

**СОДЕРЖАНИЕ****В. Шапошников**

Интеллектуальные услуги как категория в системе маркетинга ..... 4

**Ю. Бородин, Е. Хабарова**

Маркетинг «зеленых» технологий ..... 13

**Д. Сериков**Современное состояние и ретроспективный анализ основных тенденций  
рынка жилой недвижимости России ..... 18**Н. Мартышенко**Исследование структуры потребления туристских услуг по турам  
Владивосток — Китай ..... 24**Э. Жилкина**

Рынок телекоммуникационных услуг (на примере г. Набережные Челны) ... 33

**О. Синицына, Н. Кузнецова**Анализ брэнда и его продвижение (на примере отделочного центра  
«Счастье», г. Магнитогорск) ..... 37**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., профессор, 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  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский  
Владимир Боушев  
Борис Кузьмин

## КОРРЕКТОР:

Эдит Соломахина

## АДРЕС РЕДАКЦИИ:

105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: suren@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»Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Рукописи не возвращаются.  
Перепечатка материалов  
только с разрешения редакции.

## АННОТАЦИИ

### **В. Шапошников**

#### **Интеллектуальные услуги как категория в системе маркетинга**

Рассмотрена категория «интеллектуальные услуги». Представлены современные подходы к изучению сущности данного понятия. Определены направления классификации интеллектуальных услуг. Отражена авторская позиция в отношении свойств интеллектуальных услуг.

**Ключевые слова:** интеллектуальные услуги, интеллект, интеллектуальный, наукоемкие услуги, консалтинг.

### **Ю. Бородин, Е. Хабарова**

#### **Маркетинг «зеленых» технологий**

В последние годы потребители чаще начали обращать внимание на экологичность приобретаемых продукции и услуг, а также на то, как компании-производители решают стоящие перед ними экологические проблемы. В ответ на экологически ориентированный спрос в обществе начал формироваться так называемый зеленый маркетинг. Особое место в ряду маркетинговых инноваций занял маркетинг зеленых технологий. Для характеристики его основных особенностей и вариантов применения авторами был проведен обзор англо- и русскоязычных ресурсов Интернета и осуществлен анализ полученного информационного массива.

**Ключевые слова:** экология, зеленый маркетинг, зеленые технологии.

### **Д. Сериков**

#### **Современное состояние и ретроспективный анализ основных тенденций рынка жилой недвижимости России**

В статье ставится цель выявить особенности взаимодействия спроса и предложения на общероссийском рынке жилой недвижимости за последние пять лет, определить основные тенденции развития рынка и его реакцию на кризисные явления экономики.

**Ключевые слова:** жилая недвижимость, рынок, жилищный фонд, стоимость жилья, уровень благоустройства, ветхий и аварийный фонд, кризис, застройщики, спрос на жилье, спрос, предложение.

### **Н. Мартышенко**

#### **Исследование структуры потребления туристских услуг по турам Владивосток – Китай**

В работе представлены результаты исследования структуры системы потребления туристских продуктов в турах из Владивостока в Китай. Исследование произведено на основе анкетных опросов потребителей. Для анализа анкетных данных была использована собственная методика организации исследований и обработки данных. Обобщен опыт работы туристских фирм города Владивостока на рынке выездного туризма, специализирующихся на организации поездок в Китай.

**Ключевые слова:** туристский продукт, регион, анкетный опрос, анализ данных, маркетинговые исследования.

### **Э. Жилкина**

#### **Рынок телекоммуникационных услуг (на примере г. Набережные Челны)**

Статья посвящена анализу одного из наиболее быстрорастущих рынков в современном экономическом пространстве России – рынка телекоммуникационных услуг. Автором статьи рассматриваются: конкурентная среда, емкость регионального рынка телекоммуникационных услуг. Особый практический интерес представляют динамика и перспективы развития данной отрасли экономики.

**Ключевые слова:** потребительский рынок, телекоммуникационный рынок, потребительский спрос, телекоммуникационные услуги.

### **О. Синицына, Н. Кузнецова**

#### **Анализ брэнда и его продвижение (на примере отделочного центра «Счастье», г. Магнитогорск)**

В статье представлены результаты исследования основных составляющих брэнда отделочного центра «Счастье». С целью выявления влияния брэнда на конкурентоспособность ОЦ «Счастье» произведен сравнительный анализ конкурентных преимуществ магазина и его основных конкурентов. На основе проведенного анализа разработана программа продвижения данного брэнда на рынке г. Магнитогорска.

**Ключевые слова:** брэнд, продвижение брэнда, слоган, фирменный цвет, реклама, конкурентные преимущества.

---

## SUMMARIES

### **V. Shaposhnikov**

#### **Intellectual services as category in the system of marketing**

We consider the category of «intellectual services». Are identified the modern approaches to research these concepts. The directions of the classification intellectual services revealed. There are author's ideas about properties of the intellectual services.

**Keywords:** intellectual services, intelligence, intellectual, high technology industries, consulting.

### **Y. Borodin, E. Khabarova**

#### **Marketing of green technologies**

In recent years, customers began to pay attention to the ecology of products they buy and services they use, as well as on how manufacturing companies solve the environmental challenges they face. In response to environmentally oriented demand in the society began to form so-called green marketing. A special place among the marketing innovations took marketing of green technologies. In order to characterize its main features and options authors reviewed the English-and Russian-language Internet resources and made an analysis of the obtained information.

**Keywords:** ecology, green marketing, green technology.

### **D. Serikov**

#### **Market conditions and trends of russian resident real estate**

The main ideas of the following article are identification Russian residential real estate market's characteristics of demand and supply cooperation during last 5 years, and to define tendencies of market's development and it's reactions on signs of a crisis.

**Keywords:** resident real estate, market trends, price of real estate, improvement, housing facilities, supply, demand.

### **N. Martyshenko**

#### **Research of structure of consumption of tourist services in rounds Vladivostok - China**

In work in rounds from Vladivostok results of research of structure of system of consumption of tourist products are presented to China. Research is made on the basis of questionnaires of consumers. For the analysis of biographical particulars own technique of the organization of researches and data processing has been used. The operational experience of tourist firms of a city of Vladivostok in the market of the exit tourism, trips specializing on the organization to China is generalized.

**Keywords:** tourist product, region, questionnaire, data, analysis, marketing researches.

### **E. Zhilkina**

#### **Telecommunication Services Market (by example of the city of Naberezhnye Chelny)**

The article analyses the telecommunication services market, which is one of the fastest growing markets in the present-day economic environment of Russia. The author studies the competitive environment and the capacity of the regional telecommunication market. The active development and prospects of further growth of this branch of the economy present particular practical interest.

**Keywords:** consumer market, telecommunication services market, consumer demand, telecommunication services.

### **O. Sinitsyna, N. Kuznetsova**

#### **The analysis of the brand and its advancement (on the example of finishing center «Schast'e», Magnitogorsk)**

In the article results of research of the basic components of a brand of finishing centre «Schast'e» are presented. For the purpose of revealing of influence of a brand for competitiveness ОЦ «Schast'e» the comparative analysis of competitive advantages of shop and its basic competitors is made. On the basis of the spent analysis the program of advancement of the given brand in the market of Magnitogorsk is developed.

**Keywords:** brand, brand advancement, slogan, firm color, advertising, competitive advantages.

**Владислав ШАПОШНИКОВ**

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК КАТЕГОРИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**



**Шапошников Владислав Александрович**, доцент кафедры Менеджмента и Маркетинга Института экономики и управления Российского государственного профессионально-педагогического университета, кандидат экономических наук, доцент, докторант shaposhnikov@k66.ru

Развитие глобального постиндустриального общества в современных условиях сопровождается качественным и количественным ростом сферы услуг. Начиная с 80-х гг. прошлого века ведущими локомотивами этого процесса стали науко- и интеллектоемкие отрасли, предполагающие инвестиции в человеческий капитал и, соответственно, ускоренное развитие и использование нематериальных активов и нематериальной среды деятельности хозяйствующих субъектов различных рынков. Это, в свою очередь, привело к появлению нового типа экономики, ориентированной на производство знаний — «эконо-

мики знаний», одним из сегментов которой стало появление и развитие сектора интеллектуальных услуг.

Например, к началу 80-х годов в США, а затем и в странах Западной Европы ВВП «интерперсональных» услуг превзошел ВВП материального производства. Темпы прироста превышали показатели в сфере материального производства во Франции в два раза, в США и Германии — в шесть раз, в Англии — в 30 раз<sup>1</sup>. Близкие тенденции наблюдаются экспертами в последние 9—10 лет и в России.

Более того, в последние 10—15 лет все больше исследовате-

лей склоняются к мысли, что граница между товарами и услугами постепенно стирается. По мере расширения сектора услуг происходит все большее осознание хозяйствующими субъектами важности дополнения физических товаров услугами, которые увеличивают ценность товара. Эта дополняемость усиливается многократно и до такой степени, что границы между производственной и непроизводственной сферами становятся подвижными и приводят к взаимному проникновению одной области в другую. С появлением информационных услуг границы практически исчезают. Об этом еще в 70-е гг. говорил Т. Левит: «Нет такого понятия, как сфера услуг, уже нет. Существуют лишь отрасли с большим или меньшим количеством услуг. В той или иной степени абсолютно все сегодня работают в сфере обслуживания»<sup>2</sup>.

Таким образом, признание того, что в современной мировой цивилизации объективной закономерностью является превращение сферы услуг в доминирующий сектор национальных экономик, является вполне свершившимся фактом.

Напомним, что термин «услуги» является предметом исследования ряда научных дисциплин, каждая из которых имеет свои интересы и свою нишу в изучении общества.

<sup>1</sup> Lovelock Christopher, Wirtz Jochen. Services Marketing. Pearson Education, 2004. 980 p.; Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Chew Patricia. Essentials of Services Marketing. Singapore: Prentice Hall, 2009. 980 p.; Survey of the European Management Consultants Market in 1997, 1998.

<sup>2</sup> Levitt T. Marketing for Business Growth. New York, McGraw-Hill, 1974. 488 p.

Что же касается понятия «интеллектуальные услуги», то уместно отметить его новизну и отсутствие четкого представления об этой категории в научном обороте. Это обусловлено тем, что до настоящего времени сфера торговли интеллектуальными услугами практически не изучалась, как в мировом, так и в региональном масштабах. Поэтому, несмотря на постоянно растущие масштабы мирового обмена услугами, данное направление по-прежнему является относительно новым и малоизученным.

Прежде всего отметим, что само понятие «интеллект» является весьма дискуссионным, особенно — в междисциплинарном аспекте исследования. Слово «интеллект» происходит от латинского «*intellektus*» — понимание, познание и в самом общем виде подразумевает «ум, рассудок, разум; мыслительную способность человека»<sup>3</sup> или «систему познавательных способностей индивида»<sup>4</sup> — т. е. ощущения, восприятие, память, представление, мышление и воображение.

В то же время специалистами по информатике предлагается и такое определение: «Интеллект — свойство системы, выражающееся в возможности породить знания из информации»<sup>5</sup>.

По нашему мнению, изначально задается философская дискуссия по поводу содержания категории «интеллект»: 1) это свойство человека или 2) это свойство системы, которую создает человек (искусственный интеллект) или которая создается вне воли человека (божественный промысел).

Анализ литературы позволяет утверждать, что прилагательное «интеллектуальный» в современном научном обороте используется в различных сочетаниях и достаточно широко: от гуманитарных до технических отраслей знания.

Таким образом, в самом общем виде мы можем сказать следующее:

1) интеллект — это неотъемлемое свойство человека, которое очевиднее всего проявляется в способности индивида приобретать новые знания;

2) интеллектуальный — это свойство, как человека, так и неодушевленных объектов, которое проявляется в способности создавать новые знания.

Что касается интеллектуальных услуг, то исходя из определений «услуги» и «интеллектуальный», мы можем сказать, что интеллектуальные услуги — это вид экономической деятельности, связанный с процессом про-

изводства и приобретения новых знаний.

В то же время исследователями предложены пять основных признаков, позволяющих отнести услуги именно к интеллектуальным<sup>6</sup>.

1. Высокая доля расходов на оплату труда и обучение персонала в общих издержках производства.

2. Длительный срок адаптации молодых специалистов на новом месте работы и необходимость дополнительного обучения на рабочем месте.

3. Невозможность точного расчета времени, необходимого на выполнение работы (консультационного проекта) и включение в договора с заказчиками значительного «резерва времени» в этой связи.

4. Необходимость тесного сотрудничества между заказчиком и исполнителем работы в сфере интеллектуальных услуг на протяжении всего срока исполнения работ.

5. Преимущественно индивидуальный характер услуг, низкая доля стандартных, «коробочных» продуктов в общем объеме выполняемых заказов.

Для выявления мнения ученых и специалистов в отношении категории ИУ, нами был проведен экспертный опрос. В опросе при-

<sup>3</sup> Словарь иностранных слов. — 18-е изд., стер. М.: Рус. яз., 1989. С. 201.

<sup>4</sup> Всемирная энциклопедия: Философия / Главн. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2001. С. 418.

<sup>5</sup> Попов Э.В., Тарасов В.Б. Материалы научно-технического семинара «Многоагентные системы управления знаниями и интеллектуальные предприятия», проведенного в рамках Девятой Национальной конференции по искусственному интеллекту КИИ-2004. Тверь, 2004 // Источник: <http://www.raai.org/razrabotki/ips2004/>.

<sup>6</sup> Березин И., Дорошенко М. Богатство России интеллектом прирастать будет! // Маркетинг PRO. № 10. Октябрь 2007. 8 с.

няли участие 30 экспертов, которым было предложено несколько типичных определений ИУ, встречающихся в современных публикациях. Для определения согласованности мнений экспертов был рассчитан коэффициент конкордации, который составил 0,71.

В результате получено, что, несмотря на возможность выбора разных вариантов ответов на вопрос о сущности ИУ, большинство экспертов согласилось с нашим определением. Таким образом, интеллектуальные услуги — это вид экономической деятельности, связанный с процессом производства и приобретения новых знаний, базирующийся на научных исследованиях и связанный с консалтингом как деятельностью по предоставлению заказчику интересующей его актуальной информации и экспериментальными разработками как работой, направленной на производство и/или усовершенствование новых товаров или услуг, внедрение новых процессов и технологий.

Возвращаясь к изучению сущности ИУ целесообразно рассмотреть вопросы классификации. Уместно упомянуть мнение

специалистов ИСИЭЗ ГУ–ВШЭ<sup>7</sup>, которые отмечают следующее: «Основная трудность заключается в том, что сектор интеллектуальных услуг возник сравнительно недавно и потому пока мало изучен не только в России, но и в мире. Не сложилось даже единого мнения о том, какие именно услуги относятся к данной категории. Ведь знаниеемкость — свойство неосязаемое, его нельзя измерить непосредственно, можно лишь судить о нем по ряду косвенных признаков»<sup>8</sup>.

В свою очередь, это приводит к появлению мнений о том, что интеллектуальные услуги — это «нересурсоемкие услуги», поскольку полезный эффект от их осуществления «слабо коррелирует с затраченным на них живым и овеществленным трудом»<sup>9</sup>.

Однако мы считаем, что если само оказание ИУ и не требует больших капитальных затрат, то подготовка возможности для реализации этого вида услуг составляет весьма ощутимую величину как по времени, так и по материальным затратам. Другое дело, что оценить эти издержки и провести адекватные исследования на рынке ИУ является

весьма проблематичным на текущий момент.

Интеллектуальные услуги, так же как и знание в целом, неоднородны и классифицируются отечественными и зарубежными авторами на разные виды и группы, исходя из различных признаков: особенности производства услуг, их экономические функции, квалификации производителей, величины и структуры оплаты труда, и т. п. (табл. 1)<sup>10</sup>.

Важно отметить, что из-за трудностей изучения сферы ИУ, предметом исследования ученых и практиков становится «... даже не весь сектор «знаниеемких услуг» в целом, а только его часть — так называемые «знаниеемкие деловые услуги» (*knowledgeintensive business services — KIBS*), предназначенные для потребления фирмами. В соответствии со сложившейся русскоязычной терминологией, видимо, правильнее будет называть его сектором интеллектуальных деловых услуг. Нередко можно встретить в качестве наименования просто «деловые услуги», однако, как представляется, это не вполне правильное сочетание, поскольку дело-

<sup>7</sup> ИСИЭЗ ГУ – ВШЭ – Институт статистических исследований и экономики знаний Государственного университета Высшей школы экономики.

<sup>8</sup> Березин И., Дорошенко М., 2007. 8 с.

<sup>9</sup> Горн А.П. Развитие рынка интеллектуально-креативных услуг (теория и методология). Автореф. дис. ... д. э. н. Самара, 2009. С. 4.

<sup>10</sup> Кузьминов Я.И. и др. Россия: Формирование институтов новой экономики. Тезисы. М.: Изд-во ГУ– ВШЭ, 2003. С. 6; *Machlup Fritz*. The Production and Distribution of Knowledge in the United States, 1962; *Windrum P., Tomlinson M.* Knowledge-Intensive Services and International Competitiveness: A Four Country Comparison. *Technology Analysis and Strategic Management*. 1999. September. Vol. 11. № 3. PP. 391–408; *Muller E., Zenker A.* Analysis of Innovation-oriented Networking between R&D Intensive Small Firms and Knowledge-Intensive Business Services: Empirical Evidence from France and Germany. // *Proceedings of the High-Technology Small Firm Conference*. 1998, 4–5 June. Univ. of Twente (the Netherlands). P. 175–203.

