. Наряду с решением финансовых и производственных проблем, необходимы четкие маркетинговые решения.

Ориентация системы управления на маркетинг в рыбной промышленности позволит сделать ее более гибкой, эластичной, оперативной и восприимчивой к

рыночным изменениям, позволит проводить изучение тенденций развития рынка рыбных товаров и эффективно конкурировать с зарубежными производителями.

Несмотря на то, что на большинстве предприятий рыбной промышленности Приморского края созданы и функционируют отделы и службы маркетинга, практически отсутствует система управления маркетингом, нет четкой экономически обоснованной постановки долгосрочных целей, недостаточно организовано материально-техническое обеспечение, крайне слабо используется маркетинговый инструментарий в практике маркетинговой деятельности рыбодобывающих компаний. Имеющийся опыт применения маркетинга в деятельности предприятий не всегда является эффективным, что обусловлено следующими причинами:

- ♦ во-первых, спецификой маркетинговой деятельности на предприятиях рыбной промышленности, которая заключается в первую очередь в несовпадении рабочего периода и периода производства; сезонности производства и производства продукции;
- ♦ во-вторых, слабым уровнем проработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятий;
- ♦ в-третьих, отсутствием оценки перспектив развития предприятия в условиях рыночной неопределенности.

На наш взгляд, к ключевым проблемам, характерным для

рыбодобывающих компаний и влияющим на качество маркетингового менеджмента, можно отнести:

- ♦ инертность предприятий, связанную с наследием административно-командной экономической системы;
- ♦ несовершенство менеджмента, связанного с отсутствием строго регламентированных, стандартных управленческих процедур, не использованием современных методов анализа, прогнозирования, планирования;
- ♦ консерватизм руководителей, связанный как с авторитарным стилем руководства, так и с недостаточным пониманием рыночных принципов;
- ♦ дефицит соответствующего кадрового потенциала.

С точки зрения системы управления маркетингом на предприятиях рыбной промышленности, на наш взгляд, наиболее существенное значение и трудности при ее формировании представляет следующий круг вопросов.

Во-первых, вопросы, связанные с обеспечением информационной основы маркетингового менеджмента. Большинство предприятий инертно относятся к тому, чтобы в полной мере использовать имеющийся у них информационный ресурс. Принятие управленческих решений маркетингового характера нередко осложняется недостатком достоверной информации о рыночной среде и ее изменении под влиянием используемых маркетинговых инструментов. Отсутствие маркетинговой ин-

формационной системы, обеспечивающей соответствующие иерархические уровни предприятия необходимыми и достаточными данными, на наш взгляд, становится сегодня одной из ключевых проблем, возникающих при формировании системы управления маркетингом.

Во-вторых, вопросы организации маркетинговой деятельности, которая должна опираться на информационную систему. Существующая практика показывает, что порой сложно обеспечить даже функционирование так называемого информационно-аналитического центра предприятия, роль которого, как правило, в силу своей специфики выполняет отдел маркетинга, поскольку объективно существует проблема обмена маркетинговыми данными между структурными подразделениями предприятия.

В-третьих, вопросы, связанные с методами осуществления функций управления в сфере маркетинга.

Наибольшую актуальность в рамках формирования системы управления маркетингом на предприятии, требующими дополнительной методической проработки, являются вопросы:

- ♦ сбора, обработки и предоставления определенным образом структурированной внешней и внутренней маркетинговой информации, т. е., по существу, вопросы формирования на предприятии системы маркетинговой информации;
- ♦ анализа, прогнозирования и планирования сбыта;

- ♦ стратегического планирования маркетинга и, в частности, вопросы, связанные с разработкой стратегического плана маркетинга предприятия.

В процессе формирования системы управления маркетингом в рыбной отрасли первостепенным видится совершенствование существующих и создание новых процессов в сфере управления маркетингом предприятия и прежде всего в области анализа, прогнозирования и планирования. Реализация данных функций управления в сфере маркетинга обеспечивает последовательную реализацию всего управленческого цикла в системе маркетингового менеджмента, позволяющего комплексно формировать структуру маркетинга предприятия.

Анализ, прогнозирование и планирование сбыта — это типичные функции службы маркетинга, однако на предприятиях рыбной промышленности они или, как правило, отсутствуют, или частично реализуются различными подразделениями. При этом практически отсутствует интегрированная в маркетинг организация сбыта, подразумевающая постоянный обмен и использование прогнозной и аналитической информации между данными подразделениями.

Для комплексного осуществления процессов, связанных с управлением, максимально эффективной реализации управленческих функций, т. е. выполнения задач анализа, планирования, организации, регулирования и контроля, прежде всего

необходимо создание на предприятии соответствующих информационных предпосылок. В этой связи особую значимость приобретают вопросы формирования информационной основы управления маркетингом.

Без информационной базы невозможна успешная реализация функции отдела маркетинга по поддержке и увеличению продаж продукции. Создание качественной информационной базы предприятия позволяет проводить как ретроспективный анализ, так и прогнозировать развитие рынков и спрос в будущем.

Главным моментом в процессе взаимодействия подразделений компании является своевременный обмен определенным образом структурированной маркетинговой информацией. Организация взаимодействия в рамках системы управления в компании должна строиться на принципах межфункциональной координации структурных подразделений, обеспечивающей единое маркетинговое информационное пространство. Для эффективного использования маркетинговой информации в целях планирования и контроля сбыта, необходимы организационные изменения, которые позволят реализовать функции управления в сфере маркетинга по сбору и обработке информации, а также данных планирования и отчетности сбыта.

Для создания в компании общей маркетинговой информационной системы и базы данных, полагаем, целесообразно рас-

смотреть возможность введения в штат специалиста, который бы занимался сбором и обработкой маркетинговой информации, а также данных планирования и отчетностью сбыта. Организационно эти функции в компании может выполнять специалист — экономист (контроллер) службы маркетинга и сбыта. Основными функциями экономиста (контроллера) маркетинга и сбыта могут являться ведение базы данных (пополняет, корректирует, расширяет); ведение сводного учета контактов с крупными клиентами, также контроль и анализ ухода старых — прихода новых клиентов; ведение сводного учета карточек крупных клиентов; взаимодействие со сбытовыми группами; составление сводных отчетов по продажам в различных разрезах в соответствии с предложенной методикой анализа и мониторинг динамики сбытовых результатов; разработка сводных прогнозов и планов продаж для групп сбыта и руководства службы маркетинга и сбыта; выдача справок относительно клиентов, регионов сбыта продукции; разработка бюджета маркетинга и сбыта и контроль его выполнения.

Накопление информации в новых банках данных уже за два-три квартала даст возможность компании перейти к прогнозированию и планированию показателей объема продаж, суммы покрытия, лояльности субъектов рыночной деятельности не только по продуктовым группам и продуктам, но и сбытовым группам, регионам, клиентам (контр-

агентам), целевым сегментам и т. д.

Источником внутренней информации могут быть оперативные данные по клиентам и договорам службы сбыта и внешние источники информации о развитии рынков, регионов и потенциальных клиентов. На базу данных клиентов должна быть ориентирована вся оперативная работа подразделений маркетинга: участие в выставках; посещение клиентов и другие контакты с ними; составление досье на клиентов в различных разрезах (сегментация рынка), отслеживание клиентов и пополнение их досье; составление и рассылка прайс-листов и т. д. Внешняя информация по клиентам должна дополняться оперативной внутренней информацией службы сбыта и других служб компании — описания новой продукции, прайс-листы, скидки и т. п. Внутренняя и внешняя информация сводится в досье клиентов (карточку клиента) и может предоставляться по требованию или в режиме открытого доступа в форме оперативных аналитических отчетов для руководителя отдела маркетинга и сбыта, а также руководства компании.

