

СОДЕРЖАНИЕ**А. Панкрухин**

Логика развития и сущность маркетинга 3

И. Березин

Кризис или «Катастрофа»? Новая экономическая реальность 2009 15

И. Березин

Добро пожаловать в 2005 год 26

ГРАНД-МТПоведение потребителей при выборе магазина для покупки
строительных и отделочных материалов (г. Тольятти) 30**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ****Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);**Никишкин Валерий Викторович**, к. э. н., декан факультета 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 «Образование» Гильдии Маркетологов.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Татьяна Чудина
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис КузьминКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(499) 168 3093
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ruИздание 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.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»Оформить подписку
можно также через редакцию.Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Рукописи не возвращаются.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.**Уважаемые читатели!****Вы всегда можете связаться с нашими авторами через редакцию.**

АННОТАЦИИ

А. Панкрухин

Логика развития и сущность маркетинга

В публикуемой главе учебника А.П. Панкрухина «Маркетинг» рассмотрена логика развития маркетинга на основе смены его парадигм – от «неоклассической» через «конфликтную» к «контактной» парадигме. Фактически это развитие маркетинга от борьбы с сознанием потребителей, через конкуренцию за место в их сознании к сотрудничеству с потребителями. Сущность маркетинга в этой связи определяется как работа с потребительскими ценностями. Отмечается, что в реальной жизни различные парадигмы могут сосуществовать в работе конкретного хозяйствующего субъекта, и вопрос состоит в том, какая из парадигм и развивающихся в ее рамках теорий и концепций маркетинга доминирует.

И. Березин

Кризис или «Катастрофа»? Новая экономическая реальность 2009

В статье рассматриваются три возможных версии сущности мирового экономического кризиса, его последствия для российской экономики, дается прогноз развития российской экономики на ближайшие годы.

И. Березин

Добро пожаловать в 2005 год

Основные российские экономические показатели в результате кризиса оказались на уровне 2005 года – очень хорошего для экономики России и для ее граждан года. Понимание этого позволяет смотреть в будущее с некоторым оптимизмом.

Агентство GRAND-MT

Поведение потребителей при выборе магазина для покупки строительных и отделочных материалов (г. Тольятти)

Представлены основные результаты исследования, которое проводилось по заказу одного из лидеров рынка – магазина, специализирующегося на продаже строительных и отделочных материалов. Результаты исследования были использованы при разработке рекламной стратегии магазина. Основная цель исследования – выяснение мотивации выбора потребителями конкретного магазина отделочных материалов. Исследование проводилось методом фокус-групп.

SUMMARIES

A. Pankrukhin

Logic of Development of Marketing and Essence of Marketing

In the published textbook chapter by Alexander Pankrukhin «Marketing» the logic of development of marketing on the basis of the of its paradigms' changes – from «neoclassical» via «conflict» to the «contact» paradigm is considered. In fact, the development of marketing deals with the fighting against consumers' mind, competition for a place in their minds with other companies to cooperation with consumers. The essence of marketing in this context is defined as working with consumer values. It is noted that in real life, different paradigms can coexist in a particular business entity, and the question is which of the paradigms as well as theories and concepts within its framework dominates.

I. Berezin

Crisis or Disaster? New economic reality 2009

In the article three possible versions of the nature of the world economic crisis and its consequences for the Russian economy are considered and the forecast of the Russian economy development for the nearest years is given.

I. Berezin

Welcome to 2005 year

The basic economic indexes of Russia as a result of crisis turned out to be at a level of year 2005 – very good year for Russia economy and its citizens. This fact allows a look ahead with some optimism.

GRAND-MT Agency

Consumer's behaviour under shop's choice for purchasing building and finishing materials (in Tolyatti town)

The main results of research, which was hold under the order of one of the market leaders, the shop specializing on sale of building and finishing materials, are presented. The results of the research have been used for the advertising policy of the shop. The main goal of the research is to find out the motivation of the consumers choice for concrete shop of finishing materials. The research was done by using focus groups method.

Александр ПАНКРУХИН

ЛОГИКА РАЗВИТИЯ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА*



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

В современной методологии и логике научного познания действительности ключевую роль играет смена парадигмы — исходной системы понятий, отражающей осмысление существенных черт действительности, модели постановки проблем и их решения, выбора соответствующих методов, господствующей в научном сообществе в течение определенного исторического периода и знаменующая собой определенный этап в развитии теории.

Тим Амблер, ведущий научный сотрудник Лондонской школы бизнеса, выделил три последовательно сменявшие друг друга парадигмы маркетинга. Это «неоклассическая парадигма», «конфликтная парадигма»

и «парадигма отношений». Им соответствуют основные этапы становления и развития маркетинга и его концепции. Общая логика развития маркетинга соответствует логике развития рыночной экономики и социума, управления ими и состоит в последовательном и все более настойчивом переносе акцента с производства и товара на непроизводственные моменты — на потребителя, на партнеров по деятельности и жизни, на все более многостороннее общение с ними.

1. «Неоклассическая» парадигма представляет собой приоритет какой-либо из исходно обособленных функций маркетинга (компонентов будущего

комплекса «4 Пи») и описывается простой формулой, позволившей определять и менять приоритеты:

$$\text{Объем продаж} = f\{a, P_i\},$$

где

P_i (i = от 1 до 4 и более) — один из факторов (элементов, функций) маркетинг-микса: продукт, цена, продвижение и место продажи;

a — вес фактора.

Как видно, в формуле отсутствует всякое внимание как к потребителю, так и к конкуренту. Истоки этой парадигмы начинают просматриваться с 20-х годов прошлого века — от Г. Форда. Последовательно совершенствовались производство (в т. ч. ради снижения цены), товар становился все более изощренным, а сбыт — агрессивным, что нашло отражение в соответствующих маркетинговых концепциях: а) совершенствования производства и на этой основе — цены; б) совершенствования технических и функциональных характеристик товара; в) активизации коммерческих усилий, совершенствования сбыта. Их проявления и до сих пор заметны и могут доминировать, особенно на незрелых рынках и благодаря «усилиям» нерадивых и невежественных псевдопрофессионалов, в упор не замечающих устремлений и ценностей клиентов.

Начиная с шестидесятых и особенно в семидесятые-вось-

* Мы продолжаем публикацию ключевых выдержек из новой редакции популярного учебника А.П. Панкрухина «Маркетинг».

мидесятые годы 20-го века происходил последовательный и растянутый во времени переход от «неоклассической парадигмы», постепенно достигшей своего пика в активном навязывании товара потребителю, к «конфликтной парадигме».

2. «Конфликтная» парадигма и активно действовавшая в ее рамках так называемая общая концепция маркетинга, или концепция маркетинг-микса (*Product – Price – Promotion – Place of Purchase*), сосредоточила маркетинговые усилия на стратегической победе в конкуренции путем создания и развития фирмой собственных устойчивых преимуществ (и, разумеется, преимуществ ее товаров) перед конкурентами в глазах потребителя, вплоть до монополизации рынка. Сама эта концепция стала претендовать на роль ведущего конкурентного преимущества стратегического характера в рыночном управлении фирмой. В этой парадигме начал реализовываться стратегический комплексный подход. На смену концепции маркетингового комплекса логично пришла концепция стратегического маркетинга, в рамках которой важнейшим стратегическим конкурентным преимуществом стали маркетинговые исследования конкретных целевых групп потребителей. Принявшая у нее эстафету прогресса концепция социально-этичного маркетинга, сформировавшаяся во многом благодаря усилиям Ф. Котлера, стала

рассматривать маркетинговую деятельность в жесткой связи с новыми глобальными проблемами человечества — экологическими, этическими, воспитательными, — порожденными постиндустриальным обществом, информационной цивилизацией. В ней было обращено внимание на трудные для решения уравнения, где, с одной стороны — прибыли фирмы, а с другой — не только актуальные текущие потребности, но и долгосрочное благополучие, приращение ценности жизни человека в целом.

Наиболее яркими представителями этого периода стали Филип Котлер, Жан-Жак Ламбен, Майкл Портер, Эл Райс и Джек Траут. Впрочем, практически все они оказались не чужды и дальнейшему развитию маркетинга. Постепенно на смену первым вариантам реализации конфликтной парадигмы и наряду с ними стали развиваться новые концепции, базировавшиеся на достижении других долгосрочных конкурентных преимуществ, включая концепцию позиционирования (Эл Райс и Джек Траут), брэндинг (см., например, работы Дэвида Аакера) и концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (Дж. Бернет и С. Мориарти), и др. Все более дробная и многофакторная сегментация рынка (направление, начатое в 50-х годах 20-го века Уэнделлом Смитом) и детальное изучение потребительского поведения (Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард) постепенно вели маркетинг к но-

вой парадигме — маркетингу прямых и долгосрочных отношений и взаимодействий производителя с конкретными потребителями товаров и услуг.

Ограничения действенности «конфликтной» парадигмы стали особенно заметны к девяностым годам 20-го века. Фирма, действующая в рамках «конфликтной» парадигмы, фактически озабочена лишь собственными преимуществами фирмы и их адекватностью сознанию потребителя, а не самим потребителем, не ростом его активности и не его развитием. Потребителю же в свою очередь надоело быть не только пассивным объектом внушения, но и «отстраненным экспертом», судьей и оценщиком результатов конкуренции.

3. Парадигма «Маркетинг отношений» — контакт-маркетинг или «рациональная» парадигма может быть представлена следующей цепочкой концепций и практик деятельности: от простейшего и давно известного «каталог-маркетинга», предложения заготовок и полуфабрикатов по принципу «сделай сам», через краудсорсинг (участие потребителя в проектировании товаров, с последующим их активным продвижением), через маркетинг намерений (когда потребитель сам формулирует основные параметры своих требований к товару или услуге и объявляет о своем спросе на них) до современного маркетинга долгосрочных партнерских отношений, основанного на

электронных базах данных и программах типа *CRM*, до управления опытом клиентов и партнеров, с использованием различных форм высокотехнологичного прямого маркетинга, включая интернет- и мобильный маркетинг. Парадигма использует для обоснования ущербности своих предшественниц тот факт, что традиционный маркетинг плохо сочетается с революционными переменами последних лет в информационных, коммуникационных технологиях. Хотя и «неоклассическая», и «конфликтная» парадигмы еще явно доминируют в маркетинговой практике, можно согласиться с Тимом Амблером, когда он утверждает, что именно третья, «рациональная» парадигма определяет будущее маркетинга.

Этот новый качественный этап развития маркетинга оформился на зрелых рынках в девяностые годы и длится по настоящее время. Современный маркетинг реализуется в концепциях индивидуального маркетинга, маркетинга отношений, маркетинга больших социальных общностей — мезо- и мегамаркетинга, а также маркетинга «компьюнити» — неформальных, в т. ч. виртуальных, сетевых сообществ, с доминированием внимания на индивидуализированных услуговых аспектах взаимодействия с потребителями.

Эта парадигма сегодня так или иначе поддерживается всеми действующими и уже упомянутыми гуру маркетинга, а прирастает преимущественно усили-

ми более молодых профессионалов, среди которых Ян Гордон, Кристин Андерсон и Кэрол Керр (концепция маркетинга партнерских отношений с потребителем), Дон Шульц и его коллеги (концепция прямых интегрированных маркетинговых коммуникаций), Томи Ахонен и Алан Мур (концепция доминирования цифровых сообществ над брэндами), С. Варго и Р. Лаш (концепция смещения акцентов на совместное использование нематериальных ресурсов и на услуги).

Вместе с тем в рамках этой парадигмы потребитель перестает быть в маркетинге единственным центром мироздания. Происходит переориентация на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом. Цель — обеспечение желаемой удовлетворенности целевых групп клиентов более эффективными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением перспективного благополучия потребителя и общества в целом. Средства достижения цели — баланс интересов фирмы, потребителей, партнеров и общества.

В родстве с концепцией социально-этичного маркетинга возник мегамаркетинг, сосредоточивающийся на маркетинговых проблемах больших социальных общностей, государственной политики.

Особого разговора заслуживает маркетинг долгосрочных партнерских отношений и ее ядро — концепция индивидуаль-

ного маркетинга. С ними, как с наиболее современными маркетинговыми подходами, мы еще будем знакомиться более подробно и в конкретных проявлениях, вплоть до управления опытом потребителей. Пока лишь скажем, что, в частности, **индивидуальный маркетинг** состоит в восприятии реакции конкретного покупателя, во взаимодействии с ним, предполагает определение предпочтений покупателя, их запись и ответную реакцию на них. Преимущества таких отношений: для покупателя — эффективность контакта, для производителя — прибыль, для обоих — спокойствие, уверенность в будущем. Индивидуальный маркетинг уже получил развитие в сферах гостиничного обслуживания-люкс, в организации индивидуального отдыха и лечения, в банковском деле, может использоваться на рынке любых индивидуализируемых товаров в секторах, где повторяемость покупки является частью формулы успеха. Доверительные отношения при этом важнее, чем низкие цены, чем активное (и навязчивое) продвижение товара, чем современные технологии. Как утверждают сторонники и пропагандисты индивидуального маркетинга, изменения рынка могут изменить цену и технологию, но хорошие отношения могут сохраняться пожизненно и передаваться преемникам. Речь при этом уже напрямую идет об успехе взаимоотношений будущих поколений предпринимателей (производите-

лей, посредников) и клиентов (потребителей)¹.

На практику реализации современной парадигмы маркетинга, безусловно, оказывают влияние доминирующие в том или ином обществе ценности и идеи. Так, в Японии идет аккумуляция и распространение опыта создания уникальных бизнес-систем, построенных на основе новых, скрытых потребностей рынка. Эти системы позволяют преобразовывать инновационные технологии и идеи в конкретные товары или услуги, превращая «скрытые ценности» в «явные». А правительство Японии и вся пирамида территориальных властей активно нацелена на формирование и поддержку региональных и местных брендов, их продвижение как внутри, так и за пределы территориальных сообществ с целью наращивания национального самосознания, самоидентификации японцев. Так ли уж прав был П. Друкер, обращая внимание на две главные функции управления: маркетинг и инновации? Может быть, это одна, объединенная функция?

Продолжается развенчивание «конфликтной» парадигмы маркетинга и всеобщности конкурентной борьбы на рынке. Используя образный ряд Томаса Гэда, можно утверждать, что современная сетевая экономика намерений и взаимодействий взламывает корпоративные коды традиционной экономики. А стратегии голубых океанов,

акцентируя внимание на создании новых, свободных от конкуренции ниш резко снижают градус конкурентной борьбы и ценность «устойчивых конкурентных преимуществ». Главным и наиболее перспективным конкурентным преимуществом становится партнероспособность.

Вместе с тем ясно: не только концепции и теории, различные по месту в общей логике развития маркетинга, но и совсем разные парадигмы маркетинга могут сосуществовать и довольно длительное время уживаться на одном и том же рыночном поле, и даже в индивидуальном сознании и в практике работы одного и того же участника рыночных отношений. Маркетинг не так уж прост, и его развитие не одномерно, а многогранно.

Так что же такое маркетинг?