Таблица 1

Классификация видов интеллектуальных услуг

Автор	Перечень услуг, входящих в ИУ	Тип классификации
Фриц Махлуп	Услуги инжиниринга, правовые услуги, аудиторские услуги, консалтинговые услуги, ряд услуг здравоохранения	Квалификационный подход
Пол Уиндрам, Марк Томлинсон	Архитектура, геодезия ( <i>surveying</i> ) и другие строительные услуги ( <i>construction service</i> ), программное обеспечение и другие компьютерные услуги, банковские и финансовые услуги, услуги дизайна, услуги, связанные с окружающей средой (например, в области законодательства об окружающей среде, мониторинг), услуги по управлению средствами ( <i>facility management services</i> ), страхование, услуги, связанные с наймом персонала, маркетинговые услуги и исследования, пресса и новостные услуги, услуги, связанные с НИОКР, телекоммуникационные услуги, технико-инженерные услуги, техническое обучение ( <i>technology-related training</i> )	Функциональный подход
Кузьминов Я.И. и др.	Консультирование (включая IT-консалтинг), аудит, юридические услуги, маркетинговые услуги, оценочная деятельность, доверительное управление активами, технологический и финансовый аудит, рекрутинг, реклама и PR, аналитическое обслуживание	Подход с позиции особенностей производства
Эммануэль Мюллер, Андреа Зенкер	Аудит, управленческое консультирование, маркетинг, сертификация, реклама, право, риелторская деятельность	Подход с позиции вклада труда в добавленную стоимость и оплаты труда

вые (ориентированные на бизнес) услуги встречаются и в составе третичного сектора, но не носят интеллектуального характера»<sup>11</sup>.

Обращение в данной связи к зарубежной практике классификации видов экономической деятельности, например, NACE<sup>12</sup>, также дает весьма неоднозначную картину.

Так, исследованиями М.Е. Дорошенко, показано, что при попытке построить список ИУ, сопоставляя классификатор NACE и ключевые исследовательские работы по данной теме, становится очевидным, что единодушные во мнениях существуют только по поводу услуг, производимых в области информационных технологий и консалтин-

га, научно-исследовательских разработок и инжиниринга. Соответственно, данный ученый делает вывод, что «на сегодняшний день не существует однозначного представления ни о границах сектора интеллектуальных услуг, ни о том, какие услуги к нему относятся. Есть лишь некое негласное соглашение о существовании нового, четвертичного сектора, но с довольно размытыми границами»<sup>13</sup>.

Важно, что на текущий момент многие профессиональные объединения производителей ИУ в различных отраслях все чаще рассматривают интеллектуальные виды деятельности как относящиеся к сфере услуг консалтинга.

Напомним, что консалтинг происходит от латинского слова *consultation (consultare)* и дословно переводится, как совещаться, советоваться, то есть подразумевает «деятельность, которая предусматривает получение заказчиком важной информации»<sup>14</sup>.

Консалтинг — это относительно новый вид человеческой деятельности, в связи с чем на сегодняшний день существует множество определений консалтинга, под которым понимают: а) результат; б) процесс, в) особую службу.

Тем не менее наиболее часто при определении консалтинга и классифицировании видов консалтинговой деятельности, специалисты обращаются к ка-

<sup>11</sup> Дорошенко М.Е. Интеллектуальные услуги: сегодня и завтра // Форсайт. 2007. № 2 (2). С. 39.

<sup>12</sup> NACE в переводе с французского: *Nomenclature statistique des activites economiques dans la Communaute europeenne*. Английский аналог названия: *Statistical classification of economic activities in the European Community*.

<sup>13</sup> Дорошенко М.Е. Там же. 2007. С. 37–45.

<sup>14</sup> Николаева Е.Н. Консалтинговый «супермаркет» // Практический маркетинг. 2007. № 6 (124). С. 38–41.

тегориальному аппарату, разработанному профессиональными сообществами.

Что касается общего знания, которое включает в себя как научное, так и не научное знание, то ИУ — как услуги, осуществляемые на основе научных знаний, будут, соответственно, частью общего знания (рис. 1).

Кроме того, мы полагаем, что консалтинг — это часть ИУ, наравне с производством и реализацией научных знаний.

Термин «производство научных знаний» появился в научной литературе до формирования феномена экономики знаний, к синонимам данного термина, с теми или иными оговорками, принято относить<sup>15</sup>: исследования и экспериментальные разработки (ИР, ИЭР), научно-исследовательская деятельность/работа (НИД, НИР), опытно-конструкторские работы (ОКР) и научно-исследовательские опытно-конструкторские работы (НИОКР).

В.П. Колесов с коллегами отмечает, что научно-исследовательская деятельность различается широтой диапазона отнесения результатов НИД к типам общественных благ. «В зависимости от характера потребления и степени исключаемости и убываемости потребления результа-

ты научной деятельности могут относиться к социально значимым смешанным общественным благам, обладающим свойствами совместного характера потребления с высоким уровнем исключаемости и убываемости объема и качества потребления, значительным объемом и долгосрочным внешним эффектом. Отдельные типы исследовательской продукции в определенных социально-экономических условиях могут быть потребляемы лишь избирательно, ограниченным составом пользователей, со стабильным уровнем и качеством такого потребления, являя собой благо ограниченного доступа (клубное благо)»<sup>16</sup>.

Отмеченная диверсификация результатов НИД обусловлена, в том числе, и используемой в международном научном обороте классификацией Фраскати основных видов научной деятельности<sup>17</sup>:

1. Фундаментальные исследования — теоретическая (экспериментальная) работа на основе наблюдаемых явлений и фактов в целях получения новых знаний как таковых.

2. Прикладные исследования — теоретическая (экспериментальная) работа для реализации конкретной практической цели (задачи).

3. Экспериментальные разработки — работа, направленная на производство и/или усовершенствование новых товаров или услуг, внедрение новых процессов и технологий, и т. п.

Особенности этих трех направлений НИД представлены в таблице 2<sup>18</sup>.

Из таблицы следует, что среди отмеченных трех направлений НИД в наибольшей степени к интеллектуальным услугам мы можем отнести экспериментальные разработки, поскольку именно в этом случае наилуч-

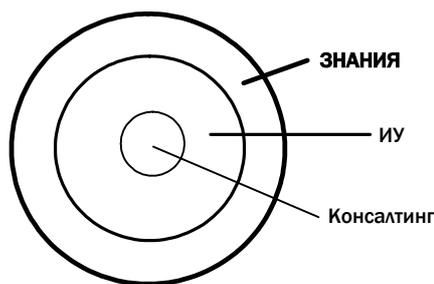


Рис. 1. Соотнесение места общего знания, интеллектуальных услуг и консалтинга

<sup>15</sup> Елисеев А.Н., Шульга И.Е. Институциональный анализ интеллектуальной собственности. М.: ИНФРА-М, 2005. 148 с.; Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности. М.: Проспект, 2009. 386 с.; Экономика знаний: коллективная монография / Отв. ред. В.П. Колесов. М.: ИНФРА-М, 2008. 432 с.

<sup>16</sup> Экономика знаний: коллективная монография / Отв. ред. В.П. Колесов. М.: ИНФРА-М, 2008. — 432 с. — С. 258.

<sup>17</sup> Frascati Manual 2002: Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development. OECD, 2002.

<sup>18</sup> Там же.

Таблица 2

Степень проявления проблемы производства знаний в зависимости от классов НИР

Классы НИР	Асимметрия информации	Убывающая отдача от масштаба	Общественное благо	
			Неисключаемость	Неконкурентность
Фундаментальные исследования	+++	+++	+++	+++
Прикладные исследования	++	++	++	++
Экспериментальные разработки	+	+	+	+

Примечания: +++ – наибольшая степень проявления свойства; ++ – средняя степень проявления свойства; + – наименьшая степень проявления свойства.

шим образом решается вопрос о возмещении автору затрат на интеллектуальную и творческую деятельность, результатом которой становится производство интеллектуального продукта.

При изучении особенностей конкретной услуги в системе маркетинга принято уделять внимание основным свойствам услуг: неосязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость. Опираясь на этот перечень, расширяя и углубляя его с учетом специфики ИУ, представим авторскую позицию.

В наших ранних работах<sup>19</sup>, а также в исследованиях других авторов<sup>20</sup> было предложено четыре направления классификации свойств применительно к услугам маркетинговых исследований и юридического консалтинга: общеэкономическая, маркетинговая, информационная и уникальная составляющие. На *рисунке 2* представлена схема направлений классификации и ниже представлена их характеристика.

Принадлежность к **непроизводственной сфере** обусловлена акцентированием внимания на таких областях, как научная деятельность, образование, здравоохранение, культура, и т. п.

Принадлежность к **сервисному сектору** предполагает удовлетворение потребностей заказчика в информационном, консультационном обслуживании, в реализации так называемых, сопутствующих услуг.

**Производство и потребление** реализуется в рамках объединения этих процессов. В экономике знания заказчик является одновременно потребителем услуги и производителем, формирующим интеллектуальный продукт для достижения своих целей.

**Ограниченность реализации права собственности** на приобретенную услугу. Как известно, защита прав интеллектуальной собственности в соответствии с российским законодательством распространяется

только на изобретения, товарные знаки, промышленные образцы и полезные модели. По общему правилу, не патентуются в качестве изобретений правила и методы интеллектуальной или хозяйственной деятельности. Однако можно запатентовать способ работы или производства, если в нем присутствует оригинальная техническая составляющая. К сожалению не все виды интеллектуальных услуг, а особенно услуг, связанных с консалтинговой деятельностью в частности, имеют в рамках своего процесса или результата техническую составляющую.

**Неосязаемость услуги** обусловлена тем, что клиенты не имеют возможности заранее увидеть конечный результат интеллектуального труда, оценить соотношение цены и качества. На решение о выборе производителя ИУ потребителем оказывают влияние множество моментов, начиная от престижа, известности данного производителя

<sup>19</sup> Шапошников В.А., Астратова Г.В., Абрамова Е.А. Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований. Монография. Екатеринбург: Изд-во РГППУ, 2005. 219 с.

<sup>20</sup> Рублева Е.А. Состояние и тенденции развития новых сегментов рынка (на примере юридического консалтинга). Дисс. к.э.н. Екатеринбург, 2008. 283 с.

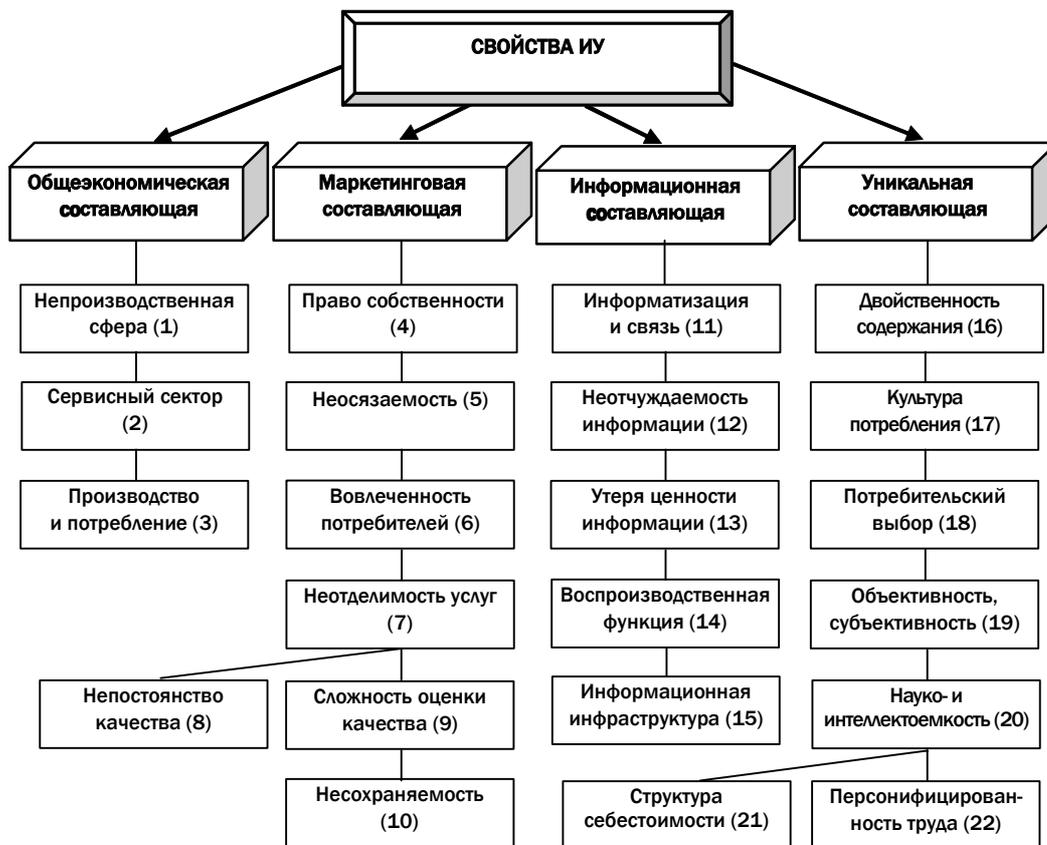


Рис. 2. Классификация свойств ИУ

и заканчивая уровнем профессиональной компетенции, как самого производителя, так и обслуживающего персонала.

Большая **вовлеченность потребителей** в процесс производства ИУ. Поведение (отношение к испытываемой проблеме) и опыт (наличие аналогичных проблем в прошлом) потребителя могут способствовать либо препятствовать скорости и эффективности процесса обслуживания (получения ожидаемого эффекта от использования продуктов интеллектуального труда).

**Неотделимость услуг** от производителя и потребителя. Интеллектуальные услуги обычно предоставляются производителем ИУ и потребляются клиентом одновременно.

и потребляются клиентом одновременно.

**Непостоянство качества.** Качество ИУ колеблется в весьма широких пределах, в зависимости от того, кто их предоставляет, когда, где (юридические и физические лица) и какой группе потребителей. Качество зависит от следующих четырех факторов: 1) от профессиональной компетенции сотрудников; 2) умения персонала компании, оказывающей ИУ, общаться с людьми; 3) от сложности, поставленной перед персоналом проблемы; 4) от компетентности потребителя.

**Сложность оценки качества услуг ИУ.** Оценка качества ИУ

зависит от многих субъективных факторов: 1) компетентности потребителя; 2) атмосферы доверия между сотрудником компании, оказывающей ИУ, и клиентом; 3) имиджа компании, оказывающей ИУ. Существует множество подходов, позволяющих оценить уровень качества услуги. Однако большинство из них несут в себе отпечаток субъективности оценки. Если нет стандарта, то затруднена и оценка уровня качества.

**Несохраняемость.** В отличие от товаров, услуги не могут храниться. Как только услуга предоставлена, она считается реализованной. Данное свойство в полной мере является характерным

и для ИУ. Сохранению подлежит лишь информация, полученная в процессе реализации услуги и являющаяся фактическим результатом.

**Информатизация и связь.** Результатом ИУ является акт передачи информации о проблеме, интересующей клиента до и после оказания услуги, а также информация о дальнейших рекомендациях в области профилактики возникновения проблемы и т.п., различными способами связи и инструментами информатизации.

**Неотчуждаемость результатов ИУ** для продавца. Результаты ИУ, будучи продуктом интеллектуальной деятельности человека, неотделимы от своего владельца. При оказании ИУ происходит и передача результатов кабинетного или полевого исследования клиенту, где консультант/эксперт/исследователь не лишается данной информации. Он вправе (если было оговорено договором) использовать эти данные для опубликования, продажи или дальнейших исследований.

**Несохраняемость результата услуги ИУ** для потребителя. Результатом ИУ является конкретное состояние проблемы, испытываемой клиентом, и информация, раскрывающая существо этой проблемы, которая была представлена потребителем ИУ и которую исследовали в определенный период времени. Однако со временем состояние проблемы, интересующей клиента, изменяется, и информация об этом теряет свою ценность, приобре-

тая свойства архивных данных. Это особо характерно для отчетов по результатам различных маркетинговых исследований.

**Воспроизводственная функция ИУ** особо ярко представлена в рамках консультационной деятельности, а также в маркетинговых исследованиях. Полученная в результате проведенного кабинетного или полевого исследования информация может перетекать в знание, а затем опять в конкретную информацию, и так до бесконечности. Информация, будучи собранной, обработанной, проанализированной и интерпретированной, может иметь два способа использования: 1) текущее потребление, т.е. использование ее в практике оказания ИУ, и 2) накопление в виде знаний, которые служат основой для производства новой информации.

**Информационная инфраструктура** предусматривает формирование некой системы коммуникаций, реализуемых в процессе оказания ИУ. Например, доставка любых информационных элементов с помощью физических, электронных каналов и других видов связи.

**Двойственность функционального содержания ИУ** характеризуется наличием нескольких составляющих: информации как собственно продукта интеллектуального труда и обучения, т.е. повышения квалификации клиента в процессе потребления.

Интеллектуальные услуги являются неотъемлемой частью новой **культуры потребления**.

В современных условиях заказчики не только получают услуги интеллектуального труда, но и становятся носителями новой культуры и новых профессиональных навыков высококвалифицированного труда, формируется этика делового поведения партнеров.

Сложность **потребительского выбора** обусловлена высокой долей субъективизма в оценке эффекта от использования результатов интеллектуального труда и эффективности инвестиций в аутсорсинг. Качество услуг также существенно варьируется в зависимости от различных производителей и направлений деятельности. Кроме того, характерен значительный уровень асимметричности информации о рынке ИУ, что отпугивает потенциальных клиентов и затрудняет принятие решений о покупке.

**Объективность и субъективность ИУ.** С одной стороны, потребители используют объективные методы сбора, анализа и интерпретации информации об ИУ. С другой стороны, их мнение и подход носит субъективный характер, некий «отпечаток личности», поскольку потребитель контактирует с производителем услуг. В-третьих, ИУ связаны с эмоциями, которые получает клиент в процессе обслуживания, а это не всегда связано с объективными результатами (эффектом от использования результатов интеллектуального труда).