Создание системы маркетинговой информации в компании — это не что иное, как создание системы поддержки управленческих решений маркетингового характера. Архитектуру системы поддержки принятия управленческих решений, с точки зрения сбора и обработки информации, можно представить в виде

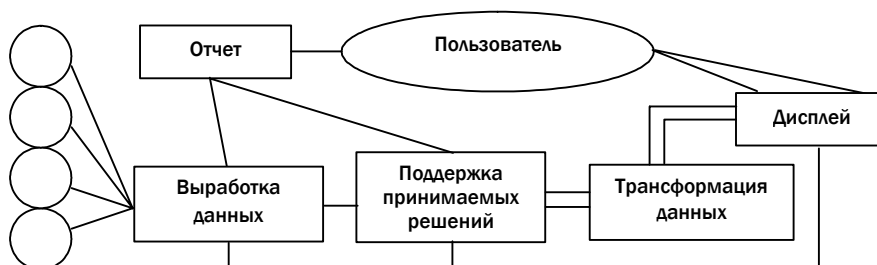


Рис. 1. Архитектура системы поддержки принятия управленческих решений, с точки зрения сбора и обработки информации

примерной схемы, как показано на *рисунке 1*.

Можно предложить следующую структуру банка данных клиентов: базовые данные клиентов; данные о потенциале клиентов; данные о мероприятиях, проводимых в отношении клиентов; данные о реакциях клиентов. Необходимые банки данных маркетинговой информационной системы, а также возможный перечень информации, содержащийся в них, представлены на *рисунке 2*.

Предприятие разрабатывает регламент функционирования маркетинговой информационной системы, который описывает процесс обновления баз данных и поддержание процесса функционирования системы и помогает максимально рационально использовать открывающиеся возможности, связанные с созданием информационной системы.

Создание и качественное функционирование маркетинговой информационной системы обеспечивающей соответствующие иерархические уров-

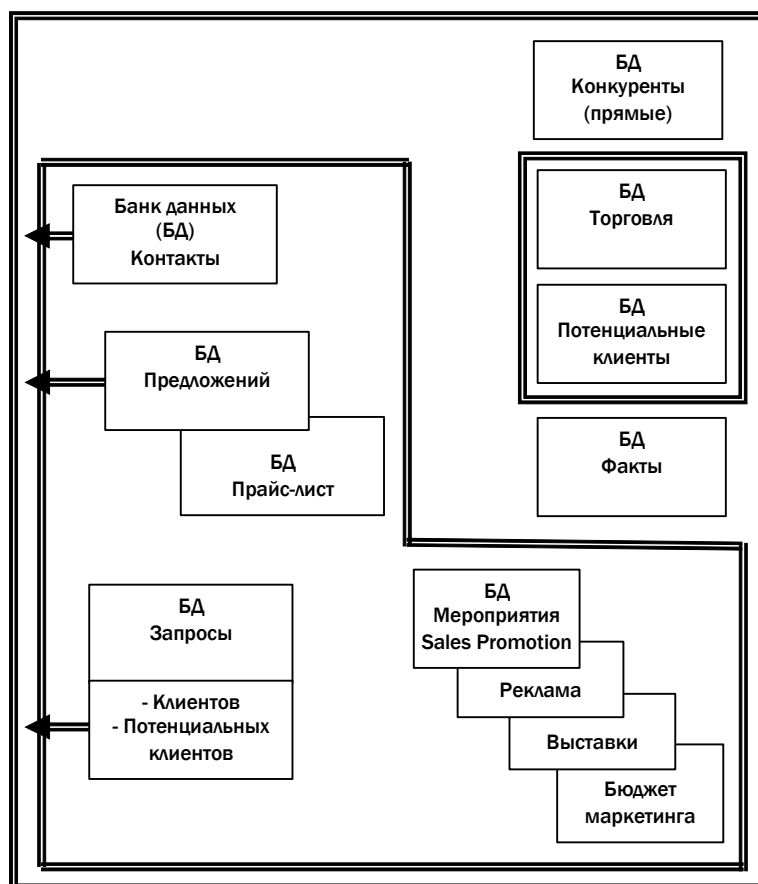


Рис. 2. Банки данных маркетинговой информационной системы

ни предприятия необходимыми и достаточными данными, позволит предприятию решить проблему получения необходимого объема достоверной мар-

кетинговой информации в целях формирования эффективной системы управления маркетингом.

Игорь БЕРЕЗИН

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ В РОССИИ И В США



Березин Игорь Станиславович,
Президент Гильдии Маркетологов,
Ведущий консультант Romir

Истинную картину распределения доходов в любой стране знает только бог. Статистика, исследования и аналитика могут только пытаться приблизиться к этой неуловимой реальности. Нарисовать картину, которая «похожа на правду».

Часто противопоставляют «официальную статистику» и «экспертные оценки». Хотя на самом деле «экспертные оценки» делаются на основе прежде всего «официальной статистики» и данных «независимых исследований». А «официальная статистика» получается из «экспертной оценки» специалистами статистических ведомств данных учета, выборочных обследований и методов математического моделирования, а также расчетов в условиях недостаточной и недостоверной информации.

Население США составляет 275 млн человек (2005 год). Это 115 млн домашних хозяйств, семей. Семья, домохозяйство может состоять из одного человека. Средний размер домохозяйства в США составляет 2,4 человека. В переводе на понятный язык (чтобы не получилось 1,5 землекопа) на 100 домохозяйств — 240 человек. В середине XIX века было 450. Перед Второй мировой войной — 350.

Совокупный доход американцев в 2005 году составил девять триллионов (это такое число с 12 нулями) долларов США. Эти девять триллионов составляют 74% от американского ВВП. Средний размер денежного дохода (не путать с ВВП) в расчете на одного человека составляет 32,9 тыс. долларов в год. На одно домохозяйство —

78,7 тыс. долларов. Или в терминах диапазонов — 70—90 тыс. долларов в год. Забегая вперед, замечу, что именно такой доход имеют немногим более 10% американцев, относящихся к ядру среднего класса.

Из своих денежных доходов американцам приходится делать многочисленные добровольно-принудительные отчисления, которые уменьшают располагаемую сумму примерно на треть. Так что потребительские расходы в расчете на одно домохозяйство немногим превышают 50 тыс. долларов в год. А совокупные расходы составляют около шести триллионов долларов. Это самый большой потребительский рынок в мире. Пока. Пока Европейский Союз не превратился в единое государство. И пока Китай не реализовал свой экономический потенциал. Сбережений американцы практически не делают. То есть, конечно, есть немало таких американцев, которые делают сбережения, но еще больше таких, которые наращивают долги или сокращают сбережения. Так что общий баланс по сбережениям +/-2% от совокупного дохода. При этом и власти и американские компании прилагают массу усилий для того, чтобы американцы не делали сбережений, т. к. это сокращает текущее потребление, а сокращение потребления ведет к спаду производства, росту безработицы и другим неприятностям.