Для выявления сущности и предметного содержания маркетинга продуктивно сначала рассмотреть его наиболее характерные аспекты и понять, кто, с чем, что и как делает в маркетинге.

1. Кто является основными **субъектами**, участниками маркетинговых отношений, какими целями они руководствуются? Это прежде всего производители, посредники и потребители разнообразной продукции. **Производители** и, тем более, **посредники** — наиболее активные и одновременно

профессиональные субъекты маркетинга. Не таковы **потребители**. Но и они, объединившись, могут создать ощутимую социальную силу. В США, например, уже несколько десятилетий существует и имеет президентскую поддержку *консьюмеризм* — движение, объединяющее потребителей и защищающее их права. Аналогичное движение и соответствующий орган — конфедерация обществ потребителей (КонфОП) — уже несколько лет функционирует и в России.

Участниками маркетинговых отношений и действий во всем мире выступают целые сферы экономики: торговля, система средств массовой информации, образование, наука. Страновые различия определяются спецификой роли еще одного участника маркетинговых отношений — органов власти. Если на зрелых рынках основная задача власти состоит в том, чтобы формулировать «правила игры» и обеспечивать их соблюдение, а также осуществлять селективную поддержку других участников, то в странах, где рынок еще не сформирован, его инфраструктура неразвита, а рыночные традиции взаимоотношений и действий отсутствуют, от позиции властных структур зависит если не судьба маркетинга, то, безусловно, темпы его становления и развития. В одиночку даже крупные производители мало что сделают. Некоторые исследователи и практики развития

¹ Подробнее это будет рассмотрено в главе «Маркетинг интеллектуального капитала».

маркетинга (например, А. Браверман) совершенно правомерно выводят на первый план вопрос о формировании «мега-маркетинговой окружающей среды».

2. С чем работает маркетинг, каковы его **объекты**? Это прежде всего материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности. Часто весь этот спектр объектов маркетинга объединяется понятием «продукция» или даже термином «товары», употребляемым в данном случае в наиболее широком смысле.

Материальные товары (товары в узком, строгом смысле слова, которые можно потрогать, надкусить, разобрать на части, уронить и т. д.) подразделяются на товары индивидуального потребления, производственного назначения и товары для государственных, социальных нужд. Каждая из этих категорий объектов маркетинга имеет свои особенности и проблемы, как и соответствующие виды рынков.

Так, *рынок товаров индивидуального потребления* состоит из множества потребителей, которые не являются профессионалами в отношении маркетинга, и к тому же далеко не всегда способны дать предварительную оценку качества товара, особенно если это — сложное техническое изделие. Индивидуальные потребители слабо организованы, в своих предпочтениях зависи-

мы от слухов, изменений моды и других трудно предсказуемых факторов.

На *рынке товаров производственного назначения* клиентов меньше, но они масштабнее, более профессиональны, организованны, тяготеют к постоянным связям, предсказуемы. Здесь велик удельный вес сырьевых товаров, комплектующих, высока зависимость от географических факторов, от структурированности отрасли, группы отраслей.

Рынок товаров для государственного назначения и социальных нужд — это рынок для бюджетных сфер деятельности. Он действует в том числе с теми же товарами, что и два предыдущих рынка, но от имени социальных институтов — по заказам органов государственной власти и местного самоуправления. Он занят созданием и распределением социальных благ, многие из которых вообще неделимы: нельзя же, например, выделить каждому гражданину по килограмму «национальной безопасности» или «общественного правопорядка». Управляемый ограничениями бюджетного порядка, этот рынок работает на невысоком уровне цен, но весьма масштабен и стабилен, а потому привлекателен для предпринимателей, рассчитывающих получить прибыль от экономии на масштабах производства. Высока зависимость этого рынка от решений органов власти, от политической конъюнктуры, он во всех странах в той или иной сте-

пени может быть коррумпирован.

Привычные факторы конкуренции материальных товаров — качество и цена — в последнее время сдают свои позиции. Заглянув в магазины, мы все чаще можем увидеть, что значительную часть ассортимента составляют товары, примерно сходные как по уровню качества, так и по уровню цены. На передний план в конкуренции и маркетинге материальных товаров выдвигается их обслуживание, сервис, так называемая **«дематериализация» товаров**. К тому же все большее распространение получают т. н. «умные товары», чьи возможности существенно превышают потребности, имеющиеся у конкретных потребителей, и чье главное конкурентное преимущество состоит в повышенной комфортности потребления.

Услуги (*бытовые, производственные, финансовые, транспорта и связи, социальные, интеллектуальные*) — наиболее быстрорастущий сектор внимания маркетинговой деятельности. Услуги, в отличие от материальных товаров, нематериальны: их невозможно перед приобретением пощупать, «попробовать на зуб», «уронить на ногу». Они не постоянны по качеству, поскольку зависят от конкретного исполнителя и трудно поддаются стандартизации. Их нельзя заготовить заранее и складировать в ожидании сезонного роста спроса. А в соответствии с кон-

цепцией Кристофера Лавлока², для маркетинга услуг принципиально важным становится другое: понимание услуги как возможности аренды (например, пользование временем специалиста-профессионала) и как возможности доступа (например, доступ к ресурсам Интернета, ресурсам банков, базам данных и т. п. Важнейшим направлением маркетинга услуг в наше время становится (как бы в противовес маркетингу материальных товаров) их «**материализация**», в частности, — попытки смоделировать и заранее показать возможному клиенту результат потребления услуги. Другой способ «материализации» услуг — введение вероятностных (по результатам) и других стандартизированных требований к качеству и срокам оказания услуг.

Идеи (включая прогнозы и сценарии развития, проекты, технологии, патенты, ноу-хау, социальные нормы и традиции, потребности и их иерархию) как объект маркетинга тесно связаны с интеллектуальными услугами. Они еще более нематериальны и в еще большей степени испытывают потребность в «материализации» задолго до момента принятия решения о покупке. Маркетинг идей сильно зависит от развитости правового обеспечения авторских приоритетов. Его резервы и масштабы потребных работ в России еще очень велики. Современный

маркетинг, работая с идеями, стремится, с одной стороны, по возможности с наибольшей полнотой представить идею **бесплатно** (чтобы сформировать спрос, не оставить идею «котом в мешке»), с другой — предложить ее на рынке по реальной рыночной, часто достаточно **высокой цене** (поскольку для непрофессионала цена идеи часто выступает единственным индикатором ее качества).

Организации как категорию объектов маркетинга можно подразделить на проектируемые и действующие. Речь может идти об организационных структурах и моделях, правах, льготах и других атрибутах организации. Весомый компонент организации — ее основные фонды и оборотные средства. Именно они выступают основным объектом внимания в ходе приватизации, залоговых и иных аукционов, иных форм изменения формы собственности и конкретно собственника. Между тем ни в коем случае нельзя сбрасывать со счетов и такой объект маркетинга, как **интеллектуальный капитал** и, в частности, имидж организации в среде государственного управления, бизнеса, на рынке, в целом в общественном мнении. Именно имидж фирмы способен радикально повлиять на рыночную оценку основных фондов. Имидж организации символизируется товарным (фирменным, торговым) знаком или знаком обслужива-

ния фирмы, воплощается в бренды. Неслучайно право собственности на такой знак, если он широко известен, может быть продано по цене, существенно превышающей стоимость основных фондов.

Для **территорий** как категории объектов маркетинга в любом случае весьма значимо законодательство об объектах недвижимости и особенно о земле, возможность их приобретения в собственность, длительное пользование (аренду) и т. д. В эту категорию входит жилье, места отдыха, зоны хозяйственной застройки и нежилые помещения, земля как объект инвестиций. В более широком плане можно вести речь о маркетинге территорий, ориентированном на повышение притягательности муниципального образования, региона и страны в целом для определенных категорий переселенцев, туристов, бизнесменов, для приложения финансовых и других ресурсов. Важнейший аспект современного маркетинга территорий — умение правильно определить, каким образом территория может выступить как товар, **что представляет собой качество этого товара и какова будет цена его потребления**, особенно для отдельных групп потребителей территорий.

Личности, без сомнения, — самый щепетильный объект маркетинга. Причем речь может

² Лавлок К. Маркетинг услуг: Персонал, технологии, стратегии. 4-е изд. — М.: Вильямс, 2005. — 1008 с.

идти как о довольно масштабном рынке трудовых ресурсов и вакансий, так и о штучном «товаре» — выдающихся личностях и коллективах в таких сферах, как политика, культура и искусство, наука, образование, медицина, спорт и др. Известен и получил распространение, в том числе в нашей стране, политический маркетинг. Маркетинговые приемы сплошь и рядом применяются в отношении эстрадных и спортивных «звезд». Что касается деятелей науки, образования, культуры, а тем более научных, педагогических школ, то это фактически — белое пятно и в теории, и в практике маркетинга. В практике маркетинга личностей часто ключевым аспектом выступает успешность сочетания, с одной стороны, представления личности как выдающейся, как «звезды», а с другой — уважительное отношение к адресату коммуникации, потребителю, представителю целевой группы.

3. Что именно делает маркетинг, какие проблемы он решает и в чем состоят его **функции**? Фактически это вопрос о том, какова сущность маркетинга в действии. Функции маркетинга реализуются через товарную политику, ценообразование, коммуникации, сбыт.

Товарная политика. Эта политика прежде всего определяет тип товара, а точнее — какую проблему клиента, относящегося к определенному сегменту рынка, он будет решать. Другая

важнейшая проблема — нахождение, достижение и поддержание оптимального уровня качества, то есть уровня, на котором будет удовлетворяться потребность. Нельзя не сказать о проблеме ассортимента — важно решить, какое разнообразие вариантов будет предложено, с какой скоростью необходимо обновлять ассортимент. И наконец, здесь же решается проблема сервиса в тех случаях, когда он необходим для полноценного и рационального потребления товара.

Ценообразование. В осуществлении этой маркетинговой функции одна из наиболее трудных проблем — определение оптимальной цены на новый товар. Оно осуществляется чаще всего экспериментальным путем. В ходе адаптации цен к ситуации на рынке, и прежде всего в связи с толщиной кошелька потребителя, степенью знакомости товара и стадиями его жизненного цикла на рынке, главными инструментами становятся наценки и скидки. Сложные проблемы как экономического, так и психологического характера возникают и решаются с учетом восприятия рынком ценовой динамики. Это восприятие далеко не всегда подчиняется общеизвестным закономерностям и графикам ценовой эластичности спроса. Наконец, все эти проблемы приходится рассматривать еще и через призму ценовой конкуренции, и здесь многое зависит от того, каковы правила соперничества на рынке, с какой ре-

шительностью пресекаются их нарушения.

Коммуникации. Важнейший и самый объемный блок проблем здесь — проблемы рекламы как любой формы неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемой четко установленным заказчиком. Бурно развиваются в современном мире взаимоотношения с общественностью (*public relations*). Личные контакты — почтовые, телефонные, мобильные, в беседе — особо эффективны при продвижении индивидуализированной, высокотехнологичной или просто дорогостоящей продукции. В последнее время, особенно для инвестиционных товаров, все большую популярность набирают интегрированные коммуникации и комплексные формы формирования спроса и стимулирования сбыта, не ограничивающиеся чисто коммуникативными функциями: выставки-продажи, ярмарки, презентации продукции, а включающие проведение событий (ивентов), спонсорство и др.

Сбыт, продажи. Здесь прежде всего важно хорошо ориентироваться в типах и функциональном назначении многообразных категорий посредников и каналов сбыта. Маркетинг учит, как выбирать оптимальные каналы сбыта среди уже действующих, в каких случаях и как формировать новые каналы. Серьезнейшая проблема маркетинга — управление каналами

сбыта — включает целеполагание, разделение полномочий и ответственности, согласование претензий, разрешение конфликтов, стимулирование посредников и другие задачи. Наконец, кульминацией деятельности в сфере коммерческого маркетинга является организация продажи и управление атмосферой продаж, так как именно здесь выявляется эффективность всего комплекса маркетинга. Этим занимается специальная дисциплина, одна из самых «прикладных» в маркетинге — *мерчандайзинг*.

Разумеется, перечень функций маркетинга не исчерпывается ни классическим ни расширенным за счет других отдельных маркетинговых функций. В маркетинге все начинается с **маркетинговых исследований**, но они во многом представляют собой исследования вопросов товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политик. Разработка **маркетинговой стратегии** в целом также в значительной степени включает и конкретизируется в товарных, ценовых коммуникационных и сбытовых стратегиях.

4. Как, с помощью чего решаются эти проблемы, каковы принципы, методы, технологии и механизмы действия маркетинга, его организационные механизмы?

Принципы маркетинга представляют собой его идейный

стержень, задают характер маркетингового подхода к современному менеджменту.

Основополагающий, базовый принцип маркетинга — это ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей. Именно от того, насколько эффективно тот или иной товар позволяет решить проблему, стоящую перед клиентом, зависит успех товара, а в конечном счете — и успех фирмы. Этот подход получает свое развитие и конкретизацию в следующих принципах:

- ◆ доминирование ориентации на перспективу;
- ◆ предпочтение прогнозирования и формирования спроса;
- ◆ **к о м п л е к с н о с т ь**, многовариантность, нелинейность решений;
- ◆ акцент на децентрализацию решений и ситуационное управление.

Кроме того, в большинстве сфер маркетинговой деятельности уделяется внимание реализации **принципов открытых систем**:

- ◆ базирование сделок на том, что является общим, полезным для всех участников обмена;
- ◆ итоговая выгодность обмена для всех партнеров и общества;
- ◆ опережающая интериоризация, освоение внешнего, дополнительного эффекта сделки (экстерналистиса) в первую очередь ее участниками;

- ◆ активное дополнение конкуренции сотрудничеством, совместной деятельностью (в т. ч. управленческой) производителей, потребителей, посредников и даже конкурентов.

Методы, реализуемые маркетингом. Из числа **общенаучных методов** маркетинг активно использует методы эксперимента и экспертного оценивания. В нем активно реализуются **методы конкретных наук**: теории управления, экономического анализа и моделирования, статистики, социологии, психологии и психофизиологии, математики.

Нет однозначного согласия по вопросу о том, присущи ли маркетингу собственные методы исследований, что является обязательным требованием любой самостоятельной науки. Однако бесспорно, что существует широкий комплекс **технологий**, присущих именно маркетингу и ориентированных на решение специфических маркетинговых проблем. Это инструментарий маркетингового анализа и воздействия, включая методики сегментации рынков, так называемый **SWOT-анализ** (исследование и оценка сил и слабостей фирмы, ее возможностей и угрожающих факторов), технологии позиционирования фирмы и товара на рынке, оценка конкурентоспособности товара, так называемый **ABC-анализ** ассортимента по блокам модификаций товаров, отвечающих на запросы различных сегментов рынка,

XYZ-анализ клиентов по предсказуемости их покупательского поведения и др. Маркетинг активно использует разработанные для реализации теоретических установок в практике **организационные механизмы**, необходимые для субъектов, продвигающих свою продукцию на рынок: маркетинговый план и бюджет, организационные структуры службы маркетинга.