**Науко- и интеллектоемкость ИУ.** Интеллектуальные услуги, по определению, предполагают высокие науко- и интеллектоем-

кие затраты. Как минимум, это затраты на подготовку высококвалифицированного персонала. Как максимум, это приобретение и использование дорогостоящего специализированного оборудования и технологий. Например, одним из методов сбора информации в маркетинговых исследованиях, является эксперимент. Проведение эксперимента в лабораторных и полевых условиях, как правило сопряжено со значительными затратами.

**Высокая себестоимость ИУ.**

В интеллектуальных услугах, по определению, имеется большой удельный вес интеллектуальных затрат, предполагающих высокую квалификацию и соответствующую оплату труда, а также — затраты времени на кабинетные и полевые исследования, экспертизу и консалтинг. Сюда же относится и низкая доля стандартных, «коробочных» продуктов в общем объеме выполняемых заказов.

Индивидуальность, **персонализированность труда** при оказании ИУ. Высокая доля индивидуальности, выраженности личности при оказании услуг, является наиболее ярким свойством. Подразумевается высокий креатив личности, уровень интеллекта, гибкость ума, харизма и репутация.

В ходе нового опроса экспертов в количестве 30 человек и рассчитанном коэффициенте конкордации (0,74), был выяв-

лен уровень важности атрибутов содержания ИУ (рис. 3). Нумерация свойств соответствует перечню, представленному на рисунке 2. Оценка проводилась по пятибалльной шкале, при пяти баллах — максимально высокая степень выраженности свойства применительно к ИУ, один балл — минимально низкая. Затем баллы с помощью процедуры нормализации были переведены в доли. Сумма всех долей составляет единицу.

Как видно из результатов представленного исследования, двойственность содержания, науко- и интеллектоемкость, а также персонализированность труда, являются наиболее существенными критериями для характеристики ИУ. Также достаточно высокий уровень важности характе-

рен для неотделимости услуг от производителя и потребителя, сложности оценки качества, информатизация и связь.

Подводя итоги, необходимо сделать следующие выводы:

1. Категория ИУ не имеет четкой интерпретации. Авторы придерживаются различных подходов в основном апеллируя понятиями интеллект, интеллектуальный, наукоемкие услуги, бизнес-услуги, консалтинг.

2. Учитывая дискуссионность затронутой темы и проведя не только кабинетные, но и другие виды исследований (экспертный опрос), автор предлагает трактовку основных категорий и рассматривает классификацию свойств ИУ.

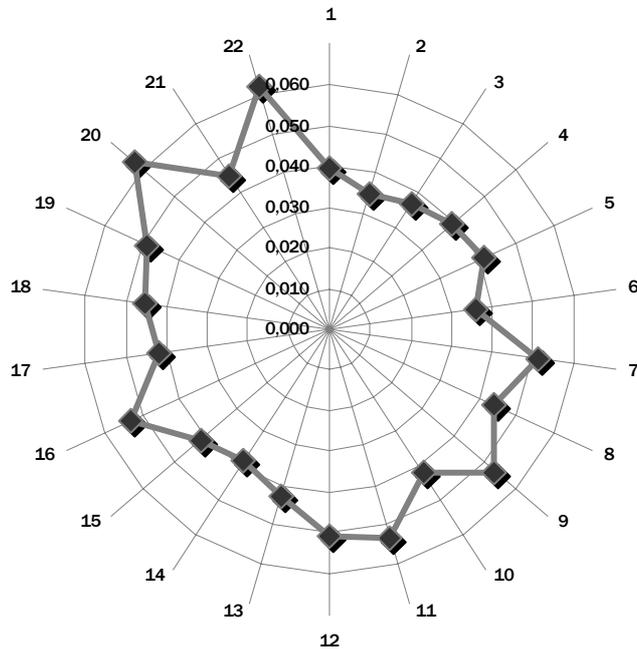


Рис. 3. Лепестковая диаграмма важности свойств ИУ, по мнению экспертов

**Юрий БОРОДИН, Елена ХАБАРОВА**

## **МАРКЕТИНГ «ЗЕЛЕННЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ**



**Бородин Юрий Геннадьевич**, бакалавр менеджмента по направлению «менеджмент», бакалавр техники и технологии по направлению «химическая технология и биотехнология», студент 6-го курса Московской государственной академии тонкой химической технологии им. М.В. Ломоносова.  
yuriy.borodin@gmail.com



**Хабарова Елена Ивановна**, к. х. н., доцент, зав. кафедрой Прикладной экологии и безопасности труда Московской государственной академии тонкой химической технологии им. М.В. Ломоносова.  
khei-mith@mail.ru

### **АКТУАЛИЗАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Значительный рост экономики и благосостояния человечества был достигнут на фоне деградации растительного и животного мира и глобальных климатиче-

ских изменений. Эти проблемы, если на них не будут обращать внимание, приведут к существенному ухудшению условий существования для будущих поколений на нашей планете<sup>1</sup>.

Потребление энергетических и сырьевых ресурсов увеличивается с каждым годом и их производство неспособно удовлет-

ворить растущие потребности мирового рынка, что негативно отражается на цене конечного продукта. Кроме этого, на стоимость товаров и услуг оказывают влияние количество и характер образующихся отходов, поскольку экологические стандарты год от года ужесточаются.

Уже в 90-х годах американские компании ежегодно тратили более 80 млрд долларов на соблюдение «зеленого законодательства», что соответствовало примерно 1,5% ВВП США<sup>2</sup>. А значит технологии производства, в результате которых образуется большое количество отходов, становятся все более невыгодными. Рентабельными оказываются технологии, максимально экономично использующие энергию и ресурсы, и минимизирующие получающиеся отходы, т. е. технологии, отрицательное влияние которых на окружающую среду снижено. Такие технологии получили название «зеленых»<sup>3</sup>. В книге «50 простых способов того, как ваш бизнес может помочь спасению Земли» об экологической ответственности бизнеса говорится следующее: «Каждая компания участвует в двух главных действиях — потребляет энергию и ресурсы и производит отходы. Задача быть «зеленым» сводится к двум целям: снижение уровня отходов и сведение к минимуму ресурсов, причем

<sup>1</sup> Millennium Ecosystem Assessment Synthesis Report, 2005.

<sup>2</sup> Зеленый бизнес: инвестировать в экологию — прибыльно / М. Прокоп: Пер. с англ. Б.А. Борисова. — М.: Мир, 1995. — 96 с.

<sup>3</sup> Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business / Makower J. — McGraw-Hill, 2008. — 312 p.

как капитальных и людских, так и земли, воды и воздуха»<sup>4</sup>.

Однако для выживания на современном рынке требуется не только модернизация технологического процесса, но и проведение грамотного маркетинга. Стоит отметить, что изменение технологии является весьма дорогостоящим процессом, связанным со значительными капитальными затратами, а, значит, продукция, производимая по «зеленым» технологиям, будет стоить дороже своих «неэкологических» аналогов. Задача маркетинга — ориентировать потребителя именно на «зеленые» товары, производимые по экологически безопасным технологиям, взывая к его социальной ответственности. Такой маркетинг получил название «зеленый».

#### **МАРКЕТИНГ «ЗЕЛЕННЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ» – ЭЛЕМЕНТ «ЗЕЛЕНОГО» МАРКЕТИНГА**

В соответствии с определением, данным в издании «Международный маркетинг», «зеленый» маркетинг — это маркетинг продуктов, являющихся безопасными для окружающей среды. «Зеленый» маркетинг включает в себя комплекс мер, таких как модификация самого товара, процесса его производства

(технологии), а также упаковки<sup>5</sup>. Маркетинг такого рода с каждым годом приобретает все больше сторонников, что обусловлено глобальной озабоченностью проблемами загрязнения окружающей среды. Компании одна за другой заявляют о своих намерениях снизить негативную нагрузку на биосферу, что, безусловно, отражается как на их продуктах, так и на предоставляемом сервисе<sup>6</sup>.

Анализ общественного мнения, проводимый с 80-х годов прошлого века, показал, что существует значительный процент потребителей в различных странах, заявляющих о своей готовности к выбору продуктов, безопасных для окружающей среды<sup>7</sup>. Эта часть потребителей получила название «зеленых», поскольку они желают покупать благоприятно сочетающиеся с природой продукты, соответствующие их образу жизни. В соответствии с анализом рынка, проведенном компанией *Grail Research* в 2008 году, порядка 8% потребителей в США можно отнести к «реально зеленым» («true green»), покупающим «зеленые» товары постоянно, еще 76% можно классифицировать как «умеренно зеленых» («light green»), покупающих «зеленые» продукты лишь изредка<sup>8</sup>.

Из определения следует, что «зеленый» маркетинг — достаточно широкое понятие. В данной статье конкретизирована и рассмотрена его часть, касающаяся технологии производства товаров и услуг — маркетинг «зеленых» технологий, который является наиболее сложной частью, входящей в понятие «зеленого» маркетинга. Ведь речь идет о полной смене или серьезной модернизации технологии производства, что зачастую значительно сложнее и дороже модификации товара или его упаковки. Кроме перехода на экологически безопасную технологию, компании необходимо донести до потребителя, что именно ее продукты не наносят вред окружающей среде и, выбирая их, потребитель демонстрирует свою социальную ответственность.

#### **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА «ЗЕЛЕННЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ**

Сбор информации для анализа существующих подходов в маркетинге «зеленых» технологий осуществлялся при помощи сети Интернет. Были задействованы следующие поисковые системы и ключевые слова для поиска:

1) Поисковая система Google — ключевые слова «green

<sup>4</sup> 50 Simple Things You Can Do to Save the Earth / Earthworks Group. — Hyperion; Revised edition, 2008. — 128 p.

<sup>5</sup> International Marketing / Cateora P.C., Graham J., Salwan P. — McGraw-Hill/Irwin, 2008. — 744 p.

<sup>6</sup> Strategic green marketing / McDaniel S.W. Rylander D.H. Journal of Consumer Marketing, 1993, 10 (3): 4–10.

<sup>7</sup> Using strategic alliances to develop credible green marketing Mendleson, N., Polonsky M.J. Journal of Consumer Marketing, 1995, 12 (2): 4–18.

<sup>8</sup> The Green Revolution / Grail Research, 2009.

technology», «green marketing», «green technology marketing», «green business»;

2) Поисковая система Яндекс — ключевые слова «зеленая технология», «зеленый маркетинг», «маркетинг зеленых технологий».

Таким образом, был проведен обзор англо- и русскоязычных ресурсов, связанных с «зелеными» технологиями и маркетингом в этой сфере. Также был проведен обзор «зеленых» технологий, применяемых конкретными компаниями, на основе информации, представленной на их веб-сайтах и данных, публикуемых крупными компаниями в своих отчетах по корпоративной социальной ответственности (*CSR report*).

Рассмотрим на конкретных примерах (*табл. 1*), что делали крупнейшие компании в 90-х годах XX века и что предпринимают сейчас для привлечения внимания потребителей к товарам, производимым по «зеленым» технологиям.

Как видно из таблицы 1, общие приемы, используемые различными компаниями, не изменились — чаще всего это отказ от использования токсичных компонентов, разработка крупных корпоративных программ, направленных на уменьшение влияния на окружающую среду, а также другие инициативы, как правило, касающиеся отраслевой направленности.

Информация о таких «зеленых» начинаниях появляется в первую очередь на страницах отчетов о корпоративной соци-

альной ответственности (*CSR report*), ежегодно публикуемых крупными компаниями. Ее также можно встретить в тематической прессе (известия в отраслевых журналах о переходе той или иной компании на «зеленую» технологию) и на упаковке конкретного товара (сведения о достижениях и наградах в области защиты окружающей среды или знаки соответствия определенным экологическим стандартам). Если же речь заходит о товарах, рассчитанных на широкий круг потребителей, то для большей наглядности компании прибегают к рекламе в СМИ.

Можно выделить два направления маркетинга «зеленых» технологий: первое — разработка и внедрение «зеленой» технологии на производстве или для управленческих нужд и второе — реклама взятых компанией на вооружение инноваций.

В принципе, эти два направления можно считать двумя стадиями — сначала компания разрабатывает и внедряет определенную экологичную технологию,

о чем чаще всего публикуется сообщение в тематической прессе и квартальном или годовом корпоративном отчете, а затем приступает к активной рекламе. Первое направление относится скорее к компаниям, добывающим или производящим сырье, используемое в других отраслях, поскольку отсутствует потребность в активной рекламе из-за небольшого количества покупателей. Второе направление используют компании, работающие на широкий потребительский рынок, когда важно донести информацию о «зеленых» инициативах до максимального числа потребителей, т. е. чем больше охват, тем больше людей сможет отдать предпочтение именно «зеленому» товару. Конечно, это идеализированный пример, поскольку применение того или иного маркетингового хода зависит только от конкретной рыночной ситуации.

На основании проведенного анализа были выявлены доминирующие «зеленые» технологии,

Таблица 1

Деятельность компаний по привлечению внимания потребителей к товарам, производимым по «зеленым» технологиям, в течение последних 20 лет

90-е годы XX века	10-е годы XXI века
Chevron – разработка концепции SMART (save money and reduce toxic);	GE – инвестиция \$1,5 млрд в развитие своих экологических продуктов;
Dow Chemical – разработка концепции WRAP (waste reduction always pays);	Mobil – использование эффективных катализаторов для уменьшения количества образующихся отходов;
Du Pont – снижение выпуска хлорфторуглеродов;	PepsiCo – использование «зеленой» энергии в производстве;
IBM – инвестиция \$100 млн в программу по уничтожению хлорфторуглеродов;	Intel – использование заменителей для веществ, выделяющих парниковые газы;
Shell – глубокая очистка бензина для уменьшения негативного влияния на экологическую ситуацию.	Toyota – выпуск гибридного автомобиля 2-го поколения.

реализуемые преимущественно в семи отраслях, и маркетинговые ходы, предпринимаемые для их продвижения (табл. 2).

**Примеры фирм, продвигающих конкретные «зеленые» технологии**

*Химия*

Фирмой Дау Кемикал (*Dow Chemical*) несколько лет назад был разработан полимер — *NatureWorks* на основе молочной кислоты — полностью биоразлагаемый и не наносящий вред живым организмам.

Компании Ниппон Ойл, Тойота Моторс, Хино Моторс (*Nippon*

*Oil, Toyota motors, Hino motors*), а также правительство Токио запустили совместную программу по переводу общественного транспорта (автобусов) на биодизель, полученный гидрированием пальмового и других типов растительных масел.

*Строительство*

Компания МКД (*MKD— Michelle Kaufmann Designs*) специализируется на строительстве сто процентно экологичного жилья. В 2007 году на международной строительной выставке дом, построенный этим дизайнерским бюро, занял центральное место в экспозиции.

*Автомобилестроение*

Компания Лексус (*Lexus*) является единственной компанией, которая в больших масштабах поставляет на российский рынок автомобили с гибридным двигателем. Рекламная кампания в поддержку этих машин использует слоган «Будущее — сегодня».

**Примеры фирм, явственно использующих маркетинг «зеленых» технологий**

*Энергетика*

Компанией «Шелл» (*Shell*) в 1997 году был создан благотворительный фонд, названный

Таблица 2

Использование «зеленых» технологий в различных отраслях и примеры их маркетинга

Отрасль	«Зеленые» технологии	Маркетинг
Энергетика	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Использование возобновляемых источников энергии (биотоплива, солнечной и ветровой энергии).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Публикация в прессе примеров использования возобновляемых источников энергии;</li> <li>● Ежегодный выпуск информационных буклетов о развитии возобновляемых источников энергии.</li> </ul>
Строительство	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Энергосбережение;</li> <li>○ Применение экологически чистых строительных материалов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Реклама в прессе с акцентом на предпочтения экологически чистым районам строительства и акцентом на экологическую чистоту применяемых материалов.</li> </ul>
Химия	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Замена на искусственные некоторых минеральных ресурсов в строительстве;</li> <li>○ Использование синтетических материалов при производстве ПК и комплектующих;</li> <li>○ Модификация топливно-энергетических ресурсов для создания экологичного топлива.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Специальная маркировка.</li> </ul>
Автомобилестроение	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Гибридные технологии.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Реклама с акцентом на эколого-экономических аспектах гибридных двигателей.</li> </ul>
Гостиничный бизнес	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Переработка мусора;</li> <li>○ Энерго- и ресурсосбережение;</li> <li>○ Использование продукции из переработанных материалов;</li> <li>○ Снижение негативного влияния на окружающую среду хозяйственной деятельности отеля.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Информационные плакаты и карточки;</li> <li>● Реклама с акцентом на социальной ответственности отеля в вопросах охраны природы.</li> </ul>
IT – индустрия	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Снижение негативного влияния электроники на ОС и человека;</li> <li>○ Энергосбережение за счет консолидации;</li> <li>○ Отказ от использования токсичных материалов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Специфическая маркировка товаров, не содержащих опасных для здоровья соединений;</li> <li>● Акцент на энергоэффективности.</li> </ul>
Ивент-индустрия	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Отказ от использования неперерабатываемых материалов (одноразовая пластиковая посуда);</li> <li>○ Переработка образующихся отходов;</li> <li>○ Использование продукции из вторичного сырья.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Реклама с акцентом на экологичности проводимых мероприятий.</li> </ul>

*Shell Foundation* и носящий эмблему компании «Шелл». Одной из задач фонда является продвижение «зеленых» технологий в различных областях деятельности человека, связанных с использованием энергии.