Два процента американцев (5,5 млн человек, 2,3 млн домохозяйств) считаются «Богаты-

ми». «Богатыми» в США считаются те, чей годовой доход превышает 100 тыс. долларов на человека, а семейный, стало быть — четверть миллиона долларов. На долю «Богатых» приходится 18% от совокупных денежных доходов населения. Это 1,65 трлн долларов в год. А еще «Богатым» американцам принадлежит около 40% всей собственности в США. Это около 20 трлн долларов.

Годовой доход двух процентов богатых американцев в 2,35 раза превышает совокупный доход всех 150 миллионов россиян.

«Богатых» в США можно при желании разделить на: «САМЫХ БОГАТЫХ» «Очень Богатых» и «просто богатых». «САМЫЕ БОГАТЫЕ» — это 0,5% американцев, которые имеют доход, превышающий миллион долларов в год на домохозяйство. Таких семей в США около 550 тысяч. Это американская элита. Она в свою очередь делится на «наследственную элиту» — 200 тыс. семей реально правящих в США уже 3–4 поколения. Всякие там Буши, Карнеги, Меллоны, Форды, Рокфеллеры и т. д. И селфмейдмены — нувориши, миллионеры первого поколения и «второго сорта». Гейтсы, Спилберги, Киркоряны, Уэлчи и т. п. 550 тыс. «Очень Богатых» — это семьи с годовым доходом от 500 тыс. до млн долларов. На их долю приходится в два раза меньше дохода, чем на долю «САМЫХ БОГАТЫХ»; и примерно столько же, сколько и на «просто богатых»,

которых в два раза больше, и чей годовой доход составляет от 250 до 500 тыс. долларов в год.

Американские богачи живут в домах стоимостью от миллиона долларов и выше. Самые богатые — в родовых поместьях. Они покупают дорогие автомобили. Ездят в круизы. Их дети учатся в частных школах и лучших вузах страны. Как правило, у них есть свой собственный семейный доктор — специалист очень высокой квалификации. Представители наследственной элиты не склонны к демонстрационному потреблению. Могут зайти и в «обычный» супермаркет. Купить готовую одежду. Им никому ничего не надо доказывать. Самоутверждаются через потребление нувориши, для них: украшения с бриллиантами в несколько каратов, одежда от ведущих дизайнеров мира, автомобили, украшенные стразами, пятизвездные отели для домашних животных и прочие атрибуты показного потребления.

Численность среднего класса в США в 1,2 раза превышает численность всего населения России.

Около 23 миллионов семей, (55 млн человек, 20% населения страны) имеют доходы в диапазоне от 100 до 250 тыс. долларов в год. Это краса и гордость Америки. Американский верхний средний класс. На него приходится около 40% совокупных доходов — 3,7 трлн долларов в год. Это более чем в два раза больше, чем у всех «Богатых»,

но и самих *upper middle* в десять раз больше, чем «Богатых».

Upper middle могут позволить себе дом в 250–500 кв. м за 350–800 тыс. долларов. При этом им не потребуется ипотека на 25 лет. Достаточно и обычного кредита на 10–12 лет, с выплатами от 50 до 100 тыс. долларов в год. Раз в два года они покупают себе новый автомобиль стоимостью от 25 до 50 тыс. долларов. Тоже в кредит на 3–4 года. Их дети тоже учатся в хороших школах и вузах. Семейного врача у них скорее всего нет, но есть очень хорошая медицинская страховка. А также очень хороший пенсионный план. С тем расчетом, чтобы после 65 лет получать пенсию в 5–10 тыс. долл. в месяц. «Верхние средние» не так свободны в выборе модели потребительского поведения, как богачи. Большинству из них, может только за исключением «свободных художников», потребительскую модель диктует окружение: корпоративные стандарты, соседи и община, клубы, средства массовой информации.

Четверть населения США (29 млн семей, 69 млн человек) имеют доходы от 50 до 100 тыс. долларов в год на семью. Или 1,75–3,5 тыс. долларов в месяц на одного человека. Это собственно и есть — американский «СРЕДНИЙ КЛАСС». Его совокупный годовой доход составляет два трлн долларов или 22% от совокупного дохода американцев. Нельзя не отметить, что в США понятия «сред-

ний класс» и «статистическая середина по доходу» практически совпадают.

Дома у американцев среднего класса — около 200 кв. м и стоят 300–400 тыс. долларов. С первоначальным взносом в 100 тыс. долларов и ипотекой на 25 лет совокупные выплаты хорошо зашкаливают за полмиллиона. Это тысяч по 20–25 в год, в среднем. Половина «миддлклассников» покупает новые машины раз в 3–4 года. Вторая половина довольствуется поддержанными автомобилями, меняя их раз в два года. Дети среднего класса учатся в приличных муниципальных или профессиональных школах. Чтобы получить хорошее высшее образование, молодому человеку из среднего класса надо либо обладать способностями, либо брать кредит на 10–12 лет. В семьях среднего класса есть медицинская страховка, с помощью которой можно оплатить лечение от болезней «средней тяжести». Тяжелое заболевание даже у одного члена семьи, не входящее в страховку, вышибает такую семью на обочину потребительского общества. Пенсионный план способен обеспечить представителю среднего класса пенсию в 2–3 тыс. долларов в месяц. Вполне сносное существование, при условии, что кредиты к моменту выхода на пенсию будут погашены.

Еще 20% населения — это нижний средний класс. Семьи с доходом от 32,5 до 50 тыс. долларов в год; или 1,15–1,75 тыс. долла-

ров в месяц на члена семьи. Совокупный доход этой группы — чуть менее одного триллиона долларов в год. Надо признать, что в материальном плане уже этой группе приходится весьма несладко. Хотя много, конечно, зависит от того, в «дорогом» или «скромном» штате проживает семья (разница в уровне цен между Калифорнией и любым штатом среднего Запада может до стигать двукратного уровня), состава семьи, состояния здоровья, образовательных амбиций, ситуации с жильем и др. факторов.

Семьи нижнего среднего живут в квартирах площадью менее 100 кв. м или домах в 100–150 квадратов. Дома, как правило, старые, достались по наследству. Доходы «нижних средних» не позволяют рассчитывать на ипотеку. При стоимости самого скромного домика или квартирки в 150–200 тыс. долларов, первоначальном взносе в 15–30 тыс. долларов и рассрочке на 30 лет, ежегодные выплаты должны были бы составить те же 20–25 тыс. долларов в год, т. е. от 50% до трех четвертей совокупного дохода семьи. Это неприемлемо. Ни для семьи, ни для ипотечного агентства, ни для банка. Семьи нижнего среднего не покупают новых автомобилей. Но раз в два года меняют свой старый автомобиль на «новый» — такой же поддержанный, но поновее, или «покруче». Дети учатся в обычных муниципальных школах, о которых сами американцы редко говорят доброе. Для обучения в приличном вузе

выходцу из нижнего среднего класса необходимо обладать какими-то выдающимися талантами, если не по предмету будущей профессии, то хотя бы спортивными. Медицинская страховка с минимальными опциями. Чаще всего в рамках какой-нибудь очередной федеральной программы типа «Медик-Эйд». Пенсия — 1–1,5 тыс. долларов чтобы ноги не протянуть.

Итого — американский средний класс в широком определении:
65% населения страны,
180 миллионов человек,
75 миллионов семей;
72% совокупных доходов населения — 6,65 триллионов долларов в год.

Граждане, чей ежемесячный доход не превышает 1,15 тыс. долларов, в США считаются бедными (верхней границей бедности в США считается уровень прожиточного минимума умноженный на 2,5) и получают право на различные виды помощи от государства. Правда, в этих пособиях и формулярах по заполнению документов еще надо суметь разобраться. «Бедных» в США — треть населения: 91 миллион человек, 38 миллионов семей. И на их долю приходится менее 10% совокупных доходов населения страны — 800 млрд долларов.