Как же все-таки определить маркетинг, в чем же состоит его сущность?

Последние пятнадцать лет 20-го века и еще в начале нового тысячелетия в маркетинговой среде доминировала дефиниция, данная в 1985 году Американской маркетинговой ассоциацией — самым авторитетным в мире маркетинговым сообществом, взявшим на себя ответственность за профессиональный маркетинговый глоссарий. Маркетинг был определен как **«процесс планирования и воплощения концепции, ценовой политики, продвижения и дистрибуции идей, товаров и сервисов, для того, чтобы породить обмен, удовлетворяющий целям индивидуумов и организаций»**.

В этом определении зафиксированы три важнейших для маркетинга тезиса, каждый из которых вызывает серьезные сомнения:

♦ цель маркетинга — порождение обмена, как создание

спроса и предложения ценностей (но без его развития);

♦ предмет маркетинга, в качестве которого выступает неожиданно «исправленный» комплекс маркетинга «4 Пи» (в нем товарная политика заменена на некую «концепцию»);

♦ два общеизвестных в своей последовательности процесса «планирование и воплощение», которые каким-то «чуждым образом» объединены в единый процесс.

Кроме этих тезисов, в данном определении маркетинг неявно выступает почти как «внутреннее дело фирмы», оставляя находящимся вне ее клиентам, партнерам и конкурентам пассивную роль объекта воздействия, но никак не участников совместной деятельности; в стороне остались и проблемы обретения долгосрочных конкурентных преимуществ. Вследствие этого можно утверждать, что данная дефиниция АМА была повернута исключительно назад, в историю, а не в будущее маркетинга, вполне укладывалась в рамки первой, «неоклассической» парадигмы и явно не соответствовала требованиям, теоретическим наработкам и передовой практике даже последних двадцати лет ушедшего века.

В первом издании данного учебника в 2002 году автор предложил следующее определение, резюмировавшее многое из вышесказанного в этой гла-

ве: **«Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика участников рыночных (обменных) отношений и взаимодействий, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к успеху организаций и приносят пользу обществу»**. Чуть позже в других своих публикациях автор, развивая идею взаимодействий, предложил акцентировать внимание не только на потребителях, но и на других партнерах, хотя в то время в России опыта партнерского маркетинга почти не существовало.

Почему было предложено именно такое определение?

Во-первых, маркетинг не сводим по отдельности ни к философии, ни к стратегии, ни, тем более, к тактике рыночной деятельности; это именно «трехслойка», в которой основополагающие принципы (философия) задают и позволяют определить долгосрочные цели и приоритеты (стратегию), а те, в свою очередь, позволяют спроектировать непротиворечивый комплекс инструментов и приемов деятельности (тактику).

Во-вторых, в определении подчеркивается, что речь идет об отношениях и взаимодействиях (т. е. о совместной деятельности) всех участников рынка, включая как производителей и посредников, так и самих потребителей и органов управления, регулирующих эти отношения, задающих правила игры и обеспечивающих их соблюдение.

В-третьих, безусловен приоритет атрибута именно «рыночности» в отношениях обмена: наличие множества продавцов, посредников и покупателей, свобода их выбора в сочетании с личной ответственностью, децентрализованность принятия решений, демократичная общественная оценка благ — фактически единственные эффективные гарантии против диктата того или иного исключительно субъекта. По крайней мере ясно, что в условиях монополии (как со стороны производителя, так и со стороны посредника и даже потребителя) потенциал маркетинга не может быть реализован полноценно. Рыночные начала уже активно вторглись в традиционно нерыночные, бюджетные сферы и диктуют маркетинговый подход к предложению и распределению, обмену не только коммерческих, но и собственно бюджетных, индивидуально кажущихся бесплатными услуг здравоохранения, образования и др.

В-четвертых (хотя с этого можно было и начать), содержание маркетинга представляет собой деятельность по удовлетворению запросов и разрешению проблем потребителей. Речь идет как об уже вполне сформированных, так и скрытых, потенциальных запросах, существующих в стадии проблем.

В-пятых, принципиально важной является эффективность удовлетворения этих запросов.

Если потребитель не ощутит этой эффективности для себя, превышения полученной пользы над собственными совокупными затратами, понесенными при покупке и потреблении товара, он не возобновит данный рыночный контакт, не даст ему стабильности. То же самое можно сказать и обо всех остальных участниках сделки, — она должна быть выгодна всем.

В-шестых, использованное в определении понятие рыночного успеха предполагает определенную свободу предпринимателя от ежесекундной оценки своих действий по шкале «прибыльно — не прибыльно». Рыночный успех измеряется далеко не только в валюте, а в росте рыночной доли, в завоевании дополнительного престижа, репутации на рынке и в обществе. Еще более многопланов и труднее измерим социальный успех. Предложенное понимание результата маркетинга еще раз указывает на его возможности в некоммерческих сферах деятельности.

В-седьмых, маркетинг должен приносить пользу обществу. Разумеется, его отдельные приемы и инструменты используются и в нелегальном бизнесе. Но предприниматель, игнорирующий обязательства перед социумом и чуждый ответственности за решение социальных проблем, так или иначе столкнется с мощным социальным противодействием. И дело здесь не только в требованиях указывать

в рекламе и на упаковке сигарет «Минздрав предупреждает», и даже не в том, что грузовики с контрабандным спиртом будут задержаны на границе. Важно еще и то, что социально полезный маркетинг может и должен быть поддержан обществом.

В 2003 году, после длительной дискуссии, российской Гильдией маркетологов было предложено следующее определение, впитавшее в себя значительную часть определения из первого издания этого учебника: **«Маркетинг — это философия бизнеса, основанная на систематическом изучении рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование и удовлетворение потребностей фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений»**. Правда, из триады «философия — стратегия — тактика» здесь остались только первые две ее части, акцент сделан на самой фирме, организации и одновременно ничего впрямую не говорится о партнерских отношениях, но зато представлены все основные категории клиентов.

На весьма демократичном сайте Википедии³ (здесь любой желающий может корректировать, изменять имеющиеся определения) в 2006 году была предло-

³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

жена следующая дефиниция: **«Маркетинг — деятельность по определению, созданию, увеличению, развитию, поддержанию, защите и присвоению рынков»**. Лаконичность формулировки предоставляет значительную свободу для «домысливания». Вместе с тем в этом определении заложены, как минимум, три очень серьезных преимущества. В нем перечислены все важнейшие виды деятельности, которыми призван заниматься практикующий маркетолог; предметом преобразования заявлен рынок как система обменных отношений; налицо очень точный возврат к исходной этимологии самого термина *«marketing»* как к сложносочиненному агломерату двух англоязычных слов *«market getting»*, обозначающему процесс обретения, освоения рынка. Таким образом, это определение значительно больше, чем бытовавшее еще недавно определение АМА, продвигает маркетинг вперед и вполне четко отражает вторую, «конфликтную», стратегически рыночную парадигму маркетинга.

Наконец, летом 2004 года впервые за 20 лет АМА скорректировала и свое определение. Теперь оно звучит следующим образом: **«Маркетинг — это функция организации и набор процессов создания, информирования и доставки ценности потребителям, а также управления отношениями с потребителями таким обра-**

зом, чтобы принести выгоду организации и всем, кто с ней связан (stakeholders)».

В этом определении зафиксировано несколько серьезных приобретений, позитивных подвижек в осмыслении маркетинга в рамках той же «конфликтной» парадигмы.

1. Он впервые признан функцией не отдельных профессионалов, а общей функцией организации (в т. ч. топ-менеджеров).

2. Впервые в официальной дефиниции реализован современный процессноориентированный подход.

3. Подчеркнута целевая ориентация маркетинга на выгоду не только организации, но и всех, кто с ней связан. Правда, осталось неясным, входят ли в этот состав потребители.

4. Ведущим предметом заботы маркетинга заявлена потребительская ценность. А ценностью для потребителя могут стать и уже становятся не только товары и услуги как объекты маркетинга, но также и территории, организации, личности (подобный список был заявлен Ф. Котлером), и даже ощущения, эмоции, чувство уверенности, свободное время и др.

5. Принципиально ценной является также констатация значимости отношений с потребителем; можно надеяться, что речь идет о взаимных отношениях и, более того, о взаимодействиях.

Вероятно, пришла пора и автору этого учебника подкоррек-

тировать свое понимание маркетинга. Если поставить целью создание наиболее лаконичного варианта дефиниции, оно могло бы выглядеть так: **«Маркетинг — это работа с потребительскими ценностями»**. Но сразу возникают вопросы и требуются уточнения. Это работа на сегодня и на будущее. Работа по удовлетворению, актуализации, наращиванию имеющихся ценностей и формированию новых. Работа по конкретным рецептам и в соответствии со стратегическими и общепсихологическими установками. Работа конструкторов и технологов, производителей, потребителей, посредников и профессионалов маркетинга — педагогов, аналитиков и других исследователей, консультантов, журналистов, менеджеров предприятий, чиновников, банкиров, транспортников, логистов и др. Это их совместная работа, постоянное взаимодействие для достижения общезначимых ценностей и наращивания личной выгоды и благополучия, комфорта рыночных отношений и жизни в целом. Работа, требующая серьезных затрат и усилий. Работа творческая, инновационная, многогранная и одновременно скрупулезная. Работа открытая и прозрачная, но далеко не простая и часто рискованная.

Если ассимилировать наработки последних лет, можно предложить определение, выглядящее применительно к России несколько «на вырост», но уже актуальное для развитых

рыночных стран и претендующее быть адекватным современной парадигме:

«Маркетинг — это общая функция управления рыночными (обменными) отношениями, представляющая собой совместную деятельность заинтересованных участников этих отношений по выработке и реализации философии, стратегии и тактики создания, коммуницирования, предоставления и использования потребительских ценностей, так что эффективное выявление, удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей и других партнеров ведет к развитию потребителей, успеху организаций и пользе общества, гуманизируя и комфортизируя обменные отношения».

Данное определение, безусловно, не выглядит лаконич-

ным, но, на авторский взгляд, впитывает в себя все актуальные классические и современные аспекты развития маркетинга, о которых шла речь ранее. Именно поэтому в определении явно заметны блоки смыслов, чтобы для практического использования можно было легко сочетать первую его часть с любой из последующих, в зависимости от специфики конкретной ситуации.

Какие **задачи** решает маркетинг? Исходная задача — анализ и прогнозирование рынка, его сегментов и среды, конкуренции и конъюнктуры. По оценкам экспертов, это занимает от 30 до 50% всей маркетинговой деятельности. От качества и глубины анализа и прогнозов зависят перспективы решения других задач, среди которых:

♦ разработка стратегии и планирование деятельности фирм

с ориентацией на потребителя и на развитие спроса;

♦ реализация товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.

На основе маркетингового анализа дается прогноз развития спроса, предложения и их соотношения (рыночной конъюнктуры), оценивается собственное положение фирмы среди конкурентов и ее продукции среди конкурирующих видов, по отдельным сегментам рынка, осуществляется выбор наиболее перспективных сегментов, выстраивается оптимальная стратегия, разрабатывается и реализуется непротиворечивая (по отдельным товарам и сегментам рынка) тактика фирмы. Результатом активного маркетинга должно стать развитие потребителя, спроса, рынка и на этой основе — самой фирмы и ее сотрудников.

Игорь БЕРЕЗИН

КРИЗИС ИЛИ «КАТАСТРОФА»? НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ 2009



Березин Игорь Станиславович,
Партнер консалтинговой компании
Sepergia M&S,
Член Совета директоров
исследовательского холдинга *Romir,*
Президент Гильдии Маркетологов

Чем кризис в бизнесе отличается от катастрофы? Кризис — это когда вы делаете в общем то же самое, что и раньше, но работаете в 1,5 раза больше, а зарабатываете в 1,5 раза меньше. А катастрофа — это когда то, что вы делали раньше, больше никому не нужно.

Грустная шутка (или не шутка) осени 2008 года

ЧТО ЖЕ СЛУЧИЛОСЬ В 2008?

Для того чтобы понять, что ожидает российскую, да и не только российскую экономику в 2009 (и 2010) году, необходимо понять — а что, собственно, произошло в 2008. В настоящий момент имеются три основные версии, каждая из которых имеет множество подвариантов (не принципиального характера).

Версия 1. Произошел ситуационный резонансный сбой. Трагическое стечение обстоятельств. Все совпадения случайны, а аналогии — притянуты «за уши». До коллапса в американском сегменте субстандартной ипотеки дела в мировом хозяйстве шли отлично. Ипотечный кризис пошатнул банки и фонды, у которых образовались (вскрылись) «плохие долги». Те начали пересматривать свое отношение к кредитным рискам. Вследствие чего просели фондовые рынки и упали инвестиции. А за ними упал спрос на сырьевые товары. Их «инвестиционные» (спекулятивные) характеристики резко ухудшились. Что привело к резкому падению цен на нефть и драгоценные металлы. Все это

привело к развороту в настроениях потребителей (и в B2B секторе и немного позже — в B2C) от оптимизма к пессимизму. И сокращению темпов роста продаж. За этим последовало (в самом конце года) снижение выпуска конечной продукции и увеличение безработицы. А это (уже в 2009 году) приведет к снижению доходов населения (реальному — точно, а возможно, — и к номинальному) и платежеспособного спроса. Что повлечет дальнейшее сокращение выпуска конечной продукции и спроса на промежуточные и инвестиционные товары.

Рецепты борьбы с этой напастью хорошо известны, и даже не особо дискуссионны. Правительству нужно поддержать финансовые институты (банки, фонды). Через накачку ликвидностью, госгарантии, льготные кредиты. Возможно, даже через частичную (и временную) национализацию. Нужно также поддержать промышленность. Через снижение налогового бремени и субсидии. В поддержке нуждается также население: доходы (через налоговые льготы, трансферты и т. п.) и настроения (через СМИ и современные массовые коммуникации). В общем именно этим (кроме умелого поддержания настроений потребителей) и занималось весь прошедший год американское правительство. И пол-осени — российское.

А еще для восстановления утраченного равновесия (в этой модели) очень хорошо бы дожидаться возобновления роста

цен на сырье. А вот с этим дела обстоят не очень хорошо. Дело в том, что, к примеру, цена на нефть только в 2005 году вернулась в коридор «естественного уровня» после семилетнего пребывания ниже «нижней границы». Весной 2008 она пробилась его сверху, а осенью того же года — снизу (рис. 1).

Здесь нужно пояснить, что я имею в виду. Цена на нефть (и еще несколько «стратегических» товаров) складывается из взаимодействия трех ключевых сил: экономической, спекулятивной и политической. С экономической все более или менее понятно. Это баланс спроса и предложения на нефть как экономическое благо, энергоноситель и сырье для химической промышленности; с поправкой на динамику запасов, холодную зиму/жаркое лето, условия транспортировки и т. д.