#### *Химия*

Компания «Басф» (*Basf*) разработала эмблему «*Eco-efficiency*» для маркировки своих продуктов, производимых по безопасным для окружающей среды технологиям. Особенностью является то, что такую эмблему «Басф» размещает только на тех продуктах, которые успешно прошли анализ экоэффективности, принятый компанией в 1996 году.

#### *IT-индустрия*

Компания «Интел» (*Intel*) занимает лидирующие позиции в своей отрасли по использованию «зеленой» энергии для питания своих административных и производственных мощностей. На сайте компании данному факту посвящен целый раздел.

Компанией «Асус» (*Asus*) разработана корпоративная программа *GreenASUS*, в рамках которой все подразделения компании прошли сертификацию по международным экологическим стандартам, в поддержку экологических инициатив компанией была создана эмблема *GreenASUS*, призванная показать приверженность делу защиты окружающей среды.

#### *Гостиничный бизнес и ивент-индустрия*

Компания «Мэриотт» (*Marriott*) выпустила небольшие видеоролики, в которых подробно рассказывается о «зеленых» технологиях, которые компания применяет как в своей гостиничной деятельности, так и в организации мероприятий.

Компания «Хаятт» (*Hyatt*) запустила программу «*Hyatt Earth*» в рамках концепции устойчивого развития. Данная программа предусматривает размещение информационных стендов в отелях, на которых представлена информация о глобальных проблемах экологии и путях их решения, а также продемонстрирован вклад компании «Хаятт» в дело защиты окружающей среды.

#### *Строительство*

В 2009 году компания ДонСтрой запустила рекламную кампанию для продвижения своего строительного проекта «Лосиный остров». В ней сделан акцент на экологичности района строительства и применяемых материалов. Это первая российская компания, взявшая на вооружение элементы маркетинга «зеленых» технологий.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Переход на «зеленые» технологии — это наиболее эффективный способ сохранить экологию Земли в состоянии, пригодном

для жизни будущих поколений. Это понимают как международные организации (такие как ООН) и правительства развитых стран, так и рядовые компании. Задача состоит в том, чтобы сделать этот переход более выгодным как для конкретных производителей, так и для потребителей, и решить эту задачу призван маркетинг «зеленых» технологий. Именно благодаря современному маркетинговому подходу выгоду от внедрения «зеленых» технологий получают все: компании — прибыль, покупатели — качественные товары, а общество — улучшение экологической ситуации.

Флагманом в процессе перехода на «зеленые» технологии является США (большая часть крупных мировых компаний, взявших «зеленые» технологии на вооружение, находится именно там), затем можно назвать Японию и страны западной Европы.

Россия занимает скорее отстающие позиции. Можно надеяться, что со временем и отечественные компании начнут переходить на экологически безопасные технологии и, в этом случае, западный опыт будет способствовать быстрому развитию «зеленых» отраслей. Однако пока «зеленые» технологии в нашу страну приходят лишь в виде франшизы, а не собственных разработок.

**Денис СЕРИКОВ**

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ РОССИИ**



**Сериков Денис Андреевич,**  
соискатель степени кандидата  
экономических наук кафедры  
маркетинга Кубанского  
Государственного Университета.  
deenis@mail.ru

Колоссальная стоимость национального богатства, материализованного в недвижимости, из которого по крайней мере половина может быть вовлечена в рыночный оборот и приносить ренту — владельцам недвижимости, доход — предпринимателям, налоговые и другие платежи — федеральным и региональным бюджетам, бюджетам муниципальных образований, — таково значение рынка недвижимости как сектора рыночной экономики. Недвижимое имущество занимает центральное место в любом общественном устройстве, выполняя одновременно две

важнейшие функции: средства производства и предмета личного потребления для проживания, отдыха, культурного досуга и т. п. Недвижимость находится в центре совмещения экономических процессов, частных и общественных интересов, административных норм и правил<sup>1</sup>. Становление предпринимательской деятельности в этой сфере относится к первой половине 90-х годов, когда начал формироваться отечественный рынок недвижимости. В тот же период ведущее место на рынке заняли сделки с жилой недвижимостью, которые и сейчас господ-

ствуют на рынке недвижимости России. Это связано с тем, что его функционирование несет в себе существенный мультипликативный эффект для национальной экономики, так как увеличение жилищного строительства влечет за собой рост отраслей строительной индустрии — деревообработки, стеклопромышленности, производства металлоконструкций. Она обеспечивает занятость значительной части населения, связана со многими народно-хозяйственными комплексами.

Экономическую и социальную важность жилой недвижимости подтверждают высокие темпы ее развития, наблюдаемые в последние годы. Объем выполненных работ в строительной отрасли, в период 2005—2008 годов, ежегодно возрастал более чем на треть. В 2005 году объем работ составил 1,8 трлн рублей, в 2008 — уже 4,5 трлн рублей. Объем ввода жилья в эксплуатацию в масштабах страны также имел положительную динамику. В 2005 году было построено на 54,8 млн рублей, в 2008 году — на 79,2 млн рублей. Некоторые экономисты в трудах, посвященных проблемам рынка жилой недвижимости, в 2004 году предполагали, что при сохранении существующих тенденций в жилищном строительстве и жилищном кредитовании объемы ввода жилья увеличатся с 36,25 млн кв. м в 2003 году до 53 млн кв. м в 2010 году. Однако, как видно,

<sup>1</sup> Гриненко С.В. Экономика недвижимости Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.

прогнозируемый экономистами объем ввода был достигнут уже в 2005 году, то есть на пять лет раньше (табл. 1).

Только кризисные явления мировой экономики, последствия которых более подробно будут изучены далее, существенно повлияли на данные показатели, которые характеризовались по итогам 2009 года отрицательными значениями.

Необходимо отметить, что, несмотря на существенный рост объемов строительства, который представляет собой предложение рынка, стоимость жилой недвижимости также имела положительную динамику, в некоторые годы показывая очень высокий темп роста. Официальные статистические данные свидетельствуют о том, что в 2006 году средняя стоимость строящегося жилья в России составляла 36,2 тыс. руб. за 1 кв. м и возросла по сравнению с 2005 годом на

43%. Вторичное жилье за тот же период увеличилось в цене на 65%, в 2006 году стоя 36,6 тыс. руб. за 1 кв. м. В дальнейшие годы стоимость жилой недвижимости увеличивалась менее высокими темпами, однако они не снижались ниже уровня 20% в год (табл. 2).

Такая ситуация прямо свидетельствует о том, что сложившийся спрос существенно

превышал предложение, то есть объемы жилищного строительства, наблюдаемые последние пять лет, были недостаточными. В связи с этим жилая недвижимость показывала очень высокую доходность (в данном случае имеется в виду рост стоимости недвижимости) и была одним из наиболее эффективных средств инвестирования (рис. 1).



Рис 1. Сравнительная доходность различных средств инвестирования  
Источник. РТС, Investfunds.ru.

Таблица 1

Показатели развития строительной отрасли России

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009
Объем выполненных работ по виду деятельности «Строительство», тыс. руб.	1 754 400 000	2 350 800 000	3 293 300 000	4 528 144 700	3 869 100 000
Темп прироста	-	+34%	+40%	+37%	-15%
Объем ввода в эксплуатацию жилой недвижимости, кв. м	54 800 000	62 300 000	74 300 000	79 229 100	72 756 400
Темп прироста	-	+14%	+19%	+7%	-8%

Источник. Госкомстат.

Таблица 2

Средняя стоимость жилой недвижимости в России

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009
Первичный рынок, руб. за 1 кв. м.	25 394	36 221	47 482	52 504	47 715
Темп прироста	-	+43%	+31%	+11%	-9%
Вторичный рынок, руб. за 1 кв. м.	22 166	36 615	47 206	56 495	52 895
Темп прироста	-	+65%	+29%	+20%	-6%

Источник. Госкомстат.

Безусловно, необходимо учитывать тот факт, что при положительных ожиданиях потенциальных покупателей в отношении дальнейшего роста цен, часть спроса носила спекулятивный характер. Однако в общем объеме рынка количество таких сделок составляло минимальную долю (табл. 3).

Масштабные исследования показали, что в предкризисный период (в момент, когда платежеспособность покупателей была максимальной) 86% всех потенциальных покупателей планировали сделку с целью улучшения жилищных условий, либо расширения площади жилья. Доля спекулятивных целей покупок («как способ вложения денежных средств») составляла около 1%.

Отмеченный высокий неудовлетворенный спрос на жилую недвижимость являлся следствием текущей низкой обеспеченности населения России жильем. Обеспеченность жильем и его благоустройство — один из важнейших социальных индикаторов, характеризующих уровень жизни людей и его динамику. Анализ официальной статистики показал, что по состоянию на 2009 год на каждого жителя России приходилось 22,5 кв. м жилой площади. Значение показателя в течение последних пяти лет возрастало, однако в период экономического кризиса (2008—2009 гг.) его рост был обусловлен процессами депопуляции населения страны, нежели ростом объемов жилищного строительства (табл. 4).

При этом, несмотря на рост данного показателя, обеспеченность жильем населения остается низкой. Особенно четко это проявляется в сравнении с аналогичным показателем, достигнутым в развитых странах. Так, в Норвегии он составляет 74 кв. м, в США — 65 кв. м, в других странах он также существенно выше российского уровня и находится на уровне 36—50 кв. м на 1 жителя (табл. 5).

При такой низкой обеспеченности населения жильем ситуация осложняется тем, что непосредственно жилищный фонд имеет низкое качество, высокую степень износа. Около 17% городского жилищного фонда не благоустроено, в малых городах каждый второй дом не имеет полного инженерного

Таблица 3

Цели приобретения жилья населением России, 2008 год.

Цели	Доля респондентов, %
Для себя/для собственного проживания	47
Для проживания своей семьи	22
Для детей	15
Для своих близких/родителей/родственников с целью разъезда	2
Как способ вложения денежных средств	1
Другое	1
Затрудняюсь ответить	8
Нет ответа	4

Источник. Всероссийский центр изучения общественного мнения.

Таблица 4

Показатели обеспеченности жильем населения

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009
Численность населения, чел.	143 474 219	142 753 551	142 220 968	142 008 838	141 900 000
Объем жилищного фонда, кв. м	2 998 611 177	3 012 099 926	3 057 750 812	3 124 194 436	3 196 950 836
Обеспеченность, кв. м жилой площади на 1 чел.	20,9	21,1	21,5	22,0	22,5

Источник. Госкомстат.

обеспечения. Более 10,4% всего жилищного фонда нуждается в неотложном капитальном ремонте и переоборудовании коммунальных квартир в отдельные; 8,93% – в реконструкции<sup>2</sup>. Доля ветхого и аварийного жилья в России достигала в 2007 году 3,24% от общего объема жилья, что составляло 98,9 млн кв. м (табл. 6).

В городе Астрахань, например, в 2008 году общая доля непригодной для постоянного проживания жилой недвижимости (ветхий и аварийный фонд), только по официальным данным, составляла 16%<sup>3</sup>, в Махачкале – более 45%.

Таким образом, население России испытывает значительный дефицит жилой недвижимости, который лежит как в плоскости качества (низкое благоустройство и значительный износ части жилищного фонда), так и в плоскости количества (низкая обеспеченность жилой площадью). Это подтверждают и проведенные опросы и социальные исследования. Например, по данным издания «Недвижимость для всех», 40% респондентов оценили нынешние жилищные условия своей семьи как неудовлетворенные, 23% – как скорее неудовлетворительные (табл. 7).

Таблица 5

Сравнительная обеспеченность населения жильем в развитых странах

Страна	Жилищная обеспеченность, кв. м/чел.	Отношение к лидеру, % (Норвегия=100%)	Год оценки
Норвегия	74	100,0	2006
США	65	87,8	2006
Дания	50,6	68,4	2003
Швеция	44,4	60,0	2003
Великобритания	44	59,5	2001
Швейцария	44	59,5	2000
Нидерланды	41	55,4	2000
Германия	40,1	54,2	2002
Австрия	38,3	51,8	2003
Франция	37,5	50,7	2002
Финляндия	36,3	49,1	2002
Ирландия	35	47,3	2002
Словения	29,5	39,9	2002
Чехия	28,7	38,8	2001
Венгрия	28	37,8	2001
Эстония	27,7	37,4	2003
Словакия	26	35,1	2001
Латвия	23,9	32,3	2003
Литва	23	31,1	2003
Россия	22,5	30,4	2009
Польша	22,2	30,0	2002

Источник: Инфраструктурный комплекс России в зеркале мировой экономики. Балацкий Евгений Всеволодович. 06.11.2008

Таблица 6

Объем и доля ветхого и аварийного жилищного фонда России

Показатель	2005	2006	2007
Объем жилищного фонда, кв. м	2 998 611 177	3 012 099 926	3 057 750 812
Объем ветхого и аварийного фонда, кв. м	94 589 100	95 980 700	98 999 400
Доля ветхого и аварийного фонда	3,15%	3,19%	3,24%

Источник. Госкомстат.

Таблица 7

Результаты опроса населения страны о жилищных условиях

Степень удовлетворенности	Доля респондентов, %
Плохие	40
Скорее неудовлетворительные	23
Скорее удовлетворительные	21
Хорошие	16
Итого	100

Источник. Издание «Недвижимость для всех».

<sup>2</sup> Вильгута О.Ф. Моделирование характеристик товара с учетом потребительских предпочтений на первичном рынке жилья. Дис. ... канд. экон. н. С. 43.

<sup>3</sup> Астраханьстат. Аналитическая записка о состоянии жилищного фонда Астрахани по состоянию на 2008 год.

**Ретроспектива развития рынка жилой недвижимости за последние годы частично объясняет ситуацию малого количества маркетинговых исследований со стороны застройщиков и инвестиционных компаний. Низкая удовлетворенность спроса приводила к нередко «ажитажному» характеру спроса на рынке жилья, несмотря на увеличивающиеся объемы строительства. В условиях, когда практически любой строящийся жилой объект характеризовался высоким или средним темпом продаж, дополнительные временные и финансовые расходы на анализ потребительских предпочтений или потребительского поведения в данном сегменте недвижимости казались ненужными и застройщики не уделяли им должного внимания.**

Однако ситуация на рынке недвижимости с наступлением кри-

зиса ликвидности в стране кардинально изменилась. Пользуясь терминологией Ф. Котлера «рынок продавца» жилой недвижимости стал «рынком покупателя». Основными макроэкономическими факторами, которые повлияли на данный рынок, являлись следующие (рис. 2).

Одним из главных факторов влияния стало снижение доступности кредитных средств, так как подавляющее большинство проектов в области недвижимости реализовывалось с широким привлечением заемного капитала. Существенный рост кредитной процентной ставки и ужесточение условий получения кредитов поставили практически всех игроков жилой недвижимости в сложное финансовое положение. Из потенциально доступных источников средств финансирования проектов и погашения задолженности остались собственные средства и фонды прямых инвестиций. Следствием

стало то, что многие строительные компании и девелоперы из-за недостатка финансовых средств лишились возможности развивать большинство из своих многочисленных проектов. С 4-го квартала 2008 года были «заморожены» многие проекты на начальной стадии строительства (проектирования), часть наименее стратегически важных проектов игроков рынка была выставлена на продажу<sup>4</sup>.

Снижение роста доходов населения и рост безработицы напрямую повлияли на платежеспособность потенциальных покупателей — физических лиц. Значительная часть целевой аудитории отказалась от совершения покупки, часть — стала значительно более избирательной. Такая избирательность тесно связана с другим фактором влияния — снижением потребительской уверенности в рынке строящегося жилья. Сложные финансовые условия, в которых действовали игроки



Рис. 2. Основные макроэкономические факторы, повлиявшие на рынок недвижимости в кризис

<sup>4</sup> Аналитический бюллетень рынка недвижимости России. Ernst & Young. Вып. № 1. Ноябрь 2008. С. 3.

рынка, и высокая долговая нагрузка привели к «замораживанию» строительства части новостроек. Например, в Краснодаре по состоянию на декабрь 2009 года общий объем «замороженного» строительства составил 700 тыс. кв. м, что составляет 25% от общего объема предложения<sup>5</sup>. Это нанесло ощутимый урон благосостоянию людей, купивших недвижимость в приостановленных проектах, что существенным образом увеличило негативные ожидания для остальных потенциальных покупателей.

Часть потенциальных покупателей, которые в таких условиях все же имели возможность приобрести жилье, предпочли отложить на некоторый срок данную покупку. Главным образом, это было связано с начавшимся снижением уровня цен, особенно на строящееся жилье. Потенциальные покупатели в ожидании еще более существенного снижения стоимости жилья (что было продиктовано желанием сэкономить и более выгодно заключить планируемую сделку) заняли «выжидательную» позицию.

Пожалуй, единственным положительным для застройщиков и девелоперов рынка фактором влияния было снижение цен на строительные материалы. Это привело к снижению себестоимости строительства и возможности более широкого использования ценового фактора конкурентной борьбы.

Все перечисленные факторы оказали существенное влияние на рынок жилья, что выразилось в снижении всех основных макроэкономических показателей. Приведенные ранее статистические данные иллюстрируют существенное сокращение в 2008 и снижение в 2009 году объема ввода жилой недвижимости в эксплуатацию (–7% по сравнению с 2008 годом), значительное сокращение объема выполненных работ в строительном секторе национальной экономики. Стоимость жилья в результате значительного сокращения спроса по итогам 2009 года снизилась на 9% на первичном рынке, на 6% — на вторичном.

Отметим, что снижение цен не привело к стимулированию спроса, который по состоянию

на 1 квартал 2010 года, по-прежнему оценивается как крайне низкий. Абсолютное большинство строительных компаний оказались не готовы к резко возросшей конкуренции на рынке за немногочисленного покупателя. Из арсенала средств конкурентной борьбы они используют только ценовые методы, что, как видно, не приносит желаемого результата.