13% «Самых Бедных» американцев, с доходами менее 700 долларов в месяц на человека по американским понятиям находятся за чертой, за гранью.

Как это ни тяжело представить рядовому россиянину, получающему 500 долларов заработной платы, на которую «худо-бедно» живет семья их четырех человек (все-таки живет скорее худо), в США с такими доходами можно реально «протянуть ноги» от голода, холода и отсутствия медицинской помощи.

Среди американских бедных имеются и бездомные — 6–7% населения страны. Правда автомобиль есть почти у всех, даже у половины — самых бедных. Естественно, о покупке нового автомобиля речь вообще не идет. У половины бедняков (16–18% населения) вообще нет никакой медицинской страховки. Но 90% детей из бедных семей все-таки учатся в школе. Попасть в университет ребенок из бедной семьи может разве что выиграв Олимпиаду, или отслужив 5–7 лет в американской армии. Пенсия бедняка — это то же самое, что пособие по бедности: 450–750 долларов в месяц.

Совокупные доходы населения России в 13 раз меньше, чем населения США. Совокупные расходы в расчете на одно домохозяйство меньше в пять раз. Пока.

Население России — около 150 миллионов человек. То есть официально — 143 миллиона. Но еще

есть то ли 2–3, то ли 10–15 млн «гастарбайтеров», «транзитных эмигрантов», «незаконных эмигрантов», «не успевших получить эмиграционные документы» и т. п. граждан. Для удобства будем считать — 150 миллионов.

Средний размер семьи, домохозяйства в России, по данным переписи 2002 года, составляет 2,75. По переписи 1989 года составлял 2,84. По переписи 1979 — 2,93. Вот откуда идет штамп: «средняя семья — три человека». До Великой Отечественной было четыре человека. В конце XIX века — пять. В общем, процессы те же, что и в Америке. С небольшим временным лагом. Итого — 54,5 млн семей, домохозяйств. По официальным данным — 52,5 миллиона.

Совокупные доходы населения России, по данным Государственного Комитета по Статистике, в 2006 году составили 16,8 трлн рублей. Это 622 млрд долларов. Это 63% от российского ВВП. В силу того, что Госкомстат, как мне представляется, несколько недооценивает объем ВВП, находящегося в «теневой зоне» (официальная оценка — 25%, моя — 35%), а также «теневую» или «ненаблюдаемую» часть доходов (цифры — те же), я экспертно дооцениваю показатель совокупных

доходов до 700 млрд долларов в 2006-м году*.

Около 10% денежных доходов (70 млрд долларов) россияне тратят на налоги, взносы и обязательные платежи. Еще 12–14% (85–100 млрд долларов) уходят в прирост сбережений. Россияне сберегают намного большую часть своего дохода по сравнению с европейцами, где этот показатель составляет 4–5%. Но меньшую по сравнению с азиатскими странами (Китай, Индия), где он может достигать до 25%.

На приобретение товаров и оплату услуг жители России в 2006 году потратили около 535 млрд долларов. Россия стала десятым по емкости потребительским рынком в мире, пропустив вперед только «большую семерку», Китай и Индию.

Итак: 700 миллиардов долларов на 150 миллионов человек. По 4 667 доллара в год на человека. Чуть менее 400 долларов в месяц. Или 10,5 тыс. рублей. Кстати, весной 2007 таким уже был официальный (без экспертных дооценок) средний доход на душу российского населения. Средний доход на одно домохозяйство — 12,85 тыс. долларов в год. Это в шесть раз ниже, чем в США. А располагаемый доход

* Тем, кому «честного слова» недостаточно, рекомендую ознакомиться с моими предыдущими публикациями на эту тему в журнале «Практический Маркетинг» за 2002–2005 гг., а также со статьей, опубликованной в 2002 году в журнале «Эксперт». Эти публикации имеются в открытом доступе на сайте Гильдии Маркетологов — www.marketologi.ru. В 2004 году заместитель председателя комитета по статистике в эфире радио «Маяк 24» признал, что мои расчеты и соображения не лишены оснований, и у комитета по статистике нет особых оснований, да и желания их оспаривать. Вот против того, что ВВП и доходы в 2–3 раза выше/ниже официальных данных Госкомстат будет резко возражать. А вот против того, что они могут быть на 10–15% выше — нет.

(после выплаты налогов и обязательных отчислений) — в 4,5 раза ниже.

Наверное, один процент россиян можно считать «Богатыми». На их долю приходится почти 15% от совокупных доходов населения. Или порядка 100 млрд долларов в год. В месяц — около 5,5 тыс. долларов на душу. 180 тыс. долларов в год на одно домохозяйство. Но это — в среднем. При желании в России по приведенной выше схеме можно выделить «Самых Богатых» (100 тыс. семей), «Очень Богатых» (150–200 тыс. семей) и «просто богатых» (250–300 тыс. семей). Желающие могут сами поупражняться в арифметике.

А вот «наследственной элиты» в России нет. «Старая» выродилась еще к середине XIX века, а «новая» так и не успела сформироваться. Первые 35 лет советской власти процессу формирования наследственной элиты препятствовала система превентивного террора. А к концу второй 35-летки закончилась советская власть, сменился режим, да и общественная система в целом. В общем, с элитой не сложилось. Имеются исключительно нувориши (они же «скоробогатеи») и *self-made-man* ы (адекватного русского термина я не знаю). Может, из-за этого тоже многие наши сегодняшние проблемы?

Описывать потребительское поведение богатых россиян не интересно. Это малосимпатичный микст из стандартов потреб-

ления американских нуворишей 90-х и гангстеров 30-х годов прошлого века, воспринятый через шедевры американского же кинематографа. Без юмора.

Далее следует группа приблизительно в пять процентов населения страны (7,5 млн чел. 2,7 млн семей) с доходами от 33 до 80 тыс. долларов в год на домохозяйство. Или 1–2,5 тыс. долларов в месяц на члена семьи. Это верхняя часть российского среднего класса. На его долю приходится около 18,5% совокупных доходов; 130 млрд долларов в год.

Накопив 1,5–2 годовых семейных дохода (в режиме «жесткой экономии» это можно сделать за 3–4 года, а без фанатизма — за 7–10 лет) эти семьи вполне в состоянии решить свою жилищную проблему, без всякой ипотеки или кредита, путем обмена с доплатой своей нынешней квартиры на большую (80–120 кв. м) и лучшую. Или путем строительства загородного домика в 120–180 кв. м. Единственный город, где это сделать не удастся — это Москва. Но Москва — особый случай и отдельный разговор. В Москве «верхний средний» начинается с 1,5–2 тыс. долларов в месяц на члена семьи и простирается до 3,5–4,5 тыс. долларов.

Почти все (кроме трудолюбивых, любителей родных просторов и собственных дач) «верхние средние» россияне ежегодно ездят отдыхать за границу. Они «устраивают» своих детей в хорошие «бесплатные» шко-

лы, а при необходимости могут оплатить учебу в вузе (кроме разве что самых престижных и дорогих). У них есть медицинская страховка и «прикрепление» к хорошей поликлинике, скорее всего «ведомственной». Раз в 3–4 года верхние средние покупают новый автомобиль (не «жигули») за 15–30 тыс. долларов. «Верхние средние» в возрасте от 40 до 50 лет начинают задумываться о персональном пенсионном плане с тем «прицелом», чтобы после 60 получать 500–700 долларов в месяц в «сегодняшних деньгах». Именно из этой группы в России рекрутируются мелкие частные инвесторы, коих сегодня (середина 2007) уже около 400–500 тыс.