Спекулятивная (или «инвестиционная») составляющая в цене на нефть связана с биржевой игрой в нефтяные фьючерсы. Она способна в отдельные периоды вздуть номинальную цену на нефть существенно выше «естественной» (экономической) цены. Но неспособна удерживать ее на этом уровне очень долго — многие годы. Потому что для спекулянтов важна не просто высокая цена на нефть, а постоянно растущая. Как только цена перестает расти (хотя бы в течение нескольких недель), спекулянты начинают фиксировать прибыль и цена начинает снижаться

так же бодро, как росла до этого.

Политическая составляющая цены формируется, с одной стороны, пулом арабских нефтедобывающих государств (которым в 70-е годы прошлого века удалось значительно выше верхней границы «естественной цены» поднять цену нефти для своих политических противников), а с другой — США, которым периодически удается «уронить» цену на нефть для ослабления своих политических противников из числа экспортеров нефти: СССР, Россия, Венесуэла, Иран, Арабские страны.

В середине прошлого века спекулятивные и политические составляющие в цене нефти были ничтожны. Ведущие страны Запада прямо или косвенно контролировали практически всю добычу и переработку нефти за пределами соцлагеря. А СССР еще не стал значимым игроком на международном рынке нефти. Цену этого периода — 2–3 доллара за баррель можно считать «естественной», экономической ценой нефти.

Коридор «естественной цены» рассчитан, исходя из предположения о повышении «естественной цены» на 6,5–7% в год в номинальном выражении. Именно таким темпом в среднем рос ВВП США на протяжении последних 50 лет. Примерно таким же был в этот период рост цены на золото. Правда, с очень значительными отклонениями от линии тренда. На столь длительном отрезке рост не может быть значимо меньше. Все-таки мы имеем дело с ограниченным, не возобновляемым природным ресурсом. Но на долгосрочном временном отрезке (более 50 лет) цена нефти не должна расти существенно быстрее. В противном случае благо перестанет быть экономическим, перейдет в разряд «редкого» и будет вынужденно заменено на иное. Этого пока с очевидностью не происходит, поскольку объемы добычи и потребления нефти с середины 20-го века возросли в 4 раза. И значимого долгосрочного снижения потребления за этот период ни разу не происходило. Даже во время «нефтяного шока» 70-х.

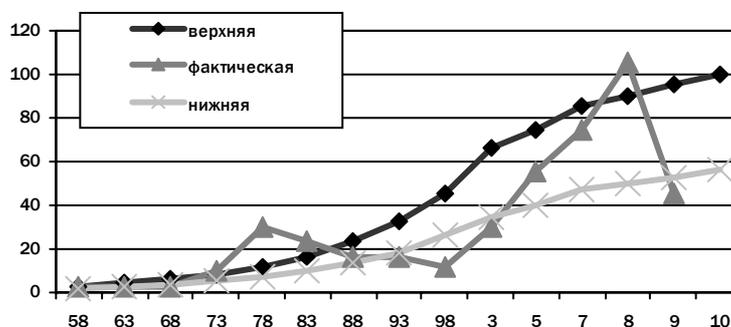


Рис. 1. Коридор «естественной» цены и фактическая номинальная цена на нефть, долл. за баррель. 1958–2010 гг.

Так что надежды на быстрое возвращение нефтяных цен к уровню 120–150 долларов за баррель являются призрачными. А без этого на быстрое преодоление «резонансного сбоя» рассчитывать не приходится. Лучшее, на что можно рассчитывать на ближайшие несколько лет — это возвращение в «естественный коридор» — 60–90 долларов за баррель. В прошлый раз биржевая цена на нефть пребывала ниже «нижней справедливой границы» в течение 15 лет: с 1988 по 2003 год. Правда, перед этим она более 10 лет была выше «верхней границы»: с 1973 по 1985 год — см. рисунок 1.

Версия 2. Мы имеем дело с практически «классическим» циклическим кризисом. В пользу этой версии говорит экономическая теория от Маркса и Жюгляра, до Кузнеца и Кондратьева. Как нельзя более кстати здесь будет вспомнить кризис 1998 и последующий крах «экономики доткомов». А также кризис 1987 года, правда, быстро локализованный в пределах Уолл-Стрит. Но, с другой стороны, ни в конце 50-х, ни в конце 60-х на Западе (и уж тем более — в СССР) никаких «циклических» кризисов не было. А в 70-е период низкой конъюнктуры, вызванный «нефтяным шоком», продолжался почти все десятилетие. Зато в 2007 и первой половине 2008 мы наблюдали (особенно четко — в России) «классический» циклический вариант перегрева рынков: сырья, капиталов, труда (стреми-

тельный рост заработной платы при дефиците работников), жилья и потребительских товаров; весьма характерный для фазы перехода нормального экономического подъема к буму, предшествующему краху и последующей стагнации.

Рецепты действий в этой ситуации резко расходятся. Крайние либералы считают, что ничего делать не надо. После болезненного шока, уже через 6–9 месяцев, рынки, если им не мешать, найдут новые точки равновесия. И рост восстановится. Он будет более умеренным, более сбалансированным. Снимутся навесы «горячих денег». Сократятся избыточные притязания работников. Сдуются «пузыри» на рынках сырья и жилья. Издержки сократятся. И хозяйство в целом повысит свою эффективность. Да, при этом будут массовые банкротства и в финансовом и в производственном секторах, и в секторе домохозяйств. Произойдет кратный (но, как надеются либералы, — кратковременный) рост безработицы. Возрастет число бездомных, недоедающих, лишенных медицинской помощи. Но все это, по мнению либералов, является неизбежной платой за прошлые ошибки и «справедливой» ценой за быстрое восстановление экономического роста.

Дирижисты не верят в мудрую «невидимую руку» рынка и опасаются избыточных социальных издержек, связанных с восстановлением рыночного равновесия. И предлагают. Правительству — проводить классическую

«антициклическую политику»: инфраструктурные проекты, поддержка «опорных» финансовых институтов и отраслей промышленности, накачка спроса через ликвидность. Бизнесу — активно просить помощи у правительства, экономить на издержках, повышать эффективность и активно искать точки будущего роста. Населению — умерить амбиции, добросовестно трудиться, экономить и сберегать; и ждать новой волны подъема через 10–15 месяцев после начала спада. То есть с осени 2009. Или, в крайнем случае — с весны 2010. За смягчение тяжести социальных последствий спада придется заплатить «справедливую» цену в виде увеличения его продолжительности.

Версия 3. Мы имеем дело не с «заминкой», и не с «циклическим кризисом». А с самым настоящим системным кризисом. Кризисом системы «кредитного капитализма» и общества «всеобщего потребления». И всех ее институтов. Для исторической верификации этой версии требуется не одно десятилетие. Предыдущий системный кризис — кризис системы «промышленного империализма» продолжался около 30 лет. Две мировые войны, Великая Депрессия 30-х годов 20-го века, фашистский эксперимент в Италии, франкистский — в Испании, нацистский — в Германии, коммунистические в России и Китае — стали трагическими эпизодами этой мировой драмы. Определенно заявить — «Да, это

было начало кризиса системы «всеобщего потребления» — можно будет году этак в 2038-м. Когда (и если) станет понятно, что придет на смену этой системе. Но, ряд признаков, указывающих на то, что подобная трактовка имеет право хотя бы на рассмотрение, имеются уже сегодня. Объем рынков производных финансовых инструментов уже в 2006 году кратно превысил объем мирового ВВП. Совокупные долги (государственные, корпоративные, частные) ведущей экономики системы кратно превысили ее ВВП. Дефицит торгового баланса ведущей экономики системы очень велик, а главное — носит хронический характер. Уровень и качество жизни большинства (60—80%) населения ведущих экономик системы устойчиво снижается на протяжении как минимум двух последних десятилетий. Расслоение по уровню располагаемых доходов устойчиво возрастает и становится «наследственным»; подрывая тем самым ключевую миф системы.

А главное — произошло острое обострение «ключевого системного противоречия», которое также иногда именуется «фундаментальным культурным противоречием Запада». Оно состоит в том, что «система всеобщего потребления» со стороны предложения опирается на массовое производство относительно недорогих и относительно качественных потребительских благ и услуг. Такое производство лучше всего обеспечивается в идеологическом плане

«протестантской (конфуцианской) трудовой этикой». Основными ценностями которой являются: трудолюбие, скромность, аскетизм, командный дух, самообладание, точность, пунктуальность, вежливость, умеренность, бережливость, аккуратность, преданность семье и своему делу, готовность к самопожертвованию. А вот со стороны спроса и потребления эта система опирается совершенно на иные ценности: индивидуализм, эмоциональность, экстравагантность, фривольность, чувственность, сексуальность, недолговечность (товаров, отношений), ценность свободного времени, показное (демонстрационное) потребление, помпезность, яркость, торопливость жизни. Предыдущее обострение этого противоречия (в 60-е годы 20-го века) породило феномен хиппи и экологические движения. А также привело к «выносу» скучного конвейерного производства в Индию, Китай, Бразилию, Индонезию и т. д. А в развитые страны Запада была «импортирована» дешевая и неприятная рабочая сила. Что спустя 25—30 лет породило букет новых проблем, особенно в Западной Европе. А все для того, чтобы обеспечить достаточно широким слоям западного среднего класса «празднично-спортивный образ жизни». И дальнейший рост материального потребления. Но «закон предельной полезности», открытый экономистами еще в 19-м веке, оказался «природным», а не «системным». Он действу-

ет и в условиях «системы всеобщего потребления». Каждый следующий прирост материального производства обеспечивался все более дорогой ценой (с учетом психологических и социальных издержек) и приносил все меньший прирост удовлетворения от потребления. Не исключено, что в последние 2—3 года этот прирост стал нулевым или даже отрицательным.

Готовых рецептов политики в условиях системного кризиса не бывает по определению. Можно только обозначить векторы. Политической и духовной элите необходимо начертать контуры нового «общественного договора» и начинать выращивать институты под будущую конфигурацию общественной системы. Если она справится с этой задачей, у нее появляется шанс на два поколения вперед стать элитой «наследственной». Если нет — на смену ей неизбежно придет новая элита. Хорошо, если дело обойдется без физического истребления прежней элиты.

Пока что из всех возможных решений в этой сфере политические лидеры Запада робко озвучили лишь пожелание топ-менеджерам проблемных компаний и банков поумерить свои финансовые аппетиты. Хотя бы на время кризиса.

Бизнесу надо искать новые формы (а возможно — и содержание) для своей деятельности. Достаточно перспективной идеей в этой связи представляется опора на инновации: технологические, управленческие, соци-

альные. Если получится, то есть шанс сохранить за своими семьями капиталы, заработанные за последние 1,5 десятилетия. Если нет, то бескровная передача 95% капиталов новым собственникам (государству, силовой бюрократии, церкви, следующему поколению предпринимателей) будет наиболее щадящим выходом из сложившейся ситуации.

Обывателям надо потихоньку искать свое место в новой системе; вплоть до смены места жительства, сферы и характера деятельности, образа жизни.

РОССИЯ 2009: ТРИ «УДОВОЛЬСТВИЯ» В ОДНОМ

Признаков «трагического стечения обстоятельств» более чем достаточно. Падение цены на нефть с 95 долларов за баррель в первом полугодии 2008 до 35–40 к концу года, и ожидаемая средняя цена в 2009 на уровне 40–50 долларов. Снижение цен на медь и никель в три раза, а на алюминий — в два раза. Ожидаемое снижение цены на российский газ. Ожидаемое в 2009 снижение поступлений от экспорта (80% которых составляют доходы от продажи металлов и энергоносителей) на треть. Или на 165 миллиардов долларов. Что составляет ровно 10% от ВВП 2008 года. Отток капитала (с августа 2008, по «политическим» мотивам), падение фондового рынка в 4,5 раза, проблемы в банковском секторе и тотальный кризис доверия в бизнесе. Если дело ограничится только

этим, то на 2009 год можно было бы ожидать снижения темпов роста ВВП с 6–6,5% годовых до 2–2,5%; с последующим плавным восстановлением темпов экономического роста до 6–6,5% годовых в течение трех лет.

В пользу циклического перегрева экономики свидетельствуют галопировавшие в течение нескольких лет цены на недвижимость (совершенно оторвавшиеся от фундаментальных экономических пропорций) и реальная заработная плата растущая темпами, кратно превышающими рост производительности труда. Низкая эффективность бизнеса, в разы уступающая показателям развитых стран. Дефицит ресурсов (трудовых, сырьевых, энергетических, финансовых), грозящий стать тотальным. Если мы действительно имеем дело с циклическим кризисом, то в 2009 нас ожидает снижение ВВП на 3–4% (а не рост), с последующим очень быстрым восстановлением темпов экономического роста до 6–7% годовых.

В пользу системного кризиса говорит лишь то, что Россия, возможно, уже достаточно глубоко интегрировалась в мировую экономику, чтобы болеть всеми ее болезнями. Ну и еще пожалуй, чрезмерная дифференциация в доходах между 1% наиболее богатых, и 20% самых бедных граждан. А также гигантский (стократный) разрыв между заработной платой рабочих (служащих, рядовых сотрудников) и доходами управляю-

щих. Уровень доходов управляющих и владельцев бизнеса позволил этой (очень узкой в России) группе населения пуститься во все тяжкие «перепотребления». Если кризис действительно носит системный характер, то снижение ВВП (именно снижение ВВП, а не темпов его роста) будет продолжаться несколько лет. Условия для восстановления экономического роста пока не просматриваются. Но в России не может быть настоящего кризиса потребительского общества. Потому что никакого потребительского общества, «общества всеобщего потребления», и уж тем более, — «перепотребления» в России нет. И никогда не было. Еще не было.

На самом деле именно развитие потребительских рынков (и только оно) способно вывести Россию из сегодняшнего кризиса и восстановить экономический рост в стране. Речь прежде всего идет о самых крупных потребительских рынках: продуктов питания, новых автомобилей, жилья (первичный рынок), одежды и обуви, бытовой техники (включая компьютеры и мобильные телефоны), услуг транспорта и связи, образования и здравоохранения, жилищно-коммунального хозяйства. Никакого «перепотребления» на этих рынках не наблюдается и не наблюдалось в 2006–2008 годах.

Объем рынка продуктов питания (без учета алкогольных напитков) в России в 2008 году со-

ставил около 5,5–6 триллионов рублей. Или 220–240 миллиардов долларов по среднему курсу 2008 года. Значительная часть потребляемых продуктов питания, особенно в крупных городах – иностранного производства. И снижение курса рубля к доллару и евро на 40% неизбежно вызовет рост цен на эти продукты на 30–50%. Естественно, и отечественные производители воспользуются этой ситуацией не только для того, чтобы произвести «импортзамещение», но и для того, чтобы поднять цены на 15–25%.

Существенно снизить физические объемы потребления россияне не могут. Оно (потребление) и так ниже, чем в развитых странах (табл.). Но многие потребители будут вынуждены переключиться на более экономичные субституты (сырое мясо, а не копчености; замороженная рыба, а не живая), продуктовые марки (где-то, как в макаронах, – на российские; где-то, как в консервах, наоборот, – на китайские); более экономичные места приобретения товара: рынки, дискаунтеры, магазинчики производителей.