**Таким образом, в настоящее время в России складывается парадоксальная ситуация: сложился дефицит жилой недвижимости, однако уровень платежеспособного спроса оценивается в настоящий момент как крайне низкий. Экономические категории «спрос» и «предложение» слабо взаимодействуют между собой посредством цены, что нарушает целостность и равновесие рынка. В таких условиях необходим комплексный анализ современной маркетинговой составляющей рынка, направленной на создание рыночного равновесия и удовлетворения потребительских нужд и предпочтений<sup>6</sup>.**

<sup>5</sup> Данные маркетинговых исследований компании MACON Realty Group.

<sup>6</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2004.

**Наталья МАРТЫШЕНКО**

## ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ПО ТУРАМ ВЛАДИВОСТОК – КИТАЙ



**Мартышенко Наталья Степановна**,  
к. э. н., доцент, кафедра Маркетинга  
и коммерции, Владивостокский  
государственный университет экономики  
и сервиса (ВГУЭС), профессор РАЕ  
natalya.martyschenko@vvsu.ru

Туристская сфера в Приморском крае последнее десятилетие активно развивалась. По числу туристских фирм край входит в лидирующую группу среди других регионов. Соответственно и количество реализуемых путевок достаточно высоко<sup>1</sup>. Однако высокий уровень туристской активности Приморскому краю в основном обеспечивает организация поездок в соседний Китай. Динамика количества туристских поездок в Китай за последние годы представлена на рисунке 1. По диаграмме прослеживается устойчивый рост спроса на путешествия в Китай, как по России в целом, так и по

Приморскому краю в частности. При этом число путевок в Китай, реализуемых в Приморском крае, намного превышает их продажу в других регионах страны и составляет большую часть

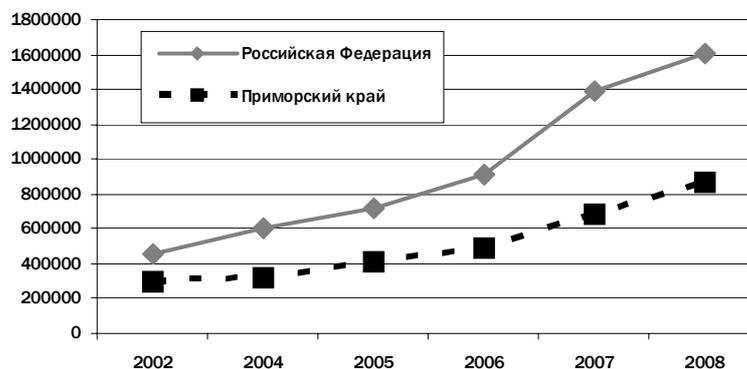


Рис. 1. Число турпоездок российских туристов в Китай в 2002–2008 гг.

продаж путевок в Китай по всей стране.

Необходимо отметить, что интересы и предпочтения туристов, отправляющихся в Китай, со временем изменяются. Туристы становятся более опытными, осваивают все новые регионы Китая, изменяют структуру потребления. Китайские граждане еще несколько лет назад тоже активно посещали Приморский край, но в последние годы поток туристов из Китая резко сократился и имеет отрицательную тенденцию (рис. 2).

На диаграмме представлена динамика объемов туристских потоков китайских туристов в регионы России, лидирующие по данной позиции.

Поскольку туристские обмены с Китаем для Приморского края являются явно преобладающими, структура потребления данного вида туристских продуктов требует особого внимания и анализа. Однако до сих пор никто не предпринимал попыток сис-

<sup>1</sup> Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru/>.

темного анализа этого сектора рынка туристских услуг. Для разработки программ развития туристской индустрии региона необходимо иметь четкие представления и количественные оценки по состоянию всех секторов и направлений туризма региона<sup>2</sup>.

Структуру потребления туристских услуг выездного туризма в Китай мы изучали на основании анализа данных анкетных опросов. Для анализа ситуации использованы два вида анкет «Исследование турпоездки в Китай» и «Исследование времяпрепровождения отпусков и каникул». В опросе по анкете «Исследование турпоездки в Китай» приняли участие более пятисот респондентов. Анкетный опрос производился в 2009–2010 годах. Опросы с помощью анкеты «Исследование времяпрепровождения отпусков и каникул» проводились с 2003 года и продолжают по настоящее время. За это время было опрошено более шести тысяч респондентов. Эта анкета наряду с прочими вопросами включает вопросы, касающиеся туристских поездок в Китай. Еще одним источником информации послужили сайты туристских фирм в Интернете.

Изучение предпочтений потребителей туристско-рекреацион-

ных услуг производилось на основании анализа данных анкетных опросов жителей Приморского края и по большей части жителей г. Владивостока (77% опрошенных). Жители краевого центра представляют заметный процент от численности населения края (30%), а го-

родское население в крае составляет более 78% от общей численности.

Интерес жителей к туристским поездкам в Китай в первую очередь можно оценить по количеству загранпаспортов у жителей края и количеству поездок в Китай (рис. 3, 4).

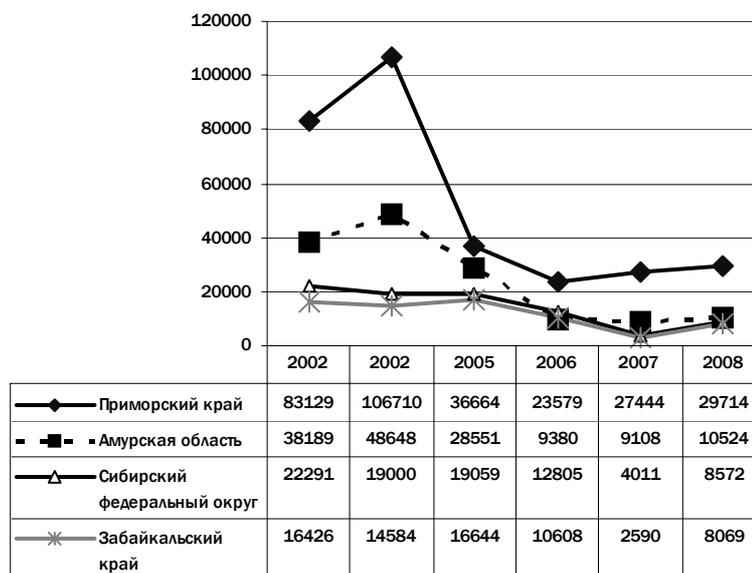


Рис. 2. Динамика объемов въездных потоков китайских туристов по регионам России в 2002 – 2008 гг.

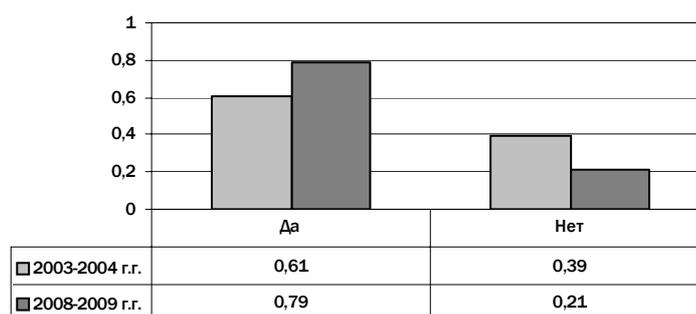


Рис. 3. Частотный ряд распределения респондентов по наличию загранпаспорта

<sup>2</sup> Мартышенко Н.С. Формирование туристско-рекреационного кластера как фактор социально-экономического развития Приморского края // Региональные проблемы. 2008. № 10. С. 95–101; Мартышенко Н.С., Марченко О.Г. Оценка пространственного развития туристских дестинаций Приморского края как основа кластерной политики региона // Российское предпринимательство. — 2010. — № 3. С. 172–176; Мартышенко Н.С. Кластерный подход к пространственному развитию туристских дестинаций региона (на примере Приморского края) // Экономические науки. — 2010. — № 1. С. 143–148.

На диаграммах приведены результаты расчетов, выполненных по данным опросов двух различных временных периодов. Первый период охватывает 2003–2004 годы (2 785 анкет), второй период характеризует сегодняшнее состояние дел в 2008–2009 годы (1 550 анкет).

Количество приморцев, обладающих загранпаспортами, за несколько лет выросло почти на 20%. А учитывая сложности, связанные с оформлением загранпаспортов в г. Владивостоке, можно предположить, что получают эти паспорта, чтобы использовать их по назначению, а не для того, чтобы положить на полку. И если бы не сложности с оформлением паспорта, то обладателей загранпаспортов было бы еще больше. Следует заметить, что доля потребителей, многократно выезжавших в Китай, тоже выросла.

Российские туристы из Приморского края становятся более опытными, но и китайская сторона постоянно расширяет и совершенствует спектр предлагаемых услуг, ориентируясь на российского туриста. Таких изменений в предложениях туристских услуг на нашей территории, к сожалению, не происходит.

Исследование возрастной структуры туристов, посещающих Китай, показывает преобладание молодежного туризма возрастной категории 20–25 лет – 25% (рис. 5).

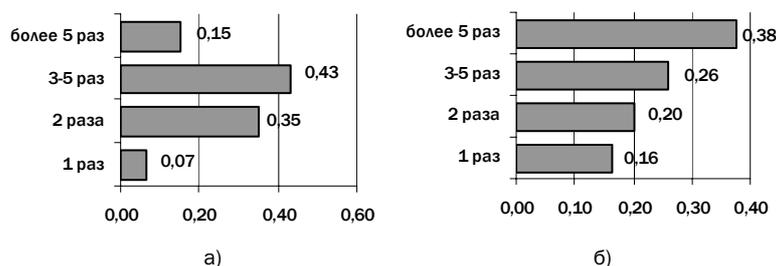


Рис. 4. Распределение респондентов по количеству турпоездок в Китай  
а) по данным опросов, проведенных в 2003–2004 гг.,  
б) по данным опросов, проведенных в 2008–2009 гг.

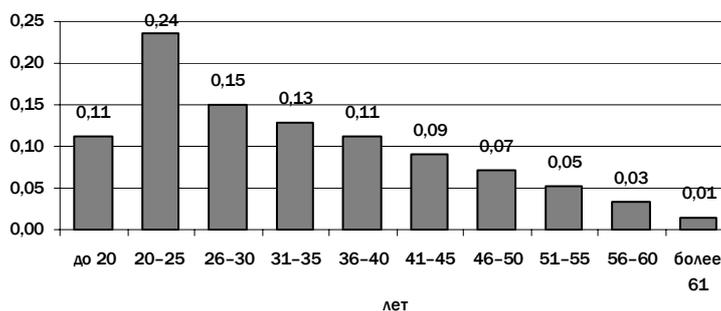


Рис. 5. Частотный ряд распределения туристов, выезжающих в Китай, по возрасту

Анализ количества поездок в разрезе возрастных групп показал, что старшие группы совершали больше поездок в Китай. Возможное тому объяснение, что среди поездок этой группы преобладают шоп-туры индивидуальных предпринимателей и еще тем, что туристы, относящиеся к старшим возрастным группам, раньше начали осваивать этот сектор туризма.

В результате анализа анкетных данных были определены предпочтения приморских туристов в посещении различных городов Китая. На предварительных этапах исследования было выявлено (предложения туров туристскими фирмами в Интер-

нете), что туристы из Приморского края наиболее часто посещают семь городов Китая: г. Суйфэнхе, г. Харбин, г. Дальянь, г. Пекин, г. Муданьцзянь, г. Шанхай, г. Шеньян. График индексов посещаемости этих городов приведен на рисунке 6. Из диаграммы видно, что наиболее популярны у жителей края туры выходного дня в пограничный г. Суйфэнхе, которые составляют 41%.

Однако приморские туристы постоянно расширяют географию своих поездок в Китай. Оценку предпочтений туристов мы производили с помощью открытого составного вопроса<sup>3</sup>: «посещение других городов Ки-

<sup>3</sup> Мартышенко Н.С. Формирование туристского кластера и управление его развитием на территории Приморского края // Регион: системы, экономика, управление. 2008. № 1. С. 122–132; Мартышенко Н.С. Анализ транспортной

тая». При ответе на этот вопрос респонденты могли указывать любые города в произвольной форме. В результате анализа ответов было выявлено 35 городов Китая, которые посещали респонденты (кроме наиболее популярных городов). Из этих городов было отобрано десять наиболее популярных городов, поездки в которые составляют 80% от поездок во все упомянутые в ответах города. Индексы сравнительной посещаемости этих городов приведены на рисунке 7. Из диаграммы видно, что опять же преобладают туры в пограничные города, такие как г. Хунь-Чунь и г. Мишань, доля которых среди десяти выделенных городов составляет более 60%.

Стоимость туров в пограничные города сравнительно невысока. Средняя стоимость туров в Китай была определена в результате анализа информации сайтов более ста турфирм г. Владивостока, предоставляющих путевки в Китай (табл.). При включении в тур услуг, повышающих комфортность пребывания, стоимость путевки может возрастать, но обычно не более чем на 20% от базовой стоимости.

Несколько лет во Владивостоке практиковались вообще бесплатные туры в Китай. В таких турах путевка предоставлялась за беспрошленный провоз багажа. Категория таких туристов называется «помогайки». «По-

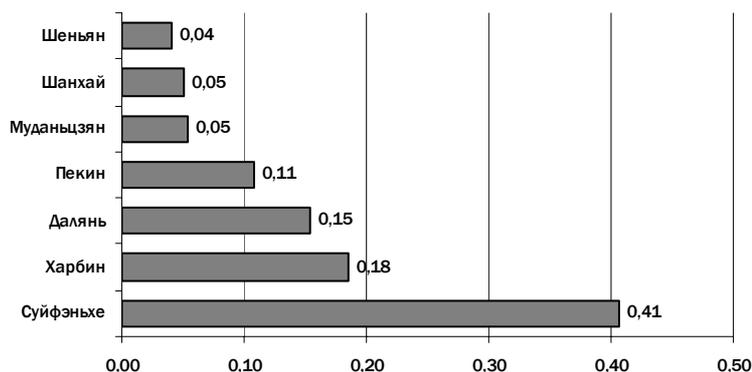


Рис. 6. Индексы посещаемости наиболее популярных городов Китая (наиболее популярные туры)

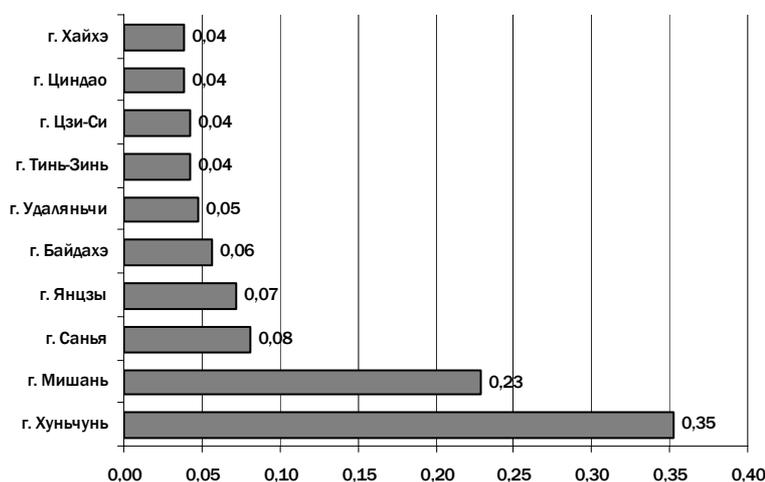


Рис. 7. Индексы посещаемости городов Китая (менее популярные туры)

Таблица

Стоимость туров в города Китая, тыс. рублей

Города	Стоимость тура, тыс. рублей						
	3 дня	4 дня	5 дней	6 дней	7 дней	8 дней	10 дней
Суйфэньхе	3,5	4,5	-	-	-	-	-
Хунь-Чунь	3	4	4,5	5	-	-	6
Харбин	-	7,5	-	10	12	13	-
Далянь	-	-	-	-	-	17	18
Пекин	-	11	15,5	-	-	18	20
Муданьцзян	-	6	-	-	-	-	-
Шеньян	-	-	-	8	-	-	-
Шанхай	-	-	-	-	22	24	25

составляющей в процессе формирования туристского кластера Приморского края // Вестник ИНЖЭКОНа. 2009. № 5. С. 107–117.

могайка» имеет право беспшлинно провезти три килограмма ручной клади и все то, что сможет одеть на себя и съесть.

Туры в пограничные города так и называются «шоп-туры» и включают минимальный набор услуг. По приезде в город на территорию Китая туристы по «шоп-туру» полностью предоставлены сами себе. Остальные туры, как правило, включают достаточно насыщенную экскурсионную программу. В этих турах туристы имеют мало времени на самостоятельные перемещения по городу.

О преобладании «шоп-туров» можно судить и по продолжительности поездок в Китай (рис. 8). Преобладают краткосрочные поездки, которые соответствуют шопинговым целям.

Преобладание «шоп-туров» подтверждают данные о цели поездок. Структура использования туров в Китай по целям поездок приведена на рисунке 9.

Самостоятельные перемещения по китайским городам не всегда безопасны. В пограничных городах растет преступность и мошенничество. Массовые потоки туристов привлекают авантюристов с обеих сторон границы. В связи с этим туристы чаще предпочитают отправляться в поездки по Китаю не по одному, а в компании друзей или родственников (рис. 10).

В большом потоке туристов из России встречается много бескультурных людей, поведение которых оставляет желать лучшего. Некоторые не очень уважительно относятся к местному населению, не учитывают культурные и национальные особенности. Поэтому русские туристы в пограничных городах могут встречать и недоброжелательное отношение. Туристы из Ки-

тая в нашей стране еще чаще встречают пренебрежительное отношение.