Семьи с доходом от 500 до 1 000 долларов в месяц на члена семьи, или — 16–32 тыс. долларов в год на всю семью — это и есть российский средний класс. Такие доходы в России имеют чуть менее 20% семей, 10 млн домохозяйств. В России (пока) границы среднего класса не совпадают со статистической серединой.

Российский средний класс живет в квартирах 45–75 кв. м (2–3 комнаты), в домах, построенных в послевоенный период (1950–1990). В начале 90-х эти квартиры были приватизированы и теперь составляют основу семейной собственности. Семьи среднего класса могут решить свои жилищные проблемы путем обмена с доплатой имеющейся квартиры на большую

(60—100 кв. м). В среднем одной семье среднего класса «не хватает» 15—20 кв. м. Что в денежной оценке составляет 20—25 тыс. долларов в областных центрах, 30—50 — в столицах федеральных округов и 70—100 тыс. долларов в Москве. Конечно, очень бы не помешала внятная кредитная схема такого обмена. Но средний класс может справиться и без нее.

Средний класс ездит отдыхать в совсем уж экономичную «за границу» типа Египта или Турции. Не каждый год. Каждый год Турции на всех не хватит. Крым, курорты Краснодарского края, средняя полоса России, север (не крайний) — вот типичные места отдыха среднего класса. Дети среднего класса учатся в школах среднего уровня. При крайней необходимости родители могут оплатить обучение в не очень дорогом вузе (700—1 200 долларов за семестр). Медицинским обслуживанием приходится обходиться «ведомственным» и «районным». При необходимости регулярно оплачивать дорогостоящие медицинские услуги семья за 1,5 года «вылетает» из среднего класса. Средние русские раз в 3—4 года покупают новый автомобиль за 10—20 тыс. долларов. Это может быть и «навороченная» «Лада», и «русская иномарка», и подержанный (4—8 лет) европейский или японский автомобиль в приличном состоянии. На пенсию средние русские рассчитывают в размере 300—400 долларов в сегодняшних деньгах. И некоторые из них (не очень большая часть)

начинают даже кое-что для этого предпринимать.

Со статистической серединой пока совпадает доходная группа, которую можно условно называть «нижним средним классом». 8—13 тыс. рублей (300—500 долларов) в месяц на одного члена семьи. Или 10—15 тыс. долларов в год на всю семью. Грубо говоря по 1 тыс. долларов в месяц на семью. Это еще 10 млн семей.

Так же как и их американским «одноклассникам», россиянам нижнего среднего класса живется совсем несладко в материальном смысле. Ключевая проблема на сегодняшний день — невозможность улучшения жилищных условий. Да, у семей нижнего среднего класса есть квартира площадью в 40—65 кв. м. Для того, чтобы «сделать» из нее 70—80 кв. м, необходимо 35—50 тыс. долларов (1—1,5 млн рублей). При самых щадящих условиях одних только процентов по кредиту придется выплачивать 100—150 тысяч рублей в год. Это половина совокупного годового дохода семьи. Не проходит. Без вариантов.

Летний отдых «нижнего среднего» — это дача (в лучшем случае), поездки к друзьям или пребывание дома. Дети учатся в тех школах, которые «прикреплены» к району проживания. Оплачивать учебу в вузе возможно только совмещая ее с работой, что и делает большинство студентов из этой социальной группы. Медицинская страховка в рамках обязательного ми-

нимума. И услуги такого же уровня. О пенсии думать страшно. Зато продукты питания и непродовольственные товары повседневного спроса доступны без явных ограничений. И три года назад стала доступна бытовая техника благодаря системе экспресс-кредитования с «драконовскими» процентами (25—60% годовых в реальном выражении). Автомобиль — подержанный за 3,5—7 тыс. долларов, раз в пять лет.

**Итого — российский
средний класс в широком
определении:**

**41% населения страны,
62 миллиона человек,
23 миллиона семей;
66% совокупных доходов
населения — 460 миллиардов
долларов в год.**

Прожиточный минимум в России в конце 2006 — начале 2007 достиг 3,2 тыс. рублей в месяц на одного человека. Воспользуемся американским критерием и умножим на 2,5. Бедные в России — это те, чей доход составляет менее 8 тыс. рублей (300 долларов) в месяц на члена семьи. И таких — более половины населения (57%). В том числе 40% просто бедных и 17% очень-очень бедных. Чей доход ниже прожиточного минимума. Радовать здесь может только динамика. Три года назад «за чертой» было более четверти населения страны.

На долю «бедных» в России совокупно приходится даже больше доходов, чем на долю

«богатых» (140 млрд долларов в год). Но ведь первых в 57 раз больше, чем вторых. Кстати, в США совокупные доходы богатых ровно в два раза превышают совокупные доходы бедных. Но бедных в США относительно меньше — «всего» 33% населения. А бедных в США больше, чем богатых, только в 17 раз, а не в 57, как в России.

Среди российских бедных относительно немного бездомных (не более 3% населения страны). Если бы рынок жилья был бы более гибким, то 10–15%

бедняков могли бы переместиться в средний класс только за счет того, что «разменяли» бы имеющееся жилье на более скромное и денежную ренту, гарантированную государством или крупнейшими российскими банками с западным капиталом «в доле». В первую очередь это касается одиноких пожилых людей и семей пенсионеров. А вот автомобилей в российских бедных семьях, в отличие от американских, практически нет. Бедным приходится довольствоваться остатками постсовет-

ских систем образования и здравоохранения, которые за последние 15 лет чудовищно деградировали. Неслучайно в ряду т. н. национальных проектов реформы этих систем занимают едва ли не первые позиции. На словах. Не менее трети бедных — это пенсионеры. И бедными они являются именно потому, что в России пенсия это не рента, заработанная за предыдущие 35–45 лет нехилых трудовых усилий, а нищенское пособие по старости и нетрудоспособности.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1

Распределение доходов населения США. 2005 год

Группа	Доля в населении, %	Численность, млн семей	Совокупный доход группы, млрд долл.	Доля в совокупном доходе населения, %	Средний семейный доход, тыс. долл. в год.	Диапазон дохода в расчете на одного члена семьи, долл. в месяц
Самые богатые	0,5	0,55	800	9	1 400	Свыше 35 000
Очень богатые	0,5	0,55	400	4,5	700	17 500–34 900
Просто богатые	1	1,1	400	4,5	350	8 600–17 400
Верхний средний	20	23	3 700	40	160	3 500–8 500
Средний класс	25	29	2 000	22	70	1 750–3 490
Нижний средний	20	23	950	10,5	40	1 150–1 740
Бедные	20	23	600	7	27	700–1 140
Очень бедные	13	15	200	2	13	Менее 700

Таблица 2

Распределение доходов населения России. 2006 год

Группа	Доля в населении, %	Численность, млн семей	Совокупный доход группы, млрд долл.	Доля в совокупном доходе населения, %	Средний семейный доход, тыс. долл. в год.	Диапазон дохода в расчете на одного члена семьи, долл. в месяц
Богатые (всякие)	1	0,55	100	14,3	180	Более 2 500
Верхний средний	5	2,7	130	18,6	48	1 000–2 500
Средний класс	18,5	10	210	30	21	500–1 000
Нижний средний	18,5	10	120	17,1	12	300–500
Бедные	40	21,8	120	17,1	5,5	125–300
Очень бедные	17	9,45	20	2,9	2,1	Менее 125
Итого	100	54,5	700	100	13,4	

Екатерина НИКОЛАЕВА КОНСАЛТИНГОВЫЙ «СУПЕРМАРКЕТ»



Николаева Екатерина Николаевна,
кандидат филологических наук.
Редактор пресс-службы кадрового
центра «ЮНИТИ»

По мнению известного американского ученого в области мировой теории экономики и менеджмента Дэвида Тиса, «мы живем в эпоху, когда материальные активы больше не являются источником конкурентного преимущества. Эта роль переходит к нематериальным активам, таким как знания».