В итоге 20–25-процентный рост цен на продукты будет отчасти компенсирован изменением структуры потребления и общий рост расходов населения на приобретение продуктов питания номинально составит 10–13%. То есть 6,2–6,6 триллионов рублей. Или 180–190 миллиардов долларов. При среднем годовом курсе 35 рублей за

доллар. Именно такой объем рынка был в 2007 году (рис. 2). А к 2012 году можно ожидать восстановления долларовой объема рынка до уровня 2008 года.

Вместе с алкогольными напитками объем рынка продуктов питания в 2009 году составит около 8 триллионов рублей. Скорее всего следует ожидать увеличения доли продуктов питания в розничном товарообороте с 45% (показателя последних трех лет) до 50% (как это было еще в начале десятилетия). В этом случае оборот розничной торговли можно прогнозировать на уровне около 16 триллионов рублей, против 14 триллионов в 2008 году. Но долларова

оценка розничного товарооборота снизится с 560 до 460 миллиардов.

Итак, на долю непродовольственных товаров, по нашей оценке, в 2009 году придется 50% товарооборота. Около 8 триллионов рублей. Почти 20% от этой суммы уйдет на приобретение новых автомобилей. Правда, в абсолютном выражении (даже в рублях) объем расходов снизится довольно существенно – на 16%. Это произойдет вследствие снижения общего количества новых автомобилей, реализованных в течение года на 25% (а импортируемых – в два раза) и изменении структуры спроса и предложения в пользу менее дорогих мо-

Таблица
Потребление основных продуктов питания в России, США и Франции

Продукт	Кг на человека в год Россия	Кг на человека в год США/Франция
Мясо и мясопродукты	55	115/95
Молоко и молочные	200	265/435
Рыба и рыбопродукты	12	10/25
Сахар	37	30/35
Масло растительное	15	27/12
Овощи и бахчевые	95	155/135
Фрукты и ягоды	40	120/90
Хлеб и хлебобулочные изделия	125	120/90

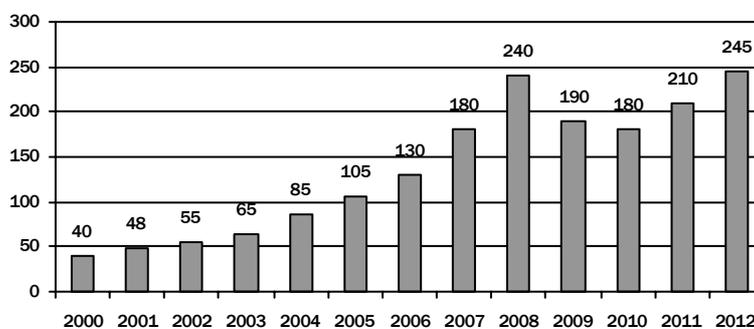


Рис. 2. Объем рынка продуктов питания, млрд долл.

делей, собираемых в России. При достаточно умеренном росте рублевых цен. Рублевые объемы авторынка восстановятся только в 2011 году, валютные — намного позже 2012 (в хорошем случае — в 2014) (рис. 3).

Дальнейшее развитие авторынка в России связано не только с продажей дорогих новых автомобилей иностранного производства (на долю которых в 2007 и 2008 годах приходилось 45% рынка в натуральном и 65% в стоимостном выражении), но и с массовыми продажами «народных автомобилей», автомобилей «с пробегом»; и налаживании нормального сервиса для обслуживания имеющихся в частном автопарке 25 миллионов легковых автомобилей. 10 миллионов из которых — относительно новые.

Пока мы далеко не ушли от авторынка, по ходу дела, так сказать, стоит отметить, что 25 миллионов автомобилей в частном пользовании формируют потребность в автомобильном топливе в объеме около 25 миллионов тонн в год. В розничных ценах это 500 миллиардов рублей. 3% розничного товарооборота. А еще: ремонт, техобслуживание, страхование, мойка, парковка. Но это уже по статье «Услуги».

Совокупные расходы россиян на покупку одежды и обуви до 2006 года включительно превышали совокупные расходы на

приобретение автомобилей. Причем — довольно значительно (рис. 4). И только в 2007 и 2008 годах на автомобили россияне потратили больше, чем на одежду и обувь. Это произошло потому, что цены на одежду и обувь (и в рублях и в долларах) росли очень умеренно, а то и снижались. Снижалась и доля расходов на одежду и обувь в совокупных потребительских расходах. И в бюджете «средней семьи». С 11% в начале десятилетия, до 8% в последние два года.

В 2009 году расходы на покупку одежды и обуви неизбежно возрастут. В рублях — не менее чем на 15%. Даже — с учетом смещения спроса в сторону «экономсегмента». Даже, с учетом более «бережного» отношения к одежде и обуви и увели-

чении сроков ее «эксплуатации». 80% одежды и обуви производится за пределами России. Цена на эту продукцию неизбежно возрастет на 15–20% (это если участники цепочки соизволят сократить свои прибыли) или на 40–50% (если все по-прежнему тупо будут накручивать свою привычную «маржу» на каждом этапе). Переключение на российскую одежду и обувь не даст выигрыша в средней цене, т. к. российская одежда и обувь в основной своей массе дороже импортной (китайской, турецкой). Сократить потребление в натуральном выражении (как на рынке автомобилей) не получится. Оно и так не чрезмерно. «Средний» россиянин покупает себе каждый год 2–3 пары обуви (по 1 000–1 200 рублей за одну пару, в среднем) и носит

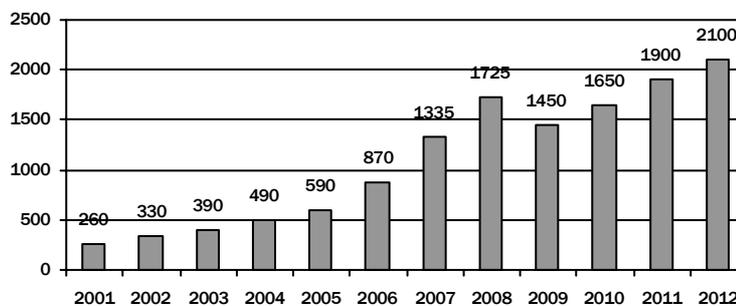


Рис. 3. Совокупные расходы на покупку новых автомобилей, млрд руб.

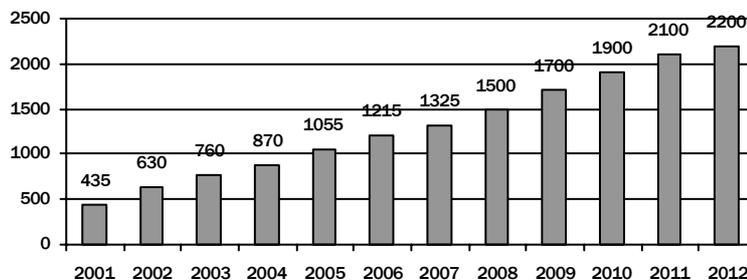


Рис. 4. Совокупные расходы на покупку одежды и обуви, млрд руб.

каждую пару обуви 3–4 года (сезона). Значительного увеличения срока «носки» в условиях российских «бездорог» и реагентов вряд ли получится. А тут еще и дети растут. В общем на одежду и обувь придется раскошелиться.

На первый взгляд, россияне в период кризиса могли бы существенно сократить объем приобретения бытовой и компьютерной техники. Однако, при более тщательном рассмотрении, оказывается, что «резервы ужимания» совсем невелики. Взять, к примеру, рынок мобильных телефонов. Три года подряд продажи на этом рынке составляли 32–36 миллионов штук в год. И к концу 2008 на руках у россиян оказалось около 100 миллионов работающих аппаратов. Причем более 30 миллионов служат своим владельцам уже третий-четвертый год. То есть близки к исчерпанию «физического ресурса» работы. Они должны быть заменены на новые в ближайшие 1,5 года. Даже если предположить, что владельцы «годовалых» и «двухлетних» аппаратов все поголовно откажутся от покупки нового аппарата в 2009 году, совокупный спрос на новые телефоны составит те же 30–35 миллионов штук. Может ли значительно сократиться средняя рублевая цена нового телефона? Маловероятно! В 2008 году она составляла 5 тыс. рублей (200 долларов). Причем в начале года, когда еще вошло кредитование потребителей, — 5 500, а в 4-м

квартале — 4 500 рублей (170 долларов).

Я готов допустить, что изменение структуры спроса способно опустить среднюю цену приобретения нового телефона до 150 долларов в 2009. Или — до 5 200–5 300 рублей. В итоге рублевый объем рынка мобильных телефонов сохранится на уровне 180 миллиардов рублей. Средний срок эксплуатации телефона возрастет с 2,5–2,75 лет, до 3–3,25. Не более. Более ему расти некуда. Физического у аппарата ресурса не хватает. А если продавцам удастся существенно ограничить вторичный рыночный оборот бывших в употреблении телефонов (а шансы на это у них есть, тем более что за многими из них теперь стоят операторы из «большой тройки»), то мы получим не снижение, а рост средней долларовой цены нового мобильного.

Похожая ситуация с телевизорами. Средний срок их замены сегодня составляет 8–9 лет, а в семьях «нижнего среднего класса» — 12–13 лет. И не может быть значительно увеличен.

Стиральные машины и холодильники служат в домохозяйстве по 10–12 лет. Плиты — по 15. Микроволновки и пылесосы — по 5–7 лет.

Компьютер (или ноутбук) дома сегодня имеют только 30% российских семей. Это около 15 миллионов домохозяйств. Причем более половины этих компьютеров выпущены в 2006 году или ранее. Средняя цена нового компьютера в долларах, может и снизиться на 15–20%, но в рублях возрастет на те же 15–20%.

В общем — существенное замедление темпов роста продаж (в рублях) вполне возможно. А снижение — маловероятно. Скорее всего ситуация будет развиваться так, как это показано на *рисунке 5*.

Про рынок жилья надо бы затеять отдельный разговор. Тем более что расходы на приобретение жилья не учитываются ни в розничном товарообороте, ни в текущих потребительских расходах семьи. Здесь только можно отметить, что совокупные продажи на первичном рынке

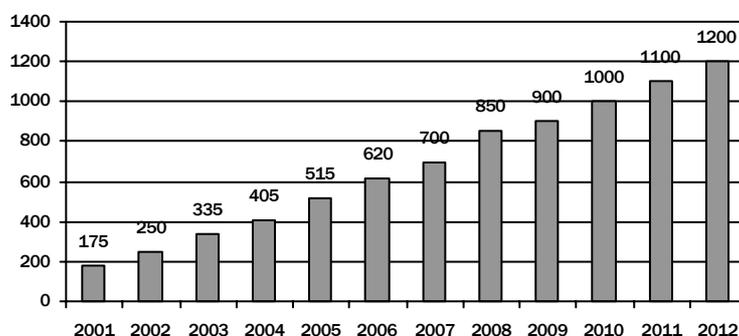


Рис. 5. Совокупные расходы на покупку бытовой и компьютерной техники, млрд руб.

в 2009 году (при любом сценарии развития ситуации с ценами) могут составить около 2 триллионов рублей. Это на 20–30% в рублях (и почти в два раза в долларах) меньше, чем в 2007 и 2008 годах. Но тут надо еще учесть такой момент, что в совокупных продажах 2007 и отчасти 2008 года до 40% составляли «инвестиционные», спекулятивные продажи/покупки.

Здесь важно то, что в 2009 году на рынок поступит около 700 тысяч новых квартир. И еще от одного до 1,5 миллионов семей приобретут (тем или иным образом) новое для себя жилье на вторичном рынке. Два миллиона семей «новоселов» сформируют определенный спрос на отделочные работы, строительные материалы, встроенную мебель и т. д.

Доля услуг в совокупных потребительских расходах россиян устойчиво росла в течение всего последнего десятилетия и увеличилась с 16 до 27,5% от совокупных расходов. В 2008 году на услуги россияне потратили около 5,5 триллионов рублей (220 млрд долл.). Нет никаких предпосылок для снижения доли услуг в 2009 году. Напротив, резонно предположить, что эта доля возрастет до 30% от совокупных расходов. И общий объем платежей составит около 7 триллионов рублей (200 млрд долл.). Из них более 20% (1,5 триллиона рублей) придется на долю подорожавших на 20–25% жилищно-коммунальных услуг. Примерно столько

же — на транспорт. Он тоже подорожает в 2009 году не менее чем на 20%. Примерно 20% от общего объема рынка услуг придется на долю связи. Половина от этого объема — на долю услуг мобильной связи (рис. 6).

Рост поступлений операторам будет происходить за счет: увеличения числа реальных «физических» абонентов (на 5–6%), повышения тарифов (на 20–25% в рублях) и активного предложения дополнительных услуг и сервисов (на 5–7%). Если бы абоненты не были вынуждены переходить в режим «жесткой экономии», то рост доходов операторов составил бы 30–40% за год. А так придется удовлетвориться только 20%. В рублях.

ОБЪЕМЫ ТЕ ЖЕ – СТРУКТУРА ДРУГАЯ

ИТАК, население России в 2009 году готово (или будет вынуждено) потратить около 23 триллионов рублей (660 млрд долл.) на потребление. Без учета рынка недвижимости. Но распределение этих денег внутри каждого рынка будет уже совсем иное, чем это было в 2005–

2007 годах. В те «тучные» годы мы имели дело с устойчивым ростом номинальных (на 25% в год) и реальных (на 10–12% в год) доходов всех групп населения. И «богатых», и «среднего класса», и «бедных». Это сформировало у двух третей населения «потребительский оптимизм», который позволял им приобретать товары и услуги более высокого класса, чем могли позволить их текущие доходы. Поддержанию «потребительского оптимизма» немало способствовали и доступные потребительские кредиты. Вот очень характерный пример. В 2006 году средняя цена нового мобильного телефона составляла около 4 000 рублей (150 долл.). Массовое кредитование приобретения мобильных телефонов началось в 2007. Средняя цена телефона возросла до 4 500 рублей (180 долл.). При этом средняя цена телефона, купленного в кредит, составила 6 250 рублей (250 долл.), а без привлечения кредита — 4 000 рублей (160 долл.).

В итоге структура предложения очень многих потребительских товаров оказалась «пере-

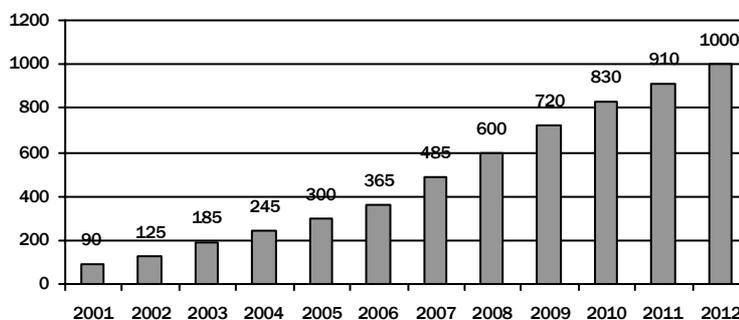


Рис. 6. Совокупные расходы на мобильную связь, млрд руб.