Отдельные российские туристы переносят свое отношение к гастарбайтерам из глухих и отсталых районов Китая на все население Китая. Между тем экономическое благосостояние, качество продукции, грамотность и культура населения в Китае повышаются очень высокими

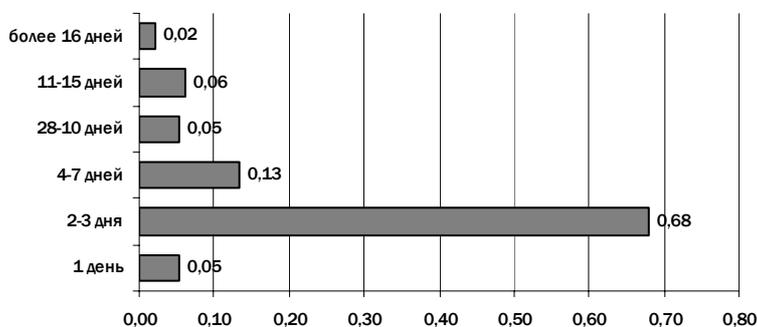


Рис. 8. Структура туров по продолжительности поездок в Китай

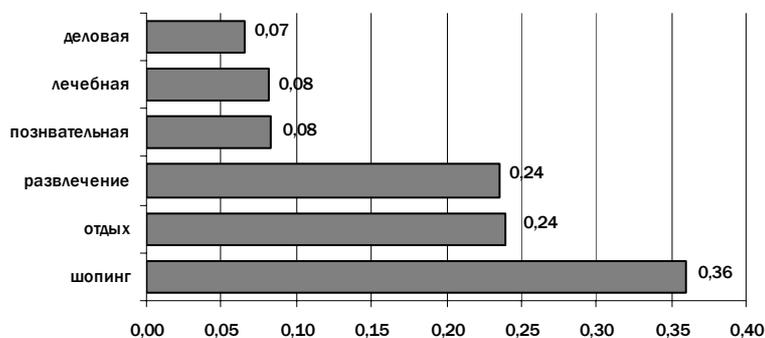


Рис. 9. Структура туров по цели поездок в Китай

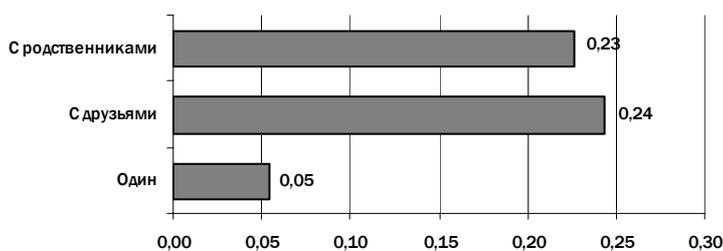


Рис. 10. Структура туров по совместным поездкам

темпами. Эти темпы несравнимо выше, чем темпы позитивных изменений в нашей стране. Высокое трудолюбие и древняя история Китая заслуживают большого уважения.

Неадекватное отношение к китайским гражданам определенной части российского населения не приводит к улучшению климата в межличностном общении наших народов и является тревожным симптомом, который может повлиять на дальнейшее развитие туристских обменов между нашими странами. А факты проявления национализма вообще отвратительны и могут нанести непоправимый урон имиджу нашей страны.

Отношение местного населения к российским туристам мы исследовали по ответам на следующий вопрос анкеты:

«С годами отношение местного населения к туристам из России: [ухудшается] [улучшается] [остается неизменным] комментарий \_\_\_\_\_».

Распределение ответов респондентов по контактам с местным населением подтверждает опасную тенденцию (рис. 11).

Продолжительность туров в пограничные города составляет обычно от 3 до 5-ти дней. Продолжительность туров в более отдаленные большие города всегда выше. Комплекс предоставляемых услуг в этих турах шире. Различие в уровне затрат на туристские туры объясняется не столько длительностью поездок, а сколько статусом города и его отдаленностью от границы

с Россией. При больших расстояниях большой вклад в стоимость тура вносят транспортные расходы (рис. 12).

Во Владивостоке около 200 туристских фирм. И большинство из них предоставляют туры по городам Китая. В условиях жесткой конкуренции ассортимент предлагаемых услуг и разнообразие туров постоянно совершенствуются. Встречаются и недобросовестные турагентства. Неискушенному потребителю трудно сделать свой выбор в потоке предложений турфирм. Чем руководствуются приморские туристы при выборе турфирмы, мы изучали с помощью следующего вопроса анкеты:

«Расставьте приоритеты по степени влияния на ваш выбор турфирмы (порядок приоритетов от 1 до 7):

- рекламные объявления в СМИ;
- мнения родственников и знакомых, ранее пользовавшихся услугами турфирмы;
- услуги турфирмы, не предоставляемые другими турфирмами;
- длительность работы турфирмы на рынке туристских услуг;
- отзывы потребителей в Интернете;
- цена путевки;
- собственный опыт».

Результаты обработки данных приведены на рисунке 13.

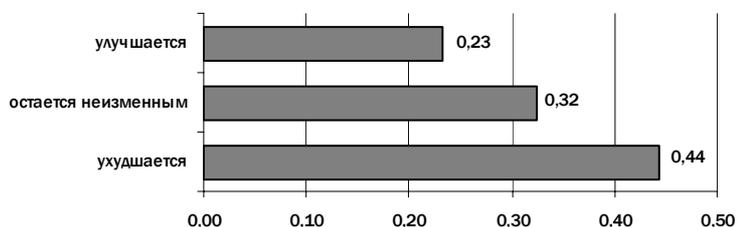


Рис.11. Частотный ряд распределения респондентов по оценке отношения местного населения к российским туристам

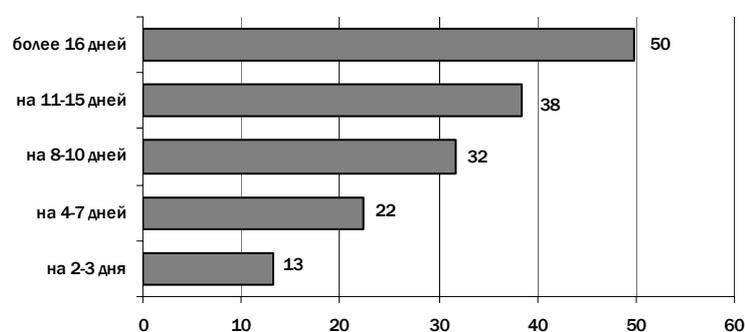


Рис. 12. Оценка уровня затрат в зависимости от продолжительности поездки, тыс. руб.

Следует заметить, что при выборе турфирмы туристы все равно в первую очередь руководствуются ценой тура. Большинство туристов не полагается на свой собственный опыт, а больше доверяет мнению родственников и знакомых, осуществивших большее количество поездок в города Китая. Очень большой процент туристов изучают рынок туристских предложений по Интернету. Рекламные объявления в СМИ очень не популярны. Это объясняется тем, что такие объявления содержат очень мало информации. Чаще всего полезная информация состоит в номере телефона турфирмы.

Отмечая преобладание шоп-туров, сегодня можно наблюдать расширение предложений турфирмами поездок по городам Китая и увеличение перечня предлагаемых услуг. Постепенно часть туристов из Приморского края утрачивает интерес к шоп-турам. Кроме культурно-познавательного туризма, отдыха и развлечений, начинает мощно заявлять о себе лечебно-оздоровительный туризм. Это объясняется тем, что услуги лечебно-оздоровительного комплекса в Китае гораздо дешевле, чем в Приморском крае.

Из анализа планов на посещение китайских городов на 2010 год (рис. 14) видно, что наряду с пограничным городом Суйфэнхэ в лидирующую группу входят и города, которые посещаются с культурно-познава-

тельной целью (г. Пекин, г. Далянь). Если в шоп-турах разница в стоимости приобретенных товаров (в Китае и России) превышает стоимость путевки, то в городах, входящих во вторую группу, такого результата добиться невозможно.

Анкета «Исследование турпоездок в Китай», наряду с прочи-

ми вопросами, включает два открытых вопроса:

«Ваше самое яркое впечатление от поездок в Китай: \_\_\_\_\_».

«Самое неприятное впечатление о поездке в Китай: \_\_\_\_\_».

В результате компьютерной обработки данные открытых вопросов были приведены

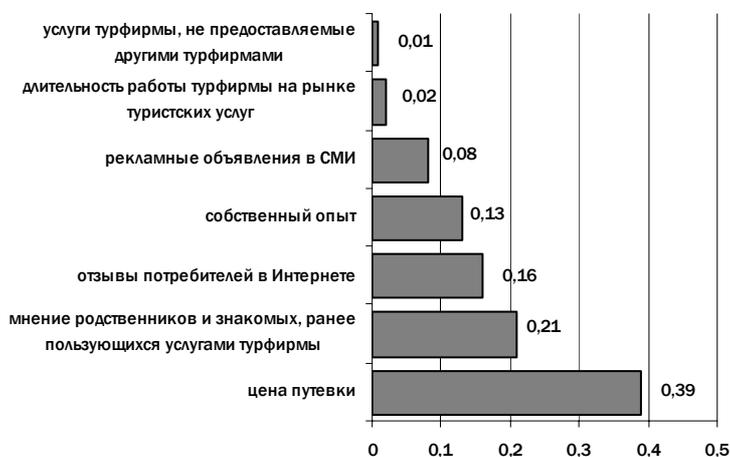


Рис. 13. Частотный ряд распределения респондентов по оценке источников информации при выборе турфирмы

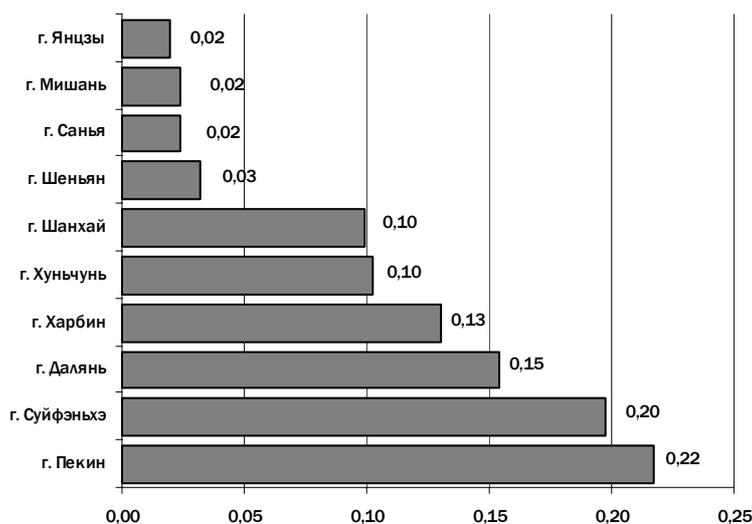


Рис. 14. Сравнительная оценка планов посещения приморскими туристами городов Китая на 2010 год

к структурированному виду. Методика обработки данных открытых вопросов была представлена в работах<sup>4</sup>. По структурированным данным были выделены группы близких по смыслу ответов. Результаты обработки сгруппированных данных приведены на рисунках 15, 16. Для получения устойчивых групп и оценок частотных рядов по выделенным категориям, имеющегося объема информации пока недостаточно. Но опыт работы с аналогичными задачами показывает, что основа выделенных групп сохраняется и при проведении дальнейших исследований.

Из негативных реакций потребителей туристского продукта обращает на себя внимание большая доля ответов (20%), которые отмечают негостеприимное отношение отдельной части местного населения Китая к российским туристам. Многие туристы отмечают в своих высказываниях негативное отношение к поведению отдельных российских туристов в Китае. Практически все туристы, выезжающие в Китай туристскими автобусами, жалуются на организацию работы российской таможни.

Хотя среди ярких впечатлений туристы все еще выделяют свои впечатления о покупках (шопинг, низкие цены на товары) – 21%,

очень близкий по частоте ответ, входит в группу «новые впечатления и положительные эмоции» – 20%.

В заключение необходимо отметить, что результаты, приведенные в статье, носят предварительный характер, и в настоя-

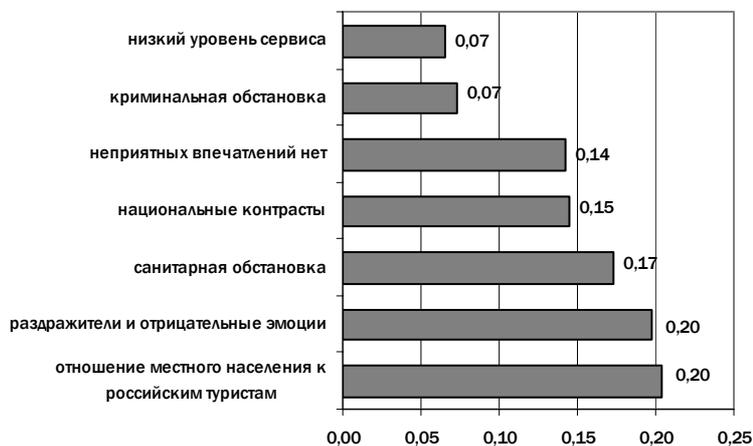


Рис. 15. Частотные ряды встречаемости групп ответов по негативным впечатлениям о посещении Китая

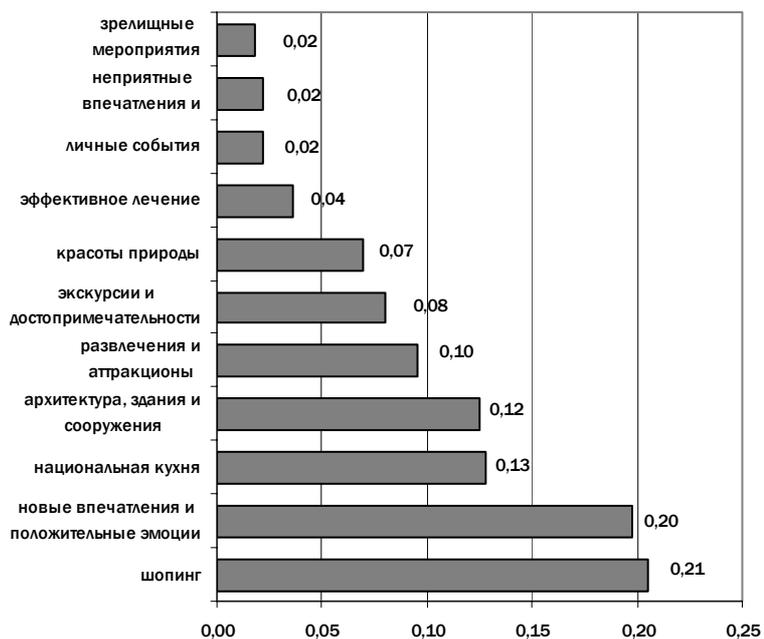


Рис. 16. Частотные ряды встречаемости групп ответов по ярким впечатлениям о посещении Китая

<sup>4</sup> Мартышенко Н.С., Старков А.С. Методические основы оценки структуры туристско-рекреационного потенциала (на примере Приморского края) // Вестник национальной академии туризма. 2009. № 3 (11). С. 21–27; Мартышенко Н.С. Методика сбора и обработки данных для оценки структуры потребителей услуг туристского комплекса региона // Практический маркетинг. — 2009. — № 11. С. 16–28.

щее время производится дополнительный сбор данных.

Полученную выборку еще нельзя признать полностью репрезентативной. Хотя вопрос о репрезентативности всегда очень сложный, и во многих случаях этот вопрос зависит от спектра задач, решаемых на основе данных выборки. В нашем случае, например, выборка не совсем соответствует структуре доходов населения в регионе.

Это можно объяснить тем, что более обеспеченные люди с меньшим желанием идут на то, чтобы принять участие в опросе. При проведении дальнейших исследований мы попытаемся учесть отмеченный недостаток и усовершенствовать организацию сбора данных.

В результате проведенных исследований можно сделать следующие выводы.

1. Разработка программ развития туристской индустрии региона невозможна без всестороннего анализа сложившейся ситуации на туристском рынке региона. Для этого необходимо организовывать широкомасштабные исследования структуры потребления туристского продукта в регионе. Изучение опыта разработки туристских предложений в Китае имеет важнейшее значение для Приморского края.
2. Организация масштабных исследований требует разработки новых технологий обработки и анализа данных.
3. Произведенные исследования показывают, что в последние годы быстро расширяется география турпоездов российских туристов в Китай.
4. Результаты исследований показали, что со временем изменяется структура потребления туристов, выезжающих в Китай. Доля туристов, выезжающих с целью шопинга сокращается.
5. Увеличивается количество предложений турфирм по посещению отдаленных городов Китая. Появилось большое количество предложений комбинированных туров с посещением нескольких городов и разнообразной программой.
6. Растет опыт жителей края по использованию туров в Китай. Этот опыт имеет не столько личный характер, сколько характер общественного мнения.
7. Сохраняется очень низкий уровень организации работы российской таможни.
8. Одной из тенденций последнего периода является возрастание турпоездов в лечебно-оздоровительных целях. К сожалению, нужно признать, что эта тенденция скорее всего в ближайшие годы будет сохраняться, поскольку российское правительство начинает сворачивать социальные программы (образование, здравоохранение).
9. Туристские фирмы Приморского края в основном работают на выездной туризм, а внутренний туризм развивается очень медленно.

**Эльвира ЖИЛКИНА**

## **РЫНОК ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ (на примере г. Набережные Челны)**



**Жилкина Эльвира Евдокимовна,**  
к. э. н., доцент кафедры промышленной  
коммерции и маркетинга Казанского  
Государственного Технического  
Университета им. А.Н. Туполева  
elvira\_zhilkina@mail.ru

В настоящий момент потребительский рынок России достиг того уровня развития, когда конкуренция между производителями различных товаров и услуг ведется на маркетинговом поле. Адекватная маркетинговая оценка потребительского спроса является залогом успеха компании.