Консалтинг — деятельность, которая предусматривает получение заказчиком важной информации. И если, например, в таких сферах, как ИТ-технологии и финансовое сопровождение, он стал неотъемлемой частью бизнеса, то в других областях эта услуга только появляется. Например, все больше руководителей интересуются полезной информацией в сфере связей с общественностью,

управления предприятием, организации производства и сбыта товаров (рис.).

Интерес к консалтингу сопровождается и увеличением числа компаний, которые оказывают данные услуги. И здесь в последнее время наблюдается интересная тенденция. Полезные знания предоставляют не только отраслевые фирмы, как это было

раньше, но и организации из совсем других областей деятельности: агентства по подбору персонала, риелторские компании, юридические конторы и многие другие.

ПРАКТИКА В ТЕОРИИ

В кадровом центре «ЮНИТИ» отмечают, что причина «увлечения» непрофильных фирм консалтингом — это прежде всего сложность и своеобразие многих сегментов современного бизнеса. Поэтому разумным выглядит подход, когда подобные услуги начинают оказывать те, кто давно работает в определенной сфере. Преимуществом сотрудничества с такой компанией является ее узкая специализация. Фирма отслеживает все изменения в отрасли и эффективно на них реагирует. Кроме того, она инвестирует в совершенствование собственных технологий, методологий, а также в свой персонал.

Человеческие ресурсы — наиболее сложный в бизнесе «объект» для управления. По каким законам формируется успешная команда? Как оптимально мотивировать специали-

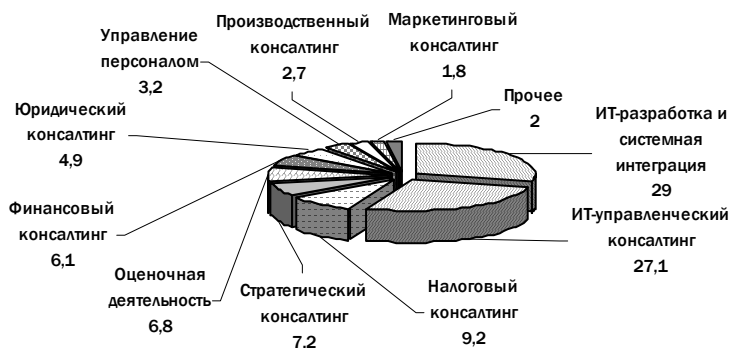


Рис. Структура рынка консалтинговых услуг в 2006 году
(без компаний «большой четверки»), %

стов? Ответить на эти вопросы менеджменту фирмы непросто. Именно поэтому, по мнению экспертов, клиенты стали обращаться в кадровые компании не только в поисках персонала, но и за профессиональным советом.

По словам Татьяны Голубниченко, рекрутера «ЮНИТИ», консультирование клиента начинается еще до момента начала поиска сотрудников, а затем «вырастает» в настоящие партнерские отношения, основанные на доверии: «Часто работодатели не совсем четко определяют свои требования к соискателям. В процессе переговоров мы выясняем сложившееся на предприятии положение дел, особенности корпоративной культуры, мотивации персонала. И зачастую в ходе нашей работы у руководителей появляется правильное видение проблемы. В свою очередь мы в результате таких контактов узнаем больше о стратегии развития предприятия, что помогает конкретнее формулировать требования к соискателю. На этом наше консультирование не заканчивается. Ведь специалисты агентства занимают экспертную позицию в вопросе кадровой политики организации. Иногда рекрутер настолько понимает потребности заказчика — настоящие и будущие, что даже при отсутствии заказа рекомендует интересного соискателя на определенную вакансию в компании».

Кроме того, осуществляется консультирование по отдельным вопросам, например аттестации персонала. «В данном случае,

например, возникает множество нюансов, связанных с самим проведением процедуры, — комментирует эту ситуацию другой рекрутер «ЮНИТИ» Ольга Рыбалова. — Обратившись за консультацией в агентство, фирма получает пакет документов, разработанных в соответствии с современными нормами: «Положения об аттестации», требования к должности, приказы, оценочная и сводная ведомости, протоколы, списки вопросов, кейсы и т. д.».

Сложно управлять не только людьми, но и недвижимостью: консалтинг «расцвел» и в данной сфере. В феврале этого года ведущая российская компания «МИЭЛЬ-Недвижимость» начала оказывать услугу управления портфелем частных активов «*Private Property Management*» (PPM). Ее суть не только в текущем управлении финансами, но и в выработке комплекса мер (касающихся учета, налогообложения, взаимоотношений с арендаторами и госструктурами) по наиболее эффективному использованию недвижимости на базе глубинного анализа.

Специфика услуги PPM проявляется как в ориентации на особый слой собственников жилых помещений (успешных бизнесменов, не имеющих времени, опыта или желания постоянно заниматься своими объектами), так и в объектах недвижимости, являющихся для клиентов непрофильными. Причем к этой категории могут быть отнесены активы не только частных лиц, но и небольших компаний (или их руководителей), чей основной

бизнес не связан со сферой недвижимости.

Среди перспективных направлений можно назвать и интернет-консалтинг. По последним данным опросов фонда «Общественное мнение», численность российской аудитории в этом сегменте достигла 23,8 млн. Интернет становится важнейшим инструментом повышения известности компании и увеличения объемов продаж товаров и услуг. А потому многие организации проявляют интерес к этому виду консалтинга. Так, компания IBM тоже решила развивать данное направление услуг в Восточной Европе. В рамках интернет-консалтинга предполагается оценка сайтов по таким критериям, как информационное наполнение, функциональность, удобство использования, дизайн, техническая реализация. Кроме того, разрабатывается стратегия развития интернет-проекта.

Как видим, в большинстве случаев причина появления новых услуг в «обойме» компаний, ранее не имевших к консалтингу прямого отношения, это прежде всего накопленные знания и опыт узкопрофильных организаций.

ВО ВСЕМ «ВИНОВАТ» КЛИЕНТ?

На рынке консалтинга успешно развиваются как специализированные фирмы, так и оказывающие комплексные услуги. Практически 30% сегмента «знаний» занимает IT-консалтинг (см. рис.). Автоматизация всех сфер деятельности россий-

ских компаний продолжается, а значит, и спрос на сопутствующие услуги растет. К ним, как правило, относятся управление технологиями, анализ и построение систем информационной безопасности, развитие инфраструктуры, а также дальнейшая поддержка и сопровождение организации.

Наряду с данным направлением, комплексный подход, например компании *Energy Consulting*, включает аудит, консалтинг — налоговый, бухгалтерский, стратегический, юридический, а также сегменты корпоративных финансов, международных стандартов финансовой отчетности (МСФО), риск-менеджмента и т. д.