кошена» — чудовищно сильно смещена в сторону наиболее обеспеченных слоев, составляющих шестую — десятую часть населения страны. Наиболее ярко это проявилось на рынке автомобилей.

Как видно из *рисунка 7*, половина всех работающих (тех, кто имеет заработную плату свыше 10 тыс. рублей в месяц) имеют заработную плату в пределах от 120 до 200 тыс. рублей в год. Но автомобилей по этой цене предлагается только 10% от общего объема предложения. И наоборот. Более половины всего предложения на рынке автомобилей в 2008 году — это автомобили дороже 600 тысяч рублей (25 000 долл.). Это предложение адресуется 6% работающим, чья заработная плата превышает 50 тысяч рублей в месяц. Я исходил из того, что цена нового автомобиля должна быть примерно равна заработной плате того, кто его приобретает. Как это уже почти 100 лет имеет место быть в экономически развитых странах. Даже с учетом того, что высокообеспеченные граждане имеют возможность приобретать новые автомобили гораздо чаще, чем граждане со средними доходами, не вызывает сомнения факт резкого дисбаланса между предложением, сформированным в эпоху «потребительского оптимизма» и реальным платежеспособным спросом в условиях «возвращения к реальности».

А реальность такова. В 2009 году мы в России имеем от четырех до шести групп потреби-

телей, существенно отличающихся друг от друга по размеру располагаемого дохода; и по объему расходов (*рис. 8*).

Около 40% населения (домохозяйств) имеют доходы, не превышающие 20 тысяч рублей в месяц на всю семью. На долю этих «очень бедных» семей приходится всего 15% от совокупных доходов и потребительских расходов населения страны. Однако с учетом того, что мы имеем дело с 21 миллионом домохозяйств, совокупный объем потребительских расходов этой группы в 2009 году может составить 3–3,5 триллиона рублей. Основная часть этих денег будет потрачена на

еду, коммунальные услуги, общественный транспорт, связь, товары повседневного спроса и одежду.

Самая большая по численности группа, около 30% населения (15 миллионов семей) будет иметь доход в пределах от 20 до 40 тысяч рублей на семью. На долю этой группы населения придется около 20–22% от совокупных доходов (и расходов). 5 триллионов рублей за год.

Такой же объем доходов и расходов будет контролировать следующая группа населения, которую можно назвать нижней частью российского среднего класса. Семейный доход от 40 до 70 тысяч рублей

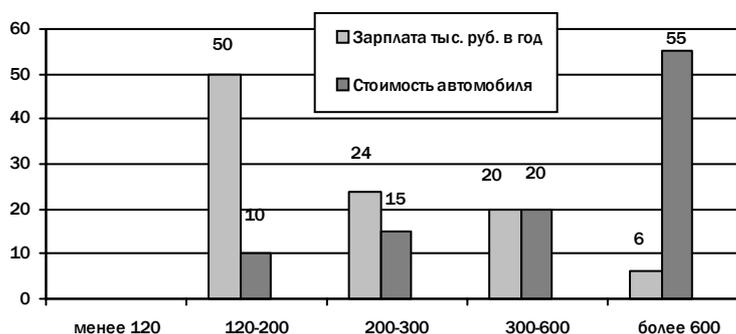


Рис. 7. Распределение по заработной плате и стоимости нового автомобиля в 2008 году, % (за 100% приняты работающие, имеющие заработную плату свыше 10 тысяч рублей в месяц)

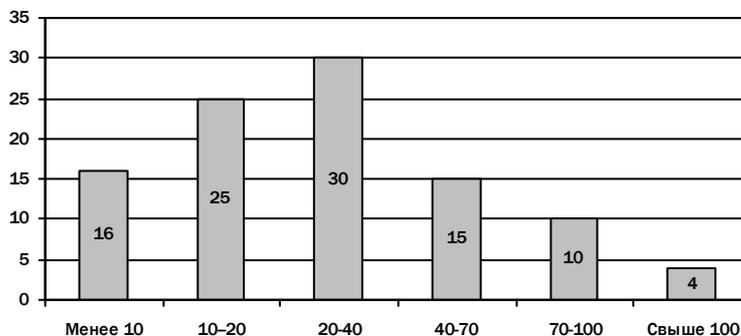


Рис. 8. Распределение по величине семейных доходов (тысяч рублей в месяц) в 2009 году. Экспертная оценка на основе данных ФСГС, %

в месяц; душевой 15–25 тысяч (400–700 долл.).

Еще 5 триллионов совокупных доходов придется на долю примерно 5 миллионов семей с доходом от 70 до 100 тысяч рублей в месяц. Это и есть российский средний класс.

Два миллиона семей, объединяющих верхушку среднего класса и богатых, также будут контролировать около 5 триллионов рублей. Долларовые миллионеры (49 тысяч) и миллиардеры (49 человек) из нашего анализа исключены, как статистически незначимые для внутреннего рынка (потребления) величины.

Вторая переменная, усиливающая дифференциацию потребительского спроса по экономическому основанию — это вектор изменения доходов. В 2003–2007 доходы росли у всех групп. У кого-то — побыстрее, у кого-то — помедленнее. Но они росли. И росли быстро. Даже — у пенсионеров. Хотя бы — номинальные. Но уже в первой половине 2008 года ситуация коренным образом изменилась. Потребительские цены с осени 2007 резко ускорили свой рост, а номинальный рост доходов населения с весны 2008, напротив, — начал замедляться. И население разделилось на 4 груп-

пы. У 15% номинальные доходы продолжали расти с темпами не ниже темпов роста потребительских цен, т. е. на 20–25% в годовом выражении и выше. У 35% населения номинальные доходы росли, но меньшими темпами по сравнению с ценами. У 40% доходы в рублях перестали расти, а у 10% начали снижаться.

Даже если сократим (путем объединения) количество доходных групп до 4-х, и наложим на них векторы изменения доходов, то получим 16 (!) различных потребительских «экономических» сегментов. Некоторые из них будут очень маленькие — по 1–2% населения. Объединение «социально-близких» приведет нас к 7–11 сегментам. Вот основные из них:

- ◆ A+ («Высокорастущие», 5–8%). Вторая по оптимистичности настроения группа, с растущим потреблением.
- ◆ A= («Высокостагнирующие», 5–8%). Группа старается сохранить и «оптимизировать» свое потребление.
- ◆ A- («С высоты планирующие», 3–5%). Группа наиболее активно снижающая потребление; «благо» пока есть куда снижать.
- ◆ B= («Стагнирующие в середине», 30–35%). Стараются защитить свой образ жизни

путем перераспределения средств между различными статьями.

- ◆ C+ («Низкорастущие», 6–8%). Наиболее оптимистичная группа, с очень быстро растущим потреблением, в т. ч. на заемные средства.
- ◆ C= («Низкостагнирующие», 30–35%). Группа отчаянно старается экономить, но получается это плохо.
- ◆ C- («Низкопроваливающиеся», 5–7%). Планировать бюджет не имеет смысла, т. к. деньги кончаются раньше, чем поступает новый доход.

Смещение к середине и усиление дифференциации потребительского спроса — это настоящий Вызов, с которым не каждая компания в состоянии справиться. Тем более что стремительно меняются и привычные условия, и схемы работы. Научиться удовлетворять разнообразный спрос в условиях жестких бюджетных и временных ограничений для всех (производителей, товаропроводящей сети, потребителей) — вот путь выживания (а в дальнейшем и процветания) для компаний потребительского сектора. Чем больше компаний в различных отраслях пойдут этим путем, тем быстрее восстановится экономический рост в России.

Игорь БЕРЕЗИН

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В 2005 ГОД

Неумеренные стенания бизнесменов и менеджеров по поводу «утраченного Рая», если достигнут Небес, то могут превысить и ангельское терпение; и вот тогда на их головы обрушится настоящая Кара. Споры нет, если сравнивать показатели первого квартала и основанные на них оценки на весь 2009 год (что не вполне корректно) с данными за соответствующий период 2008 или даже 2007 года, то картина получается весьма удручающая. Однако если попытаться начать относиться к 2007–2008 годам, как к весьма приятному, но все-таки сну — морозу и немного расширить горизонты своей памяти, то можно будет не только прекратить стенания, но даже зарядиться некоторым оптимизмом. При этом совершенно необязательно вспоминать 1913 год (хотя он был весьма хорош) и даже последнее десятилетие 20-го века. Достаточно будет и последних пяти лет.

Ситуацию на российском фондовом рынке, еще в начале марта, иначе как полномасштабной катастрофой (биржевым Чернобылем) никто не называл. Падение стоимости акций ведущих

компаний страны в среднем в четыре раза, а отдельных — «особо выдающихся» — в 10–20 и даже в 50 раз ввергало держателей акций и отдельных «сочувствующих» товарищей в глубочайшую депрессию. Длительное созерцание графика изменения индекса РТС (или ММВБ) за последний год — навевало мысль о конце света на отдельно взятой биржевой площадке (рис. 1).

Однако если посмотреть на тот же график (индекса РТС) за пятилетний период (рис. 2), то поводов для стенаний станет намного меньше. Что мы видим? Осенняя паника 2008 года вер-

нула показатели индекса РТС на уровень первой половины 2004 года. Весеннее «ралли» 2009, с удвоением стоимости акций российских компаний и очередным достижением уровня в 1 000 пунктов по индексу РТС, — вывела нас на показатели второй половины 2005 года. При этом, смею напомнить, в 2005 году никто не стенал по поводу «чрезвычайно низких показателей фондового рынка». Напротив, — все очень радовались тому, что всего лишь за год индекс вырос в два раза. Это был один из лучших показателей в мире! Ведь за 2004 год индекс РТС не вырос совсем, но и не упал. А предыдущее удвоение произошло ровно за два года: с начала 2002 по конец 2003 года.

Но игроки и владельцы акций в 2007 году почему то решили, что удвоение фондового рынка за год — это теперь «норма жизни». Ведь за 2006 год рынок опять почти удвоился. И так будет всегда. Ну зато теперь все

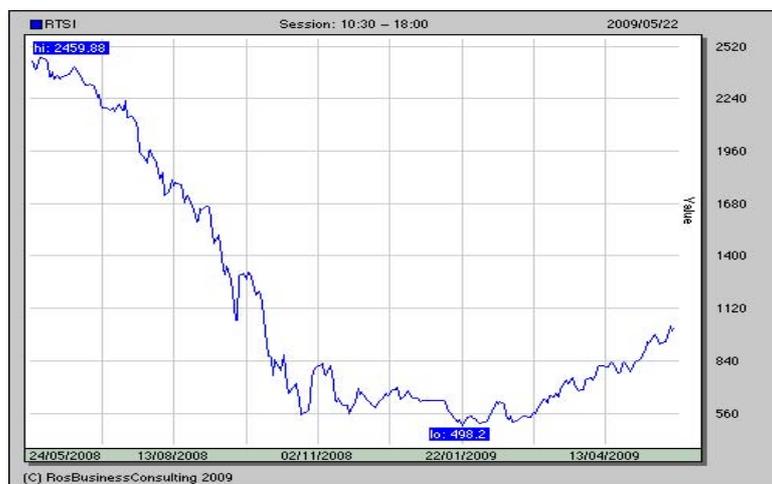


Рис. 1. Динамика индекса РТС за последний год. Данные РБК

знают, что нет такого экономического закона — «о бесконечном удвоении фондового рынка в отдельно взятой стране». Хотя абсолютно исключить возможность в будущем и удвоения, и кратного падения показателей фондового рынка за очень короткий промежуток времени не возьмется никто. Более того, пора уже понять — что резкие (очень резкие) колебания фондового рынка — это скорее норма его развития, чем аномалия. Особенно — на развивающихся рынках. Это только Доу-Джонс более 10 лет совершает вялые (по нашим понятиям) колебания вокруг отметки в 10 000 пунктов с амплитудой в 30% вниз и 40% вверх.

Нефть. Десять лет назад мы молились о том, чтобы цена на наш основной внешнеторговый ресурс поднялась хотя бы до 25 долларов за баррель. Спустя полтора года наши молитвы были услышаны. И нам три года было хорошо (рис. 3).

В апреле 2004 нефть стоила 35 долларов, и нам стало — совсем хорошо. Через год цена перевалила за полтинник, и нам было так хорошо, что и словами не описать. Целых три года. Затем случился «морок». В апреле 2008 цена сырой нефти перевалила за сотню.

Какая сволочь убедила нас, что это навсегда? Зачем мы стали рассчитывать на 200 к концу 2008 и 300 в 2009 или 2010? То, что происходит сейчас, — это типичная наркоманская ломка. Но есть надежда, что большая

и очень инерционная экономика России не успела всерьез подсесть на «нефтяную иглу». Ведь цена «черного золота» была выше 100 долларов за баррель всего каких-то шесть месяцев. А в конце прошлого года мы уже делали расчеты исходя из того, что теперь цена на нефть будет долларов 30–40 за баррель. Очень долго. Сегодня цена нефти такая же, как и четыре года назад. В 2005 году. Очень хорошим для экономики России и ее граждан году. В том году, правда, был еще и общий экономический рост в 7%. А не спад от

7 до 10% по самым последним оценкам. Но если мы весьма неплохо жили четыре года назад при цене на нефть в 50–55 долларов за баррель, и даже имели при этом хороший экономический рост, то и сегодня, при такой же цене, как минимум, не должно быть никакой катастрофы. А как максимум — есть потенциал для восстановления экономического роста.

Рубль. Без длинных разговоров давайте просто посмотрим на график, изображенный на рисунке 4.



Рис. 2. Динамика индекса РТС за пять лет. Данные РБК

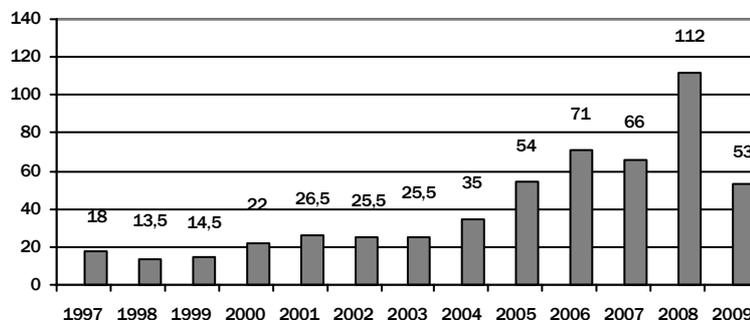


Рис. 3. Динамика цен на сырую нефть 1997 – 2009. Апрель. USD/ баррель. Данные автора

Итак, мы имеем сегодня практически такой же курс рубля к доллару, как и семь лет назад. Это при том, что инфляция за этот период увеличила розничные потребительские цены в России на 150%, а в США — не более чем на 25–30%. То есть рубль (к доллару) в мае 2009 примерно в два раза «крепче», чем в мае 2002.