Телекоммуникационный рынок — один из самых быстрорастущих в современном экономическом пространстве России. За последние три года прирост составил 20—30% ежегодно и продолжает расти. Такие темпы развития обусловлены увеличивающимися потребностями человека и бизнеса в коммуникации. Потребительский спрос является основной движущей силой

экономического развития телекоммуникационного рынка. Поэтому вопросы изучения и прогнозирования спроса являются исходными и важнейшими инструментами организации маркетинговой деятельности.

Выведение на рынок новых товаров и услуг невозможно без эффективной маркетинговой стратегии, которая базируется на планомерных глубоких маркетинговых исследованиях.

*Предметом* настоящего исследования является потребительский спрос на телекоммуникационные услуги, объектом исследования стал российский телекоммуникационный холдинг «ЭР-Телеком» на примере рабо-

ты его филиала в г. Набережные Челны.

*Цель* исследования — выявить тенденции развития телекоммуникационного рынка с помощью проведения маркетинговых исследований потребительского спроса.

Российский телекоммуникационный холдинг «ЭР-Телеком» — первая федеральная компания, специализирующаяся на оказании широкого спектра телекоммуникационных услуг корпоративным и частным клиентам, получившая импульс развития из региона.

Компания «ЭР-Телеком» разработала и реализовала технологию start-up, которая позволяет быстро и эффективно разворачивать деятельность в каждом новом городе проекта.

Холдинг создает в городах России одноименные мульти-сервисные кабельные сети масштаба города как платформу для оказания телекоммуникационных услуг. Холдинг имеет уникальный опыт интеграции телекоммуникационных сетей с системами жизнеобеспечения города и предоставляет новые возможности для муниципальных и региональных администраций по реализации на базе сети общественно значимых проектов, связанных с безопасностью, медицинским обслуживанием населения, с работой систем ЖКХ, внедрением инфокоммуникационных технологий в различные сферы общественной жизни.

«ЭР-Телеком» — первый оператор, оказывающий в регионах

все возможные услуги связи на основе технологии «оптика до дома». Ключевые услуги: телекоммуникационные услуги для бизнеса, кабельное телевидение «Диван-ТВ», цифровое кабельное телевидение «Диван-ТВ плюс», Интернет «ДОМ.RU», телефония «ГОРСВЯЗЬ».

Всего в структуру предприятия входят 18 городов России: Казань, Йошкар-Ола, Киров, Ижевск, Пермь, Набережные Челны, Тюмень, Нижнекамск, Пенза, Чебоксары, Волгоград, Волжский, Самара, Оренбург, Омск, Новосибирск, Челябинск, Нижний Новгород. На долю компаний холдинга в указанных городах приходится от 30 до 60% рынка телекоммуникационных услуг.

Основные управляющие функции выполняет Управляющая компания, которая находится в г. Перми. Она же разрабатывает стратегию развития предприятия в целом и рассылает директивы в филиалы. Филиалы компании «ЭР-Телеком» в городах адаптируют стратегию развития компании, предложенную управляющей компанией, в соответствии с национально-региональными компонентами и экономическими задачами на местах.

Сеть компании «ЭР-Телеком» является мультисервисной, то есть позволяет предоставлять одновременно сразу несколько услуг: кабельное телевидение, доступ в Интернет, телефония и др.

Подлинным двигателем этого процесса роста значимости кабельных сетей в России станет

проект «Электронный город», на примере которого будут отработаны масштабные технические, организационные и некоторые нормативные и правовые аспекты создания и эксплуатации мультисервисной сети кабельного телевидения (КТВ).

Существуют объективные причины, тормозящие процесс создания современных мультисервисных сетей в России.

Во-первых, отсутствие государственной поддержки. Анализ зарубежного опыта показывает, что сети КТВ успешно развиваются в тех странах, где на государственном уровне оказывается серьезная поддержка этому процессу, которая может быть выражена в предоставлении различного рода льгот компаниям, упрощению процедур получения разрешительных документов и т. д.

Во-вторых, слабое развитие производства отечественного оборудования и компонентов для сетей кабельного телевидения.

В-третьих, современный рынок отечественных технологий и услуг пока невелик, поэтому в большинстве российских сетей КТВ используется зарубежное оборудование и технологии.

Российский рынок телекоммуникационного и телерадиовещательного оборудования проходит определенные стадии формирования. Отечественной науке и технике предстоит еще найти свою новую нишу в мировом разделении труда и закрепиться в своем секторе рынка. Присутствие на нем перспектив-

ных зарубежных технологий позволяет создавать нормальную конкурентную среду, которая для отечественных производителей важна с точки зрения оценки собственных достижений и определения планируемого уровня производства. Но в то же время операторам, готовым оказывать современные услуги, необходимо иметь соответствующий выбор технологий по наилучшим критериям и параметрам. К тому же не меньшее значение имеет возможность приобретения соответствующего оборудования сегодня, а не в какой-то далекой перспективе. В связи с этим приобретает большое значение развитие российских предприятий, выпускающих это оборудование, тем более что отечественная продукция дешевле и почти не уступает по качеству зарубежным аналогам.

Сравнительная характеристика диаграмм (рис. 1, 2) показывает, что прибыль на абонента стремительно увеличивается, особенно это заметно на развитии продукта Интернет. В 2006 году этот показатель был 2 428,5 рублей в год на одного абонента, а к концу 2009 года увеличился до 5 578,8 рублей в год, что на 60% больше чем в 2006 году.

Рынок кабельного телевидения прочно делят между собой два крупных кабельных оператора: «ЭР-Телеком» и «ТВТ» и оператор спутникового телевидения «НТВ+». В 2007 году кабельный оператор «ТВТ» увеличил долю своего присутствия

на рынке до 26,9% за счет постоянно действующих программ демпинга на подключение и абонентскую плату за просмотр кабельного телевидения. Также данный оператор владеет сетью коллективных антенн, которыми еще в недавнем прошлом пользовались все жители города, имеющие телевизор. Для такого рода потенциальных абонентов «ТВТ» разработала ряд льготных условий. Но нужно заметить, что такого рода увеличение абонентской базы ведет к существенной потере прибыли. Компания «ЭР-Телеком», не желая терять прибыль, пошла другим путем и наращивала абонентскую базу за счет высокого уровня сервиса.

Несмотря на одинаковое предложение, компания «ЭР-Телеком» отличается высоким гарантированным уровнем сервиса.

Рынок широкополосного доступа в Интернет в этом году может увеличиться примерно на 60%. Самый динамичный сегмент челнинского телекоммуникационного рынка — Интернет — в 2007 году увеличил количество пользователей в два раза, примерно до 28 тыс. человек. В лидерах компания «Таттелеком», предоставляющая доступ в Интернет посредством Dial-Up и ADSL-технологии 11 тысяч абонентов, затем «ЭР-Телеком» — 10 тысяч и «ТВТ», прямой конкурент «ЭР-Телеком» по технологии доступа «оптоволоконно» — 7 тысяч абонентов. В 2007 году объем этого рынка составил около 70 млн рублей. Проникновение широкополосного

доступа для физических лиц в городе на середину 2009 оценивался в 28%. Прогноз развития рынка на 2011 год представлен на диаграммах (рис. 3–6).

Рынок высокоскоростного Интернета для частных пользователей вырастет примерно на 60%. Рынок КТВ также будет стремительно расти и достигнет

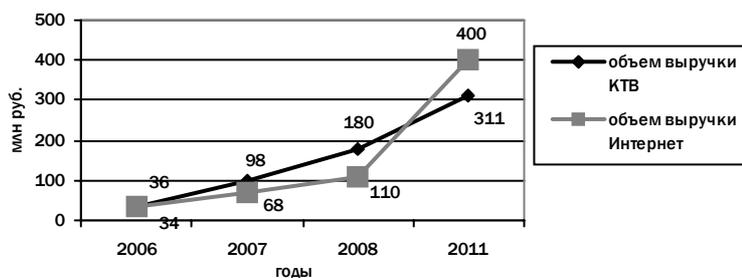


Рис. 1. Общий объем рынка телекоммуникационных услуг г. Набережные Челны

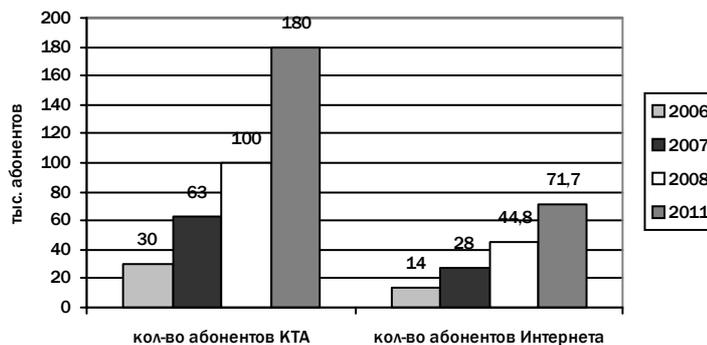


Рис. 2. Рынок телекоммуникационных услуг г. Набережные Челны

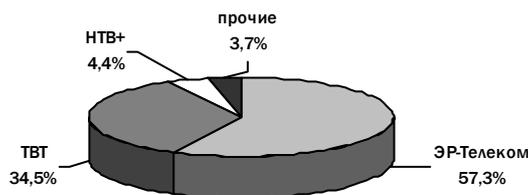


Рис. 3. Доли рынка телекоммуникационных компаний, 2011 г., КТВ

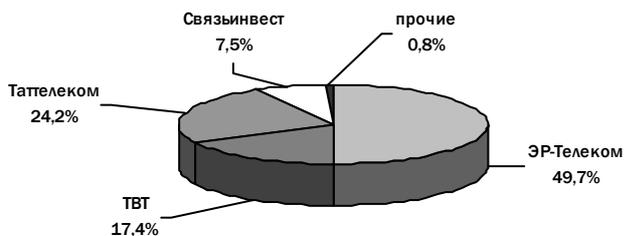


Рис. 4. Доли рынка телекоммуникационных компаний, 2011 г., Интернет

180 млн рублей. Бум подключений к высокоскоростным сетям в Набережных Челнах в самом разгаре. У людей, которые раньше заходили во всемирную паутину только на работе и учебе, а дома их удовлетворял dial-up, растет потребность в высокоскоростном Интернете. Объем рынка в деньгах вырастет на 40% до 98 млн рублей и большая доля выручки осядет в кармане компании с наилучшим сервисом — «ЭР-Телеком». Кроме частных пользователей, большая часть прибыли придется на корпоративных клиентов, так как строительство частного сектора подходит к концу и основным направлением развития станут промышленные районы с большой концентрацией крупных потребителей трафика. К 2011 году рынок КТВ и Интернета как минимум удвоится.

«ЭР-Телеком Холдинг» планирует выйти на IPO, оценочная стоимость компании составляет 500 млн долларов. Выход на IPO позволит привлечь дополнительные инвестиции в развитие компании. Фаза плановой убыточности компании «ЭР-Телеком» пройдена, она была связана с активным инвестированием в развитие и реконструкцию сетей. Ожидается, что в 2010 году операционная рентабельность по чистой прибыли составит 19%.

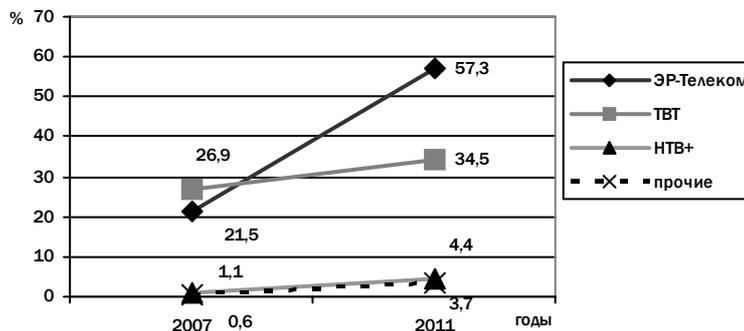


Рис. 5. Динамика роста рынка телекоммуникационных услуг. КТВ

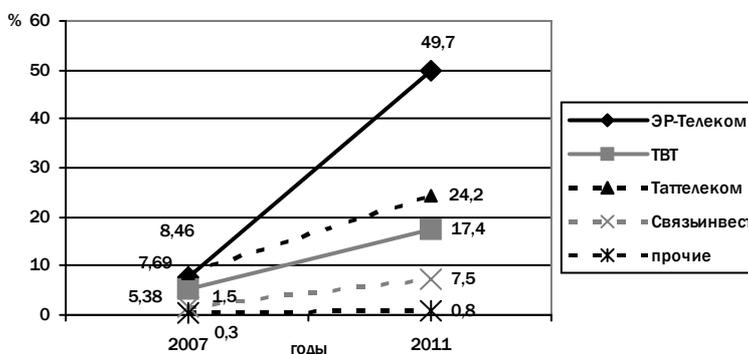


Рис. 6. Динамика роста рынка телекоммуникационных услуг. Интернет

Таким образом, развитие телекоммуникационной компании «ЭР-Телеком» в ближайшем будущем будет зависеть от выбранной стратегии маркетингового управления в системе телекоммуникационных услуг. На примере ЗАО «Компании «ЭР-Телеком» мы видим, что чем более маркетингоориентирована компания, тем удачнее она позиционируется на рынке товаров и услуг и тем более конкурентоспособна.

В современном быстроразвивающемся мире товаров и услуг все большая роль отводится стратегическому маркетинговому планированию. Изучение рынка, спроса потребителей на новые виды товаров и услуг является главным фактором в развитии компании, ее конкурентоспособности. Новейшие технологии в области телекоммуникаций обостряют конкуренцию на этом рынке.

**Оксана СИНИЦЫНА,  
Нина КУЗНЕЦОВА**

## **АНАЛИЗ БРЭНДА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ (на примере отделочного центра «Счастье», г. Магнитогорск)**



**Синицына Оксана Николаевна,**  
к.п.н., доцент, кафедра менеджмента,  
факультет экономики и управления,  
ГОУ ВПО «Магнитогорский  
государственный университет»  
(ГОУ ВПО МаГУ), зам.декана по научной  
работе ФЭУ  
sinitsina@list.ru



**Кузнецова Нина Владимировна,**  
к.п.н., доцент, кафедра менеджмента,  
факультет экономики и управления,  
ГОУ ВПО «Магнитогорский  
государственный университет»  
(ГОУ ВПО МаГУ), зам. председателя  
научно-методического совета ФЭУ  
nina-kw@mail.ru

Брэнд представляет собой образ марки, выделенной покупателем среди конкурирующих. Потребители отдают предпочтение брэнду, когда сообщения брэнда объективны, а его ценности четко позиционированы. Это

формирует доверительные отношения, в результате чего потребители получают удовлетворение от использования товара данной марки. Информация о ценностях брэнда, определяющих его позицию, должна быть

действительно важной для потребителей. Тогда брэнд становится символом, выражающим как ценности самой марки, так и наиболее значимые ценности потребителей<sup>1</sup>.

Для разработки программы продвижения брэнда отделочного центра (ОЦ «Счастье», г. Магнитогорск) был проведен анализ его составляющих. Основными видами деятельности ОЦ «Счастье» являются комплексные поставки строительных и отделочных материалов, оптово-розничная торговля строительными и отделочными материалами.

Рассмотрим основные составляющие брэнда применительно к отделочному центру «Счастье». Среди составляющих мы выделили товарный знак, фирменный цвет, слоган.

*Товарный знак* ОЦ «Счастье» представлен сочетанием словесного и изобразительного компонентов.

*Словесный* компонент характеризуется запоминаемостью, так как название «Счастье» достаточно запоминаемо, поскольку само слово «счастье» оказывает значительную смысловую нагрузку на подсознание человека. Согласно толковому словарю Ушакова «счастье» — это состояние довольства, благополучия, радости от полноты жизни, от удовлетворения жизнью. Следовательно, название «счастье» призвано создать в глазах потенциальных покупателей не-

<sup>1</sup> Хруцкий В.Е. Современный маркетинг [Текст]: учеб. для вузов / В.Е. Хруцкий. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 706 с.

кий образ высокого качества реализуемых товаров, приобретение которых принесет в жизнь покупателя благополучие, удовлетворенность и счастье.

*Изобразительный* компонент — это некая эмблема или картинка, представляемая покупателем при упоминании названия магазина. Изобразительный компонент основан на цветовом восприятии эмблемы магазина. Эмблема магазина «Счастье» представлена на *рисунке 1*.

Вывеска «Счастье» представлена таким образом, что заглавная буква «С» в названии магазина уже сама по себе выступает как эмблема, как некий символ. Психологи установили, что заглавная буква «С», написанная шрифтом большим, чем основное слово, воспринимается в подсознании человека как чаша или подкова, то есть символ «полной чаши» и благополучия.

Описывая изобразительный компонент, особо отметим *фирменный цвет*, применяемый в брэнде «Счастье».

Символика ОЦ «Счастье» представлена сочетанием белого и красного цветов, причем красный является доминирующим цветом. В природе красный цвет — цвет изобилия, спелых ягод, цвет гранатов и рубинов. Красный цвет часто связывают с праздниками. Красный цвет олицетворяет могущество, энергию, прорыв, волю. Использо-

вание красного цвета в интерьере передает чувство любви и «огня», то есть тепло домашнего очага. Использование данного цвета в символике ОЦ «Счастье» призвано привлечь внимание потенциальных покупателей.

Белый цвет — цвет добра, удачи, домашнего уюта<sup>2</sup>. Сам по себе белый цвет в фирменной символике практически не вызывает никаких эмоций, но в сочетании с красным олицетворяет уверенность, самоутверждение. В символике ОЦ «Счастье» случайно выбрано сочетание этих двух цветов. Белый цвет гасит излишнюю энергию красного. Данное цветовое сочетание часто используют в бизнесе, так как оно призвано настроить клиента на сотрудничество и партнерство. В качестве примера можно привести такие известные компании, как «Кока-Кола», «Ютел» «Красное и Белое» «Альфа-страхование», которые также используют в символике данное сочетание цветов.

*Слоган* ОЦ «Счастье» звучит следующим образом: «Не упустите свое счастье». Также в рекламе ОЦ «Счастье» часто используют следующие рекламные обращения: «Разве это не счастье», «Выбирай на счастье», «Почувствуй свое счастье». Данные обращения, как отмечалось выше, основаны на сильном смысловом значении слова «счастье», которое призвано побуждать потенциальных потребителей посетить магазин. Согласно исследованиям, частица «не» сознанием и бессознательным плохо воспринимается. Призывы, построенные с использованием частицы «не» обычно выполняются с точностью «до наоборот». Для положительного настроения желательно в слогане не использовать частиц «не», «нет»<sup>3</sup>, а применять призывные и позитивные слова типа «лови свое счастье», «поймай счастье», «сохрани», «сбереги» и другие.



Рис. 1. Вывеска ОЦ «Счастье»

<sup>2</sup> Купер М. Язык цвета [Текст]/ М. Купер, А. Мэтьюз. — М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. — 144 с.

<sup>3</sup> Сысуев В. Особенности использования частицы «не» (<http://project.megarulez.ru/forums/archive/index.php/t-8481.html>)

Далее следует отметить основные виды продвижения бренда на рынок, используемые в ОЦ «Счастье». Наиболее широко в ОЦ «Счастье» используется наружная реклама (рис. 2). Рекламные щиты, баннеры и растяжки «Счастье» можно встретить практически на всех центральных улицах и проспектах Магнитогорска.

При этом используется как имиджевая реклама, так и реклама отдельных категорий товаров.

Реклама в печатных изданиях также используется в ОЦ «Счастье», однако менее широко, нежели рекламные щиты. В основном такая реклама размещается в местных газетах. Также для рекламы товаров, реализуемых в ОЦ «Счастье», в местах продаж для обеспечения наглядности используются рекламные листовки, буклеты и каталоги продукции. Периодически (конец весны, начало осени) по телевидению транслируются рек-

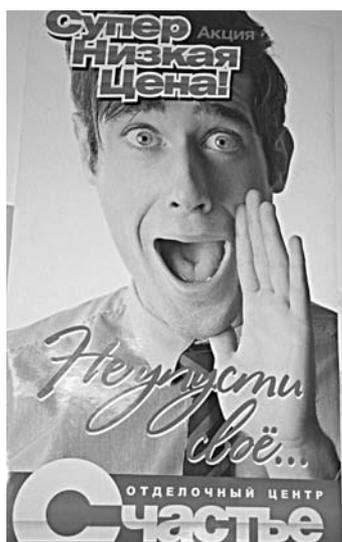


Рис. 2. Рекламные баннеры ОЦ «Счастье»

ламные ролики с информацией о проводимых акциях и новинках в ОЦ «Счастье».

Таким образом, для продвижения собственного бренда ОЦ «Счастье» использует основные виды рекламы. Однако на момент начала разработки программы продвижения существовал очевидный недостаток: не использовалось продвижение через Интернет. У ОЦ «Счастье» не было собственного сайта, реклама в сети также не размещалась. Если учесть тот факт, что ни у одного из конкурентов магазина «Счастье» также нет собственного сайта, создание такого сайта стало бы ключевым конкурентным преимуществом для магазина. Кроме того, с помощью Интернета можно проводить онлайн-опросы потенциальных покупателей.

С целью выявления влияния бренда на конкурентоспособность ОЦ «Счастье» проведем сравнительный анализ конкурентных преимуществ магазина и его основных конкурентов. Основными конкурентами

ОЦ «Счастье» являются магазины отделочных материалов «Парадиз», «Форма», «Новый интерьер» г. Магнитогорска. Оценка конкурентоспособности производилась по методике КФУ (ключевые факторы успеха). При использовании данной методики специалисты (эксперты) компании выбирают определенные факторы, определяют удельный вес (значимость) каждого из факторов, оценивают деятельность каждого из конкурентов по выделенным факторам по 5-балльной шкале. Конкурентоспособность каждого из конкурентов определяется по формуле (1).

$$K = \sum \frac{K_i \times P_i}{P_i}, \quad (1)$$

где

$K$  – конкурентоспособность, выраженная в сумме баллов;

$K_i$  – удельный вес (значимость) фактора (сумма удельных весов должна составлять 1);

$P_i$  – оценка фактора по 5-балльной шкале.

Оценка фактора по 5-балльной шкале производится следующим образом:

5 – фактор оценен как высокий и является конкурентным преимуществом компании;

4 – достаточно высокое значение;

3 – оценка ниже основных конкурентов;

2 – низкая оценка, явный недостаток компании;

1 – фактор/свойство не проявляется.

Для анализа конкурентоспособности ОЦ «Счастье» экспертами выделены следующие КФУ: уровень цен, включая систему скидок; широта и полнота ассортимента; качество обслуживания покупателей и профессионализм сотрудников; качество реализуемых товаров; наличие дополнительного сервиса и услуг; эффективность маркетинговых и рекламных программ.

Анализ конкурентоспособности ОЦ «Счастье» и его основных конкурентов по методике КФУ приведен в таблице 1.

По результатам анализа построим многоугольник конкурентоспособности (рис. 3).

Таблица 1

Оценка конкурентных преимуществ ОЦ «Счастье»

Показатели (КФУ)	Уд. вес $K_i$	Счастье $P_{ai}$	$K_i \times P_{ai}$	Парадиз $P_{bi}$	$K_i \times P_{bi}$	Форма $P_{ci}$	$K_i \times P_{ci}$	Новый интерьер $P_{di}$	$K_i \times P_{di}$
1. Уровень цен	0,19	4	0,76	5	0,95	4	0,76	4	0,76
2. Широта и полнота ассортимента	0,17	5	0,85	4	0,68	4	0,68	3	0,51
3. Качество обслуживания покупателей	0,15	5	0,75	4	0,6	4	0,6	3	0,45
4. Качество реализуемых товаров	0,19	5	0,95	5	0,95	4	0,95	4	0,76
5. Наличие дополнительного сервиса и услуг	0,11	5	0,55	5	0,55	3	0,33	4	0,44
6. Маркетинговые и рекламные программы	0,19	5	0,95	4	0,76	3	0,95	3	0,57
СУММА	1		4,81		4,49		4,27		3,49

Таким образом, на основании анализа конкурентоспособности отметим, что ОЦ «Счастье» лидирует по основным показателям. Однако имеются резервы совершенствования деятельности. Так, магазин «Парадиз» превосходит ОЦ «Счастье» по уровню цен и предоставляемым скидкам. Основными (потенциальными) конкурентами ОЦ «Счастье» на основании проведенного анализа следует считать магазины «Парадиз» и «Форма». При успешной разработке и реализации маркетинговых программ продвижения брэнда ОЦ «Счастье» сможет занять положение лидера на рынке отделочных материалов и повысить лояльность потребителей к собственному брэнду.

**Программа продвижения брэнда ОЦ «Счастье»** представляет собой комплекс мероприятий, направленных на формирование марки магазина как конкурентоспособного брэнда, и повышение потребительской лояльности к ОЦ «Счастье». Концептуальная идея программы продвижения брэнда приобретает следующие очертания.

**1. Позиционирование брэнда ОЦ «Счастье».**

Основной упор в позиционировании брэнда делается на качество реализуемых товаров («Наше качество действительно делает Вас счастливыми»). Также при позиционировании необходимо подчеркнуть высокое качество обслуживания, профессионализм и добродетельность сотрудни-

ков ОЦ «Счастье» («Счастье — это когда тебя понимают. Мы понимаем своих клиентов. Будьте счастливы — приходите в «Счастье»).

При позиционировании брэнда ОЦ «Счастье» также необходимо продвигать послепродажные услуги, подчеркивая их удобство для покупателей («Стать счастливым так просто», «Ремонт без хлопот с Счастьем»).

**2. Обоснование позиционирования.**

Проведенные исследования показали, что в целом потребители знают ОЦ «Счастье», однако имеют размытые представления об ассортиментном перечне магазина, ценовом уровне, наличии дополнительных услуг. Многие потребители уверены, что ОЦ «Счастье» — это магазин «где есть все». Проведение эффективной рекламной кампании поможет заполнить пробел в представлениях потенциальных потребителей об ОЦ «Счас-

тье» и повысить уровень информированности потребителей.

Основная цель позиционирования брэнда ОЦ «Счастье» заключается в том, чтобы убедить потенциальных потребителей, что в магазине представлен широкий перечень отделочных материалов высокого качества при достаточно приемлемом уровне цен.

Наличие дополнительных послепродажных услуг и профессионализм сотрудников ОЦ «Счастье» позволяют избавить клиента от любых сложностей в процессе ремонта, дизайна и оформления квартиры, офиса и т. д.

Целевой аудиторией ОЦ «Счастье» являются представители верхнего сегмента среднего класса. Данную категорию представляют мужчины и женщины 30–50 лет с уровнем дохода 20–30 тыс. рублей и выше.

Постоянные покупатели считают, что высококачественные от-

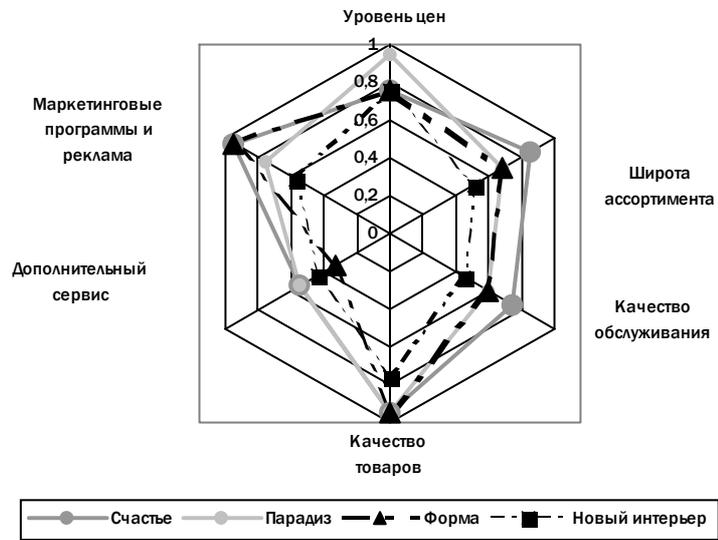


Рис. 3. Многоугольник конкурентоспособности

делочные материалы, применяемые в оформлении квартиры (офиса) являются необходимым атрибутом современной жизни. Такие материалы красивы и эстетичны, являются показателем материального благосостояния, стабильности, и обеспеченности, а также за счет своего высокого качества позволяют делать ремонт намного реже, что особенно ценится потребителями.

Основной барьер, который необходимо преодолеть в процессе позиционирования бренда ОЦ «Счастье», — представление потенциальных потребителей о том, что данный магазин имеет высокий уровень цен. Для изменения данного стереотипа необходимо регулярно устраивать сезонные скидки, распродажу отделочных материалов прошлых коллекций, а также распространять рекламные буклеты с указанием цены на отделочные материалы. Также целесообразно расширить возможности покупателей использовать при покупке товарный кредит и рассрочку платежа.

Перечисленные идеи должны проходить стержнем через всю программу продвижения бренда ОЦ «Счастье», должны быть отражены во всех обращениях и иметь продолжение в последующих кампаниях.

При разработке рекламной кампании на *первом этапе* наиболее важной задачей является выбор средства распространения рекламного обращения. Для этого необходимо решить, насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько

часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т. д. Наиболее эффективным обращением к аудитории является использование различных средств массовой информации. Поэтому для проведения рекламной кампании ОЦ «Счастье» будут применяться следующие каналы доступа к населению: телевидение, радио, газеты, наружная реклама, Интернет.

Так как реклама по телевидению, радио и в газетах, а также наружная щитовая реклама давно активно используется в ОЦ «Счастье» и заложена в бюджет маркетинга до конца 2010 года, при разработке программы мероприятий продвижения бренда, затраты на данные виды рекламы учитываться не будут. Однако с целью повышения эффективности рекламной кампании к применяемым видам рекламы целесообразно добавить установку в торговом зале магазина цифровой плазмы.

На *втором этапе* реализации программы продвижения бренда ОЦ «Счастье» было запланировано создание собственного интернет-сайта магазина, содержащего информацию об ассортименте, ценах, услугах. Также при создании сайта будет учтена возможность для оптовых потребителей и посредников размещать заявки на те или иные материалы. На страницах сайта будет создана система обратной связи, необходимая для того, чтобы потребители могли оставить свои пожелания и предло-

жения, а также задать интересующие вопросы специалистам ОЦ «Счастье».

На втором этапе реализации программы продвижения бренда также предполагается создание и внедрение специальной системы стимулирования сотрудников отдела поставок ОЦ «Счастье». Данный отдел отвечает за продажу продукции оптовым покупателям и посредникам. Создание специальной системы стимулирования сотрудников отдела поставок позволит значительно увеличить объемы продаж оптовым посредникам.

Чтобы создать необходимую мотивацию и заставить сотрудников отдела поставок проникнуться «духом» предприятия, возможно применение различных приемов: предоставить сотрудникам финансовые льготы и премии, организовать специальные конкурсы, устраивать корпоративные поездки за счет предприятия. Условием предоставления таких льгот будет являться увеличение клиентской базы и прибыли от продаж на 30%.

На *рисунке 4* представлены методы стимулирования сотрудников отдела поставок ОЦ «Счастье».

На *третьем этапе* реализации программы продвижения бренда ОЦ «Счастье» необходимо произвести оценку проделанной ранее работы по формированию и продвижению бренда. С этой целью целесообразно использовать опрос потребителей, направленный на выявление потребительской лояльности новому бренду ОЦ «Счастье».

Использование анкетированного опроса позволит оценить эффективность проведенной рекламной кампании, выявить ее

достоинства и недостатки, а также скорректировать маркетинговые мероприятия с учетом выявленных потребностей рынка.

Рекомендуемый для оценки эффективности рекламной кампании ОЦ «Счастье» бланк анкеты представлен на *рисунке 5*.

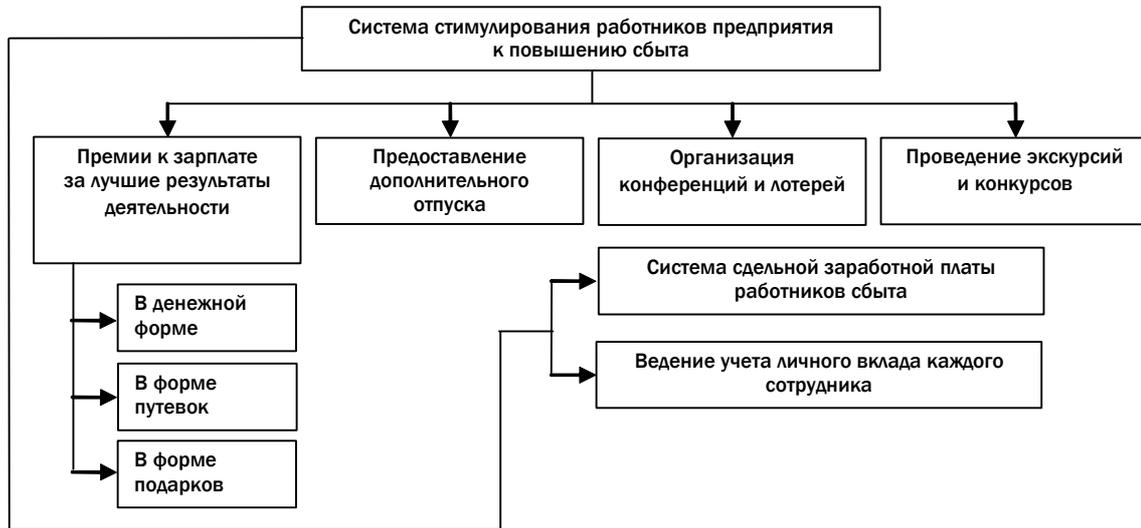


Рис.4. Методы стимулирования сотрудников отдела поставок ОЦ «Счастье»

Всем покупателям ОЦ «Счастье», вручается символический подарок и предлагается заполнить экспресс-анкету

**Анкета**

Уважаемые посетители ОЦ «Счастье»!

Мы проводим опрос наших потенциальных потребителей, с целью выявления их желаний и предпочтений. Уделите, пожалуйста, несколько минут, заполняя эту анкету, и Ваши ценные замечания помогут улучшить качество предоставляемых Вам услуг.

**1. Из каких источников узнали об ОЦ «Счастье»?**

<input type="checkbox"/> вывеска;	<input type="checkbox"/> рекламный щит;
<input type="checkbox"/> реклама в газете;	<input type="checkbox"/> Советы знакомых, друзей.
<input type="checkbox"/> реклама на радио;	<input type="checkbox"/> другие источники информации _____
<input type="checkbox"/> реклама по телевидению;	

**2. Остались ли Вы довольны предлагаемым ассортиментом продукции в ОЦ «Счастье»?**

<input type="checkbox"/> да	<input type="checkbox"/> скорее нет, чем да
<input type="checkbox"/> нет	<input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить
<input type="checkbox"/> скорее да, чем нет	

**3. Остались ли Вы довольны качеством обслуживания в ОЦ «Счастье»?**

<input type="checkbox"/> да	<input type="checkbox"/> скорее нет, чем да
<input type="checkbox"/> нет	<input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить
<input type="checkbox"/> скорее да, чем нет	

**4. Собираетесь ли Вы приходить к ОЦ «