Ирина Сухова, вице-президент аудиторско-консалтинговой компании «ФБК», считает, что если потребности клиента не ограничены одной услугой, то для него будет предпочтительнее работа с многопрофильной компанией. У такого сотрудничества есть несколько плюсов.

«Во-первых, это повышение эффективности проекта за счет прямого или косвенного снижения стоимости работ. Под прямым снижением здесь понимаются скидки от объема, предоставляемые многими компаниями, и/или сокращение количества времени, затрачиваемого специалистами исполнителя на проект, и, как следствие, снижение цены при повременной оплате. Возможность такой оптимизации достигается за счет работы консультантов единой командой, что

позволяет избегать дублирования при изучении имеющейся информации и подготовке выводов», — говорит Ирина Сухова.

Также, по словам специалиста, комплексный консалтинг дает более высокие гарантии сохранности информации. Ведь для того, чтобы выполнить работу, специалист нуждается в получении большого массива информации, в том числе конфиденциальной. Чем шире круг поставщиков, тем большему количеству людей заказчик должен ее раскрывать и тем труднее гарантировать сохранение конфиденциальности.

Еще одна тенденция комплексности в сфере нематериальных активов — появление отраслевых холдингов (объединения компаний). В этом случае у его участников есть возможность предоставить широкий спектр услуг. И они располагают очевидными конкурентными преимуществами за счет расширенного доступа к ресурсам: базам, клиентам, опыту, технологиям.

Вице-президент компании «PRADO Банкир и Консультант» (Москва) Святослав Павлов считает, что наличие стратегических партнеров позволяет реализовывать крупные портфельные проекты и позиционировать себя как консалтинговый «супермаркет». Вместе с тем директор компании «Партнер Бизнес Консалтинг» (Красноярск) Александр Шубин напоминает и об угрозах таких альянсов: например, возможность недружественного поглощения квалифицированного персонала своего партнера.

Таким образом, инициатива консалтингового «супермаркета» исходит не только от тех, кто предоставляет данные услуги, но и от самих клиентов. «Стоит отметить, что заметно меняются мотивы, которые заставляют заказчиков прибегать к услугам консалтинговых компаний. Если ранее фирмы обращались к консультантам в основном за отдельными узкими услугами «для наведения порядка в финансах» (например, постановка системы бюджетирования, управленческого учета и пр.), то сейчас все более востребованными становятся комплексные проекты по построению «правильной» финансовой функции компании, включая все области финансового управления. Целью таких проектов чаще всего служит последующая автоматизация компании, подготовка бизнеса к продаже, слияния и поглощения, выход на IPO и т. д.», — рассказывает Дмитрий Садков, директор департамента управленческого консалтинга фирмы *IBS*.

В ближайшие годы все мы, по всей видимости, станем свидетелями больших изменений на рынке консалтинга. Уже сейчас можно отметить две тенденции в этой сфере. С одной стороны, есть вероятность, что скоро для любой компании, независимо от ее специализации (будь то строительство или разработка интернет-сайтов), консалтинг станет составляющей бизнеса. Это, в свою очередь, приведет к еще большей дифференциации услуг со стороны узкопрофильных фирм.

С другой стороны, в целях выживания будет наблюдаться процесс глобализации консалтинговых компаний для обеспечения всех бизнес-потребностей современных организаций. В конечном счете, учитывая, что свои плюсы и минусы есть у обоих подходов, клиент будет делать выбор, исходя из реально стоящих перед ним проблем.

Кроме того, следует отметить и динамику сегментов внутри самого рынка нематериальных активов. Интересы заказчика в от-

ношении отдельных видов консалтинговых услуг диктуют увеличение спроса на них. «Барометром» в данном случае выступает европейский рынок, традиционно немного опережающий российский.

На сегодняшний день на Западе спрос на ИТ-консалтинг быстро сокращается, а в России это направление по-прежнему занимает большую часть. Российские компании активно внедряют разнообразные программные решения для облегчения управления

бизнесом. Но в будущем, когда руководители автоматизируют необходимые процессы и придут к пониманию того, что не все их проблемы решаются с помощью информационных технологий, они обратят внимание на другие составляющие эффективного менеджмента. Уже сейчас мы видим, как набирают обороты новые сегменты в области консалтинга — финансовое сопровождение, управление проектами, стратегическое планирование и управление персоналом.

Пресс-релиз

АЛЬЯНС СОБСТВЕННИКОВ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ПОДДЕРЖАЛ ЕВРАЗИЙСКИЙ ФОРУМ МАРКЕТОЛОГОВ

Президент Альянса собственников среднего бизнеса Константин Бесчетнов принял участие в круглом столе «Маркетинг инноваций — проблемы и перспективы», который состоялся 20 июня в рамках Евразийского Форума маркетологов в Москве.

В круглом столе участвовали руководители маркетинговых подразделений крупных предприятий и представители маркетинговых и консалтинговых компаний.

Представив доклад «Значение маркетинга для развития среднего бизнеса», Константин Бесчетнов поделился со слушателями особенностями задач, которые необходимо решать владельцам бизнеса при продвижении своих компаний, а также рассказал о проблемах, возникающих при взаимодействии владельцев с топ-менеджерами компаний и руководителями маркетинговых подразделений. В среднем бизнесе до сих пор отсутствует восприятие необходимости использования и применения маркетинговых инструментов для решения бизнес-целей компаний. При этом у сегодняшнего бизнеса нет четких критериев эффективности маркетинговых усилий компании и оценки действий штатных маркетологов. До сих пор цели маркетинга и исследований по-разному воспринимаются маркетологами и владельцами компаний.

По словам докладчика, маркетинг в малом бизнесе необходим для изучения спроса, в среднем бизнесе он должен решать задачи прогнозирования спроса, а в крупном бизнесе — целью маркетинга должно стать формирование спроса на продукты и услуги компании.

Доклад К. Бесчетнова вызвал большой резонанс и позволил обсудить одну из основных проблем в маркетинге — эффективность использования маркетинговых инструментов.

Альянс собственников среднего бизнеса (АССБ), созданный в 2001 году и объединяющий владельцев среднего бизнеса российских компаний, одной из своих основных задач видит стимулирование использования инструментов маркетинга в российском бизнесе, информирование владельцев бизнеса о новых инновационных подходах в развитии бизнеса и объединение владельцев российских компаний с целью формирования и укрепления репутации российского бизнеса.

Пресс-служба НП «АССБ»

Контакты АССБ: тел.: 937 6699 (доб.178); kyukova@rim3.ru; www.assb.ru

Куюкова Анастасия, Помощник Президента НП «Альянс собственников среднего бизнеса»

10-Й ЦИКЛ СЕМИНАРОВ ПО МАРКЕТИНГУ

Компания «Академия маркетинга» и Гильдия маркетологов при поддержке Российской ассоциации маркетинга и Московской ассоциации предпринимателей приглашают принять участие в 10-м цикле авторских консультационных дискуссионных семинаров по маркетингу

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Дата	Наименование программы	Автор
14–15 сентября	Консультационный семинар «Как правильно провести исследование рынка. План исследований рынка для Вашей компании на 2008 год»	Игорь Березин
21–22 сентября	Консультационный семинар «Организация работы службы маркетинга»	Андрей Голиней
26–27 сентября	Консультационный семинар «Лояльность и построение программ лояльности»	Михаил Самохин
28–29 сентября	Консультационный семинар «Маркетинг территорий»	Александр Панкрухин
1–2 октября	Консультационный семинар «Промышленный маркетинг»	Леонид Иванов
5 октября	Мастер-класс «Брендархитектура: создание и коррекция бренда»	Николас Коро
8–9 октября	Консультационный семинар «Реклама: коммуникативная, имиджевая и медийная стратегии. От цели до медиаплана»	Борис Еремин
12–13 октября	Консультационный семинар «Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар»	Игорь Березин
19–20 октября	Семинар-решение «Увеличение продаж и стимулирование сбыта. Разработка Реальной VTL-кампании»	Вадим Ширяев
22–23 октября	Консультационный семинар «Маркетинговые войны»	Алексей Сухенко
26–27 октября	Консультационный семинар «Маркетинг образовательных услуг»	Александр Панкрухин
31 октября – 1 ноября	Консультационный семинар «Разработка стратегии позиционирования на рынке B2B»	Юлия Дидыченко
9 ноября	Специализированный мастер-класс «Брендинг и ребрендинг на конкурентном рынке. FMCG продовольственной группы»	Николас Коро
13–14 ноября	Консультационный семинар «Разработка стратегии позиционирования на рынке B2C»	Юлия Дидыченко
16–17 ноября	Семинар-решение «Оценка эффективности кампании по продвижению: до, в течение, после»	Вадим Ширяев
19–20 ноября	Консультационный семинар «Ценообразование в маркетинге как инструмент управления продажами и прибылью»	Игорь Липсиц
28–29 ноября	Консультационный семинар «CRM: построение устойчивых отношений с клиентами»	Михаил Самохин
30 ноября–1 декабря	Консультационный семинар «Маркетинговые стратегии»	Александр Панкрухин
5–6 декабря	Специализированный семинар «Повышение конкурентоспособности компании на фармацевтическом рынке. Практические решения»	Владимир Кеворков
14–15 декабря	Семинар-решение «Ивент маркетинг: как добиться от мероприятия максимального эффекта»	Вадим Ширяев

Программы семинаров, резюме авторов, условия участия, регистрация участия представлены на сайтах компании «Академия маркетинга»:
www.marketingacademy.com, www.a-marketing.ru

По вопросам участия обращайтесь, пожалуйста, в компанию «Академия Маркетинга»:
 Екатерина Лещинская leschinskaya@marketingacademy.ru,
 Светлана Кондрашина kondrashina@marketingacademy.ru
 Т./ф.: (495) 232 0018, 234 3800.

КОНФЕРЕНЦИЯ «ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРОВ»

Уважаемые господа!

Компания **B2B Media** — проект холдинга «Проф-Медиа», под эгидой журнала «Индустрия Рекламы» и сообщества **AdMarket** (практические издания: «Финансовый директор», «Риск-менеджмент», «Коммерческий директор. Sales Marketing & Management», «HR менеджмент», *E-executive*, и др.), приглашают Вас посетить Конференцию «Онлайн-маркетинговые исследования – конкурентная стратегия лидеров», которая пройдет 12 октября 2007 г. в отеле «Арабат Парк Хаятт Москва».

Онлайн-маркетинговые исследования давно получили признание в большинстве развитых стран мира. Многие российские компании следуют мировому тренду, используя интернет-технологии, как быстрый и экономичный способ проведения маркетинговых исследований.

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ КОНФЕРЕНЦИИ:

- ◆ Изменение существующих представлений о теории, методах и практике маркетинговых исследований.
- ◆ Новые технологические решения для маркетинговых исследований.
- ◆ Назначение онлайн исследований? Количественные и качественные методы онлайн-исследований. Стирание границ: интерактивное взаимодействие с потребителем в количественных исследованиях (на примере виртуальных торговых полок и симуляции процесса выбора товара).
- ◆ Наиболее популярные виды исследований и новаторские методики.
- ◆ Плюсы и минусы использования онлайн-панелей для проведения маркетинговых исследований.
- ◆ Стандарты качества данных и проверки валидности информации при проведении онлайн-исследований. Будут ли работать устоявшиеся западные нормы проведения онлайн-опросов? Нормы, правила и стандарты в России.
- ◆ Опыт использования исследований рекламными компаниями и медийными агентствами.
- ◆ Что дает использование онлайн исследований конечным клиентам? Практический опыт российских компаний.
- ◆ Окупаемость маркетинговых исследований.
- ◆ Перспективы развития индустрии маркетинговых исследований в России: потенциал интеграции исследовательских результатов с CRM-системами и данными маркетинговой разведки.


ПРИГЛАШЕННЫЕ СПИКЕРЫ:

- ◆ **Jon Puleston** — *Managing Executive, Media Intelligence*, Великобритания
- ◆ **Александр Шашкин** — Генеральный директор представительства *GMI* в России и СНГ
- ◆ **Наталья Хазеева** — *Product Manager, City Bank*
- ◆ **Алексей Макаров / Александр Ломизов** — Исследовательская компания *Bojole*
- ◆ **Денис Карпенко** — телеканал ТНТ
- ◆ **Марина Дианова** — Директор по исследованиям, *MediaCom Russia*
- ◆ **Сергей Артемов** — Директор по исследованиям, *OMD Media Direction*
- ◆ **Елена Ястребова** — Руководитель отдела исследований рынков Департамент Консалтинг «РБК»

Стоимость участия: 17 400 рублей + НДС 18%

**При регистрации до 31 июля 2007 года предоставляется скидка 15%,
до 25 сентября 2007 года предоставляется скидка 10%.**

Подробная информация о мероприятии по тел.: (495) 105 7743, 933 5518
Контактная информация: Кисель Виктория, kisel@b2bmedia.ru
www.b2bmedia.ru



Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

РосЮвелирЭксперт
УСЛУГИ ПРОМЫШЛЕННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА

Международная конференция «ЮВЕЛИРНАЯ ИНДУСТРИЯ: Маркетинг. Конкурентоспособность»

При поддержке Торгово-Промышленной Палаты РФ, Ассоциации «Гильдия Ювелиров России» и Отраслевого медиа-холдинга «РЕСТЭК JUNWEX».

3 - 4 сентября 2007, Москва, ТПП РФ (Ильинка, 6)

Цели конференции:

- Интеграция в российскую ювелирную отрасль новейших маркетинговых технологий
- Разработка конкретных шагов для предприятий ювелирной отрасли по преодолению отставания от продаж на рынках сопутствующих товаров
- Создание условий, необходимых для эффективного развития ювелирного бизнеса.

Темы для обсуждения:

- Состояние российского ювелирного рынка и возможности дальнейшего развития отечественной ювелирной индустрии
- Российский рынок рекламных услуг. Арсенал инновационных PR-технологий, используемых на конкурентном ювелирном рынке сопутствующих товаров
- Государственная промышленная политика и реальности рынка внутренней переработки драгоценного сырья российской ювелирной индустрией
- Региональные отличия потребительского спроса
- Российский средний класс как потенциальный сегмент потребления: сегодня и завтра
- Стратегия повышения покупательских предпочтений в единстве рекламы мест продаж и ювелирных торговых марок.

Приглашаем к участию всех заинтересованных лиц,
руководителей ювелирных предприятий, специалистов по рекламе и PR.

Оргкомитет: Тел./факс (812) 320-80-99, факс (812) 320-80-90,
E-mail: junwex@restec.ru, info@rjexpert.ru, Internet: www.rjexpert.ru, www.restec.ru
Контактные лица: Зайцева Татьяна, Крумер Вадим