Автомобили. «Продажи новых автомобилей в январе-апреле 2009 года снизились на 40% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года!!!»; «Ввоз в Россию подержанных иномарок за первые четыре месяца 2009 года сократился в 24 раза!!!»; «Потребители не хотят покупать модели 2009 года!!!»* Кошмар. Пойдите (автодилеры) и утопитесь в бочке подешевевшей нефти! Или — «переквалифицируйтесь в управдомы». Это вам не полугодовые очереди на популярные модели устраивать и спекулировать местами в этих очередях. Или продавать новые иномарки по ценам в 1,5–2 раза выше, чем в Европе, где средняя заработная плата (в евро) в 3–4 раза выше, чем в России. И вообще — когда до вас наконец дойдет, что основной бизнес автодилеров во всем мире только в третью очередь связан с продажей новых автомобилей? А в первую и вторую — с торговлей автомобилями с пробегом (если вы не научитесь это делать даже

после отмены «двойного НДС», то — см. рекомендацию выше) и сервисом. Знакомое слово? Это совсем не то, о чем вы подумали. О чем вы подумали — это совсем не сервис, а натуральное «разводилово».

Если оставить в стороне эмоции и спокойно посмотреть на *рисунок 5*, то можно увидеть, что даже самый пессимистичный вариант прогноза на этот год (составленный после получения данных за I квартал) дает 45%-ное падение продаж новых автомобилей до уровня 2004 года. А 2004 год был на рынке авто-

мобилей совсем даже и не плох. Продажи новых автомобилей преодолели планку в 1,5 миллиона штук, а средняя цена автомобиля — в 10 тысяч долларов. И тогда дилеры этому были очень рады. Да и потребители особенно не жаловались. А вот когда в 2008 половину продаж в штуках и две трети в деньгах стали составлять новые импортные (произведенные не в России) иномарки средней ценой в 30 000 долларов (заработная плата квалифицированного рабочего за 3,5 года), стало очевидно, что конец этому безумию не за горами.

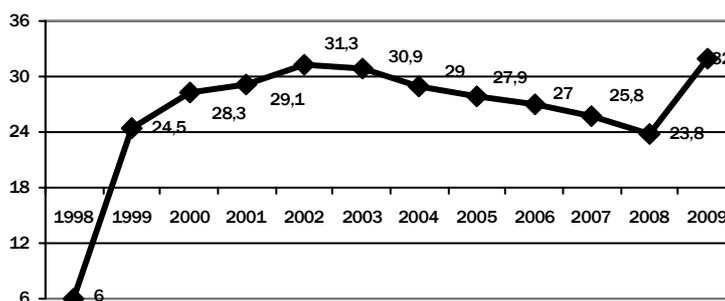


Рис. 4. Курс рубля к доллару США. Май. Данные ЦБ России

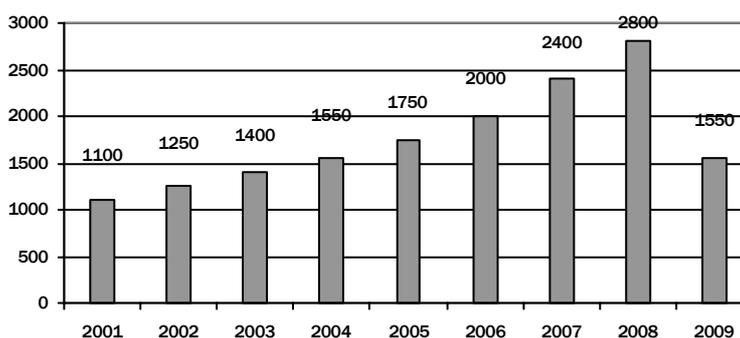


Рис. 5. Продажи новых автомобилей в России в 2001–2009 гг., тыс. шт. Данные Росстата, «Эксперт-Авто», «Авто-ньюс», Ассоциации Европейского Бизнеса

* Из 387 тысяч проданных в I квартале 2009 года новых автомобилей менее четырех тысяч (1%) относятся к модельному ряду 2009 года.

Жилье. Рынка жилья, в классическом понимании этого термина — большое количество однотипных сделок (десятки в неделю в каждом муниципальном районе города), достаточно «прозрачных», чтобы можно говорить о «средней» цене, в Москве нет с ноября 2008 года. А есть отдельные сделки, идущие в очень широком ценовом диапазоне, определяющемся «балансом страха». Часть покупателей опасается, что может возобновиться «ценное ралли» и/или хочет уберечь свои деньги от инфляции/девальвации: рубля, доллара или евро. Часть продавцов очень сильно боится, что цены продолжат падать (во всех валютах), а квартиры у них начнут просто отбирать за долги. У кого нервы не выдерживают первыми, тот и сдает свои позиции. Иногда — весьма радикально. Рынок восстановится в натуральных объемах, как только продавцы осознают, что 2008 год закончился. И закончился плохо. И, несмотря на их

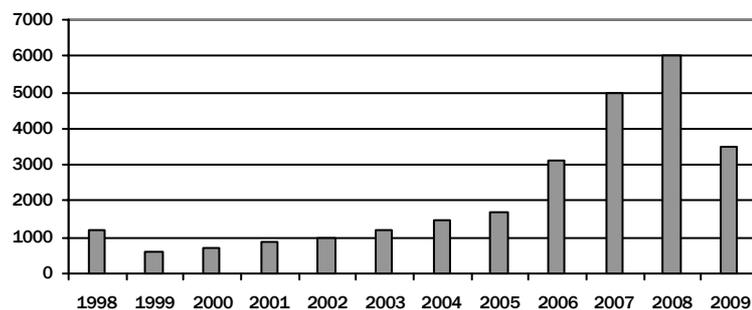


Рис. 6. «Средняя» цена кв. м на вторичном рынке, долл.
Москва, спальный район. II квартал года. Данные — экспертные оценки

бесконечные заклинания относительно того, что «московская недвижимость всегда в цене», количество богатеньких дурачков, с помощью которых можно было бы вновь надуть «спекулятивный пузырь» на рынке жилья, стремительно сокращается. Так же как и количество банков, готовых финансировать эти авантюры.

Если ориентироваться на уровень 2004–2005 годов, то ценам придется «похудеть» еще в два раза (в долларах). А если продавцам удастся «зацепиться» за пропорции 2006 года, то цено-

вой стабилизец уже близко. В 2005 цена метра московского жилья (спальный район, вторичный рынок) была эквивалентна двум средним месячным заработным платам в столице; в 2006 — трем; в 2007 и 2008 — четырем. В первом квартале 2009 — опять трем. По-хорошему, она должна быть равна одной, максимум 1,5 средним заработным платам в соответствующем городе. Почему? Об этом я подробно писал в статье «Миф о перепотреблении». Так что — в два раза, ребята. В два раза!

ГРАНД-МТ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ МАГАЗИНА ДЛЯ ПОКУПКИ СТРОИТЕЛЬНЫХ И ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ (г. Тольятти)

ООО «ГРАНД-МТ» – консалтинговое агентство, основанное в 2002 году в г.Тольятти.

ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

- проведение маркетинговых исследований по направлениям: анализ конкурентов; оценка емкости рынка; анализ маркетинговых технологий, используемых конкурентами;
- организация акций стимулирования продаж (BTL-акции);
- консультирование по бизнес-планированию и маркетинговому планированию, составление бизнес-планов;
- адресная & безадресная почтовая рассылка.

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ:

Самарская область, включая сельские муниципальные образования.

Директор: Житкова Екатерина Леонидовна

Адрес: 445004, Россия, Самарская обл., г. Тольятти, Автозаводское шоссе, 21
Тел.: (8482) 53-57-99
E-mail: 535799@mail.ru

Рынок строительных и отделочных материалов в Тольятти в последние пять лет является очень динамичным. По данным мониторинга рекламы в прессе на этом рынке задействованы около трехсот различных фирм, компаний, магазинов, и уровень конкуренции достаточно высок.

Данное исследование проводилось по заказу одного из лидеров рынка – магазина, специализирующегося на продаже строительных и отделочных материалов. Результаты исследования были использованы при разработке рекламной стратегии магазина.

По понятным причинам в отчете приводится лишь часть информации, которая не является конфиденциальной.

Основная цель исследования – выяснение мотивации выбора потребителями конкретного магазина отделочных материалов.

В ходе проведения фокусированных интервью решались следующие задачи:

- ♦ выявление факторов, влияющих на мотивацию поведения потребителей при покупке отделочных материалов и выборе магазина;
- ♦ классификация источников влияния на выбор отделочных материалов и магазинов;
- ♦ выявление критериев качества материалов при покупке в магазине;
- ♦ выявление значимых для потребителей характеристик магазина, влияющих на его выбор;
- ♦ выявление идеальных представлений о магазине отделочных материалов;
- ♦ выяснение восприятия рекламы магазинов отделочных материалов.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Респонденты для фокус-групп выбирались из целевой аудитории магазина-заказчика. Основным критерием для отбора участников исследования был доход респондентов, позволяющий им приобретать отделочные материалы на сумму не менее 20 тыс. рублей. Вторым критерий отбора – принятие решения

о покупке отделочных материалов. Третий критерий — покупка материалов только в магазинах (исключая оптовые базы и рынки). По полу и возрасту группы носили гетерогенный характер, т. е. были смешанными.

Проводились три фокус-группы, в первой участвовали люди, которые только собираются делать ремонт или находятся на начальной стадии ремонта, во вторую вошли покупатели магазина-заказчика, а в третью — респонденты, покупавшие отделочные материалы в других тольяттинских магазинах.

1. Факторы, влияющие на решение потенциальных покупателей совершить покупки в магазине отделочных материалов

На основе анализа поведения потребителей после принципиального решения о ремонте дома, квартиры, офиса было выявлено три группы потребителей, которые различаются уже на первом этапе по поведенческому принципу (рис 1, 2).

Первую группу можно условно назвать «Рационалисты» — 60% всех респондентов. «Рационалисты» начинают делать ремонт с составления дефектной ведомости (определения направления ремонта), составления ориентировочной сметы, таким образом, отталкиваются от своих финансовых возможностей. В этой группе, в свою очередь, выявлены две категории потребителей. Одни обращают-

ся за советами и консультациями к специалистам (дизайнеры, строители, просто знакомые, сделавшие ремонт), однако при этом активно участвуют в выборе, поиске и покупке отделочных материалов. (Например: «Составление сметы, грязная подсобная работа (поменяла трубы и разломала стены) — консультация специалиста по выбору строительных и отделочных материалов и магазинов». «Надо самой знать, что продается в магазинах, тем более что в магазинах сейчас есть все — от окон до гвоздей». «Определение с направлением ремонта — обращение за консультацией к специалистам»).

Другие отталкиваются от своих представлений о рынке отделочных материалов и, как правило, корректируют эти представления, объезжая несколько известных им магазинов, включая

«автозаводский рынок». (Например: «Составление дефектной ведомости — смета на материалы — выбор отделочных материалов — поиск строительных фирм: выбор магазинов по соотношению цена — качество». «Определение вида ремонта: косметический или капитальный: в комнатах я решил делать косметический, на кухне, в ванной, туалете — капитальный, потом я выбрал отделочные материалы, потом я выбрал две-три фирмы, потому что материалы почти одинаковые есть во всех магазинах, для меня важно их соотношение по качеству и цене».)

Обе категории потребителей выбирают товары в магазинах, исходя из соотношения цена-качество.

Потребители второй группы — «делегирющие» — прежде всего нанимают специалистов

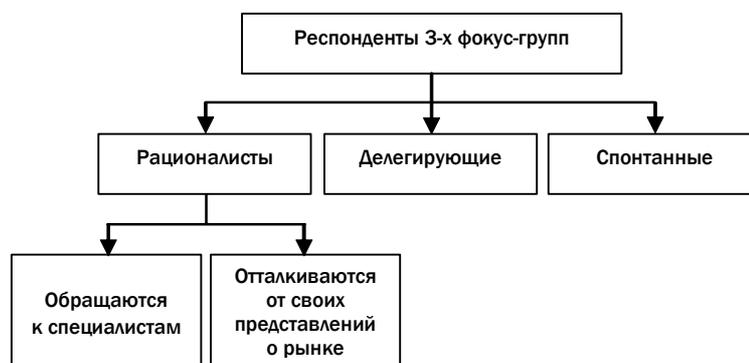


Рис. 1. Группы потребителей стройматериалов

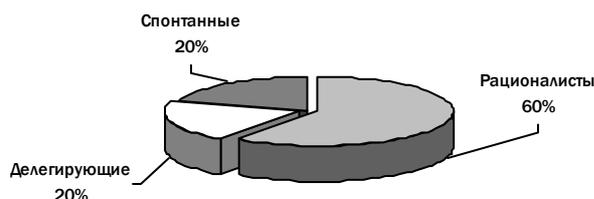


Рис. 2. Разделение потребителей стройматериалов на рынке

(дизайнеры, прорабы-строители). И уже на основе их рекомендаций принципиально выбирают тип отделочных материалов, а затем составляют смету. Для этой группы потребителей финансовые возможности не являются первичными. Они склонны выбирать отделочные материалы и магазины, исходя из советов нанятых специалистов, черпают информацию в специальных журналах типа «Салон», «Идеи вашего дома» и пр.

Главное для этой группы — качество и престиж, поэтому все необходимые товары они приобретают в дорогих специализированных магазинах.

Вот самые часто встречающиеся ответы респондентов этой группы: «Наняла дизайнера, который посмотрел и сказал, что нужно делать, посоветовал нанять строительную фирму, показал эскизы отделки дома, посоветовал отделочные материалы и магазины». «Нанял прораба, определили направления ремонта; прораб посоветовал, какие отделочные материалы нужны для этих целей, и где их лучше купить». «Консультация со знакомым дизайнером — выбор отделочных материалов: я подбираю материалы под идею, советы дизайнера, что я видела у знакомых и в журналах, а потом ищу эти материалы в магазинах».

Третью группу потребителей условно можно назвать «Спонтанные». Они стихийно втягиваются в капитальный ремонт, начиная с какой-либо одной позиции: «Подшло время менять сантехнику — потом все цепля-

лось одно за другое: вынуждены были поменять плитку на полу, закончилось все обоями и настилом паркета», «Заработал энную сумму денег, потом мы с родителями решили делать ремонт, начали с сантехники, дом-то не новый, пришлось менять трубы и все остальное: для начала прошелся по магазинам, посмотрел, что там есть и сколько стоит {соотношение качества и цены}».

Исследование показало, что при выборе магазинов играют роль и стереотипы о специализации магазина, сложившиеся у потребителей в результате прошлого личного и чужого опыта, а также рекламы.

2. Источники информации, влияющие на выбор отделочных материалов и магазинов

Эти источники информации можно разделить на две группы: источники личного влияния и опосредованного.

К первым относятся:

- ◆ дизайнеры;
- ◆ прорабы, строители-специалисты;
- ◆ референтные группы (например, знакомые, которые недавно сделали ремонт);
- ◆ семья;
- ◆ менеджеры, консультанты, продавцы в магазине («хотели купить подвесные потолки на кухню, а продавец, сказал, что лучше будет смотреться шпатлевка и краска, подвесные потолки на кухню — вчерашний день, что на какой площади лучше смотрится, соотноше-

ние размеров комнаты и размеров, например, плитки, фактуры обоев»).

Ко вторым относятся:

- ◆ реклама;
- ◆ специализированные иллюстрированные журналы;
- ◆ каталоги в магазинах;
- ◆ примеры использования товаров в магазине («чтобы можно было потрогать, пощупать, походить по линолеуму, чтобы плитка была положена, краской что-то покрашено»).

3. Основные критерии при оценке качества отделочных материалов

Основными критериями, по которым потребители при покупке судят о качестве отделочных материалов, являются:

Цена («качество не может быть дешевым»; «хорошая вещь дешево не стоит»; «мы любим самое дорогое»; «мы не такие богатые, чтобы платить дважды»; «скупой платит дважды — лучше заплатить один раз»).

Страна-производитель («если я знаю, что немецкие обои хорошие, то я их до конца жизни и буду покупать»).

На одной из недавних выставок «Строительство» было проведено исследование потребительских предпочтений строительных материалов. В рамках исследования все строительные материалы разделили на несколько групп: отделочные материалы для стен; стройматериалы для пола; сантехника. В *таблице* приведена значимость отдельных критериев выбора товаров потребителями по

всем товарным группам. Процентные значения напротив каждого критерия — сумма ответов «очень важно» и «важно». То есть 95,2% всех опрошенных на вопрос «насколько для вас важно требуемое соотношение «цена-качество» при принятии решения относительно приобретения того или иного вида строительных материалов» ответили «важно», либо «очень важно».

Как выявлено в ходе исследования, имеются некоторые различия в критериях покупателей рационального типа и эмоционального.

Для людей **рационального** типа, в основном мужчин, важны такие качества, как:

- ◆ функциональность материалов: прочность, долговечность, износостойкость и др. — материалы должны выдерживать все описанные параметры. Например, для краски важны стойкость и долговечность; количество оборотов — для ламината,
- ◆ гарантия на товар,
- ◆ наличие и содержание сертификатов,
- ◆ аннотации к материалам,
- ◆ дата (сроки) изготовления для скоропортящихся материалов (краска, цемент и т. д.),
- ◆ экологичность материалов.

Люди **эмоционального** типа, в основном женщины, дополнительно судят о качестве также по внешнему виду материалов (цвет, фактура, форма, размер). Прислушиваются к советам знакомых, которые уже использовали этот материал.

Большое влияние на выбор отделочных материалов уже непосредственно в магазине оказывают рекомендации продавца («если продавец мне скажет, что эта плитка более качественная, я куплю ее, даже если это будет дороже, я даже могу поменять выбранный заранее цвет плитки в пользу более качественного производителя»); доверие к продавцу («чтобы продавец все рассказал, а не тянуть из него, важно, чтобы он сказал про недостатки, а не только про достоинства — это вызывает доверие, если человек покупает, он должен знать о материале все», «нужна полная информация»).

В результате исследования были выявлены критерии, на которые ориентируются покупатели при выборе товаров и материалов для ремонта и отделки по некоторым товарным группам (критерии выставлены в соответствии с приоритетностью у покупателей).

САНТЕХНИКА

1. Цена («чем выше цена — тем лучше качество»).
2. Страна-производитель («испанская, итальянская сантехника — хорошая»). Красивый

внешний вид: форма, размер, цвет.

3. Материал, из которого сделана сантехника («не поддавалась коррозии, чтоб эмаль через год не отвалилась»; «пластиковые ванны — не для людей с большим весом, они прогибаются, скрипят, ломаются»).
4. Размер ванной комнаты («в магазине должна быть сантехника разных размеров»). Репутация магазина.
5. Современная модель («чем современнее модель, тем сантехника кажется качественней»).
6. Удобство.
7. Наличие укомплектованной сантехники.

ПЛИТКА

1. Страна-производитель.
2. Ассортимент фактуры, цвета, размеров, фриза. Цена.
3. Советы специалистов и продавца в выборе плитки.

ОТДЕЛКА ДЛЯ СТЕН

1. Цена («я заплачу высокую цену за качество, в этих обоях жить, на них придется смотреть постоянно»).
2. Страна-производитель («шведские, английские обои — замечательные»). Ассортимент фактуры, цвета.

Таблица

Рейтинг критериев (по всем товарным группам)

Критерий	%
Требуемое соотношение «цена-качество»	95,2
Проверенное ранее качество	90,6
Экологичность материалов	83,4
Дешевле аналогов	70,7
Страна-производитель	67,6
Рекомендации коллег, знакомых	68,4
Требуемая упаковка, фасовка	42,9
Новинка на рынке	27,7

3. Красивый внешний вид.

4. Зависимость типа отделки от функциональности помещения («в детской комнате пылесумопоглощающие обои, закрываешь детскую и не слышно, что делается в других комнатах») и практичность («чтобы материал не боялся перепадов температуры, чтобы он быстро не стирался»).

5. Современность и мода («рогожка на порядок выше, чем обои, ее можно перекрасить», «настроение изменилось, я могу перекрасить, когда захочу»).

6. Советы продавца.

4. Характеристики магазина отделочных материалов

Участникам фокус-группы предлагалось назвать наиболее значимые, менее значимые и незначимые, по их мнению, характеристики магазина, которые влияют на первый приход в магазин, формируют впечатление о магазине, отношение к нему, и влекут последующие покупки в данном магазине.

К наиболее значимым характеристикам респонденты отнесли:

- ♦ всеобъемлющий ассортимент и наличие товаров на складе. Ассортимент товаров, стран-производителей, ценовой ассортимент, ассортимент сопутствующих товаров-аксессуаров («Вообще хотелось бы зайти в один магазин и все купить, чтобы к этому унитазу я могла купить и крышку, а к обоям — клей, чтобы мне не надо было больше бегать и где-то искать, пусть не в ком-

плекте, но в соседнем отделе я готова это купить»; «то, что выставлено в зале, должно быть в приличных количествах на складе»);

- ♦ высокое качество обслуживания («Объяснения продавца по поводу товара: например, линолеум может портиться от избыточного тепла, к этим обоям нужен именно этот клей, а к этой плитке эта замазка, т. к. другая не подойдет»; «советы и объяснения продавцов, для чего нужен этот материал»; «даже если нужного мне материала нет в магазине, по совету продавца я могу купить что-то другое в этом магазине»; «если мне в магазине на мой вопрос продавец говорит — пойдите и там посмотрите, я сразу разворачиваюсь и ухожу. Я так думаю: если этот человек не хочет работать, не хочет представлять свой товар, не заботится о своей фирме — не надо, я пойду в другой магазин»; «если в магазине нет искомого товара, то очень важно, чтобы продавец извинился, подсказал, где это сейчас можно купить, или сказал, когда можно позвонить — это вызывает симпатию у людей»; «я пойду туда, где мне улыбаются, со мной разговаривают»).

На втором месте по значимости стоят:

- ♦ реклама и имидж магазина;
- ♦ сервис и полный комплекс услуг («Доставка до квартиры, а не до подъезда, потом начинаются споры за каждый этаж, и получается, что пока ты в ма-

газине, тебя уговаривают, а потом начинаются какие-то трения»; «Выполнение условий сроков поставки: обещали через неделю, я проплатил, а товара нет, сделал возврат денег и купил в другом магазине»).

К незначимым характеристикам относится только месторасположение магазина.

5. Портрет идеального магазина

Для определения позиционирования магазина и оптимизации его работы использовался конструирующий проективный метод. Эта проекция позволяет выяснить, какой магазин потребители хотят видеть. Респондентов просили описать в их представлении по ряду параметров идеальный магазин отделочных материалов. Были выявлены следующие представления.

ВНЕШНИЙ ВИД МАГАЗИНА

Соответствие внешнего и внутреннего вида магазина качеству материалов, которыми магазин торгует («чтобы не было впечатления, сапожник без сапог»; «чтобы человек, придя в магазин, подумал: я хочу себе такое же»). Соответствие фасада профилю магазина.

Парковка, подъездная площадка.

Внешняя привлекательность магазина.

Красивая вывеска на магазине, красивые витрины.

ВНУТРЕННИЙ ВИД МАГАЗИНА

Современное новое оборудование.

Хорошее освещение в магазине. Большие светлые торговые залы.

Примеры использования материалов, чтобы было все наглядно («готовые комнаты, уголки, ламинат не висит на стенде, а рядом лежит на полу, по нему ходят и сразу видно, как он стирается, какой 7 тыс. оборотов, какой 14»).

Наличие сопутствующих материалов, аксессуаров.

Интерьер магазина («много рекламных материалов», «интерьерные зарисовки из имеющихся материалов, т. е. пример использования»).

Наглядные цены.

Комфортная температура в магазине («летом прохладно, зимой в зимней одежде не жарко»).

Свободный доступ к товарам («чтобы можно было все посмотреть, потрогать!»). Посекционное расположение материалов.

Каталоги, проспекты в торговом зале.

Место, где можно посидеть, посмотреть каталоги и подумать (например, кафе).

АССОРТИМЕНТ

Очень широкий ассортимент («от гвоздей до шторы для душа»; «есть разница между ремонтом квартиры и строительством дома — необходимы материалы для строительства — кирпич, цемент, труба»).

Соответствие времени («магазин должен меняться в соответствии с товарами-новинками, магазин должен развиваться, а не стоять на месте»).

ОТНОШЕНИЕ К ПОКУПАТЕЛЯМ

Подарки от магазина людям, покупающим на определенную сумму. Скидки («от суммы, на которую куплены товары, сезон-

ные, для постоянных покупателей, для молодоженов, купоны со скидками в газетах»).

Карточки со скидками для постоянных покупателей.

ПЕРСОНАЛ ИДЕАЛЬНОГО МАГАЗИНА

Отличное обслуживание («ненавязчивый сервис — рядом, но не цепляться»; «свобода ходить выбирать самому, а потом воспользоваться советом и разъяснениями продавца»).

Квалифицированный персонал. Униформа персонала («чтобы отличить от посетителей»).

Грузчик — тоже лицо магазина («униформа, приветливость, а то иногда такие грузчики выходят, что говоришь ему: «Не надо, не надо, я сам!»).

УСЛУГИ В ИДЕАЛЬНОМ МАГАЗИНЕ

Дополнительные услуги по установке оборудования по принципу — продали и сделали («Пусть мне установят ванну, которую продали, а то приходится искать сантехников, а они начинают говорить, что вам не то продали и это портит впечатление о магазине»).

Прикрепленные к магазину строительные и отделочные бригады («Плиточников, сантехников»; «чтобы у магазина были дизайнеры, чтобы они были заинтересованы, что я снова к ним приду или чтобы магазин мог посоветовать, к кому и куда обратиться»).

РЕКЛАМА ИДЕАЛЬНОГО МАГАЗИНА

Реклама («и реклама материалов и самого магазина, чтобы магазин был на слуху»).

Рекламные материалы о товарах в самом магазине («чтобы об этом товаре можно было больше прочитать»).

Аннотации к товару.

6. Восприятие рекламы магазинов отделочных материалов и отношение к ней

На восприятие рекламы магазинов отделочных материалов и самих материалов оказывает влияние мотив ведущего типа деятельности. В данном случае к ведущему типу деятельности относится ремонт. Человек сознательно обращает свое внимание на рекламу, ищет ее. («Когда уже делаешь ремонт, ты прислушиваешься к любой рекламе, где речь идет об отделочных материалах».)

Когда человек не занимается ремонтом, очень важно, чтобы реклама действовала на уровне непроизвольного внимания, откладываясь на уровне подсознания, тогда при актуализации потребности в строительных и отделочных материалах первой будет всплывать именно та марка, то название, та информация, которая содержалась в такой рекламе.

В ходе исследования отношения респондентов к рекламе, мы пришли к некоторым заключениям.

1. Реклама влияет на выбор магазина. Первый приход в магазин может быть связан именно с рекламой.

На первом месте по влиянию и запоминаемости стоит телевизионная реклама.

На втором месте по влиянию на уровень подсознания стоит радиореклама. Сознательно человек обращается к рекламе в поиске товаров, используя газету «Презент», чтобы узнать рынок магазинов отделочных материалов и адреса.

2. Реклама должна соответствовать действительности (например: «Рекламируют магазин «Х», у нас есть и то, и се, в зале все выставлено, а когда сталкиваешься — это только на заказ, этого у нас нет, только остаток»).

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

К наиболее значимым характеристикам магазина отделочных материалов потребители отнесли: высокое качество обслуживания, а также всеобъемлющий ассортимент и наличие товаров на складе. (Ассортимент товаров, стран-производителей, ценовой ассортимент, ассортимент сопутствующих товаров-аксессуаров).

Выбор магазинов потребителями, которые нанимают специалистов, в основном обусловлен личным влиянием, поэтому важно, чтобы этим потребителям магазин был отрекомендован специалистами, хотя бы по одной-двум позициям.

Спонтанные потребители скорее всего придут в те магазины, которые первыми придут им на ум. Таким образом, для них очень важна напоминающая реклама. Кроме того, для

таких людей очень важен первый опыт покупки в магазине: если он положительный, велика вероятность дальнейших покупок.

Потребители рационального типа, во-первых, будут искать магазины, а значит, просматривать рекламу в рекламно-ценовых изданиях типа «Презент» и «Курьер», а во-вторых, обратятся в те магазины, которые им уже известны: от знакомых и специалистов; из рекламы, то есть магазины, которые находятся «на слуху» в данный момент времени.

В общем и целом потребители выбирают товары в магазинах, исходя из соотношения цена-качество.

Магазин должен вызывать доверие, чтобы цена соответствовала качеству товаров.

Большое влияние на выбор отделочных материалов уже непосредственно в магазине оказывают продавцы. Для покупателей важны: рекомендации продавца и доверие к продавцу.

Целесообразно проводить планомерную работу со специалистами (дизайнерами и прорабами), а также собственным персоналом.

Целесообразно организовать в магазине демонстрационные «уголки» с применением продаваемых в магазине материалов.

Необходимо иметь в ассортименте современные модные товары или формировать моду на товары с помощью внутренних резервов магазина.

Для нового потенциального покупателя любой магазин отделочных материалов может быть новым, т. к. он ранее не сталкивался с этими магазинами.

Большие покупки могут начинаться с мелочи (коврика, садового инвентаря и т. д.), негативный опыт общения оттолкнет покупателя.

Реклама должна носить непрерывный напоминающий характер, с тем чтобы доставать потенциальных потребителей и их референтные группы.

На восприятие рекламы магазинов отделочных материалов и самих материалов оказывает влияние мотив ведущего типа деятельности. В данном случае к ведущему типу деятельности относится ремонт. Таким образом, человек более восприимчив к рекламе и любой другой информации, связанной с отделочными материалами и магазинами.

Когда человек не занимается ремонтом, очень важно, чтобы реклама действовала на уровне произвольного внимания, откладываясь на уровне подсознания.

Для специалистов нужна скорее информационная реклама, чтобы, рекомендуя тот или иной магазин потенциальным покупателям, знать его ассортимент и цены.

*Житкова Екатерина,
директор ООО «Гранд-МТ»;
Слесарева Наталья,
эксперт ООО «Гранд-МТ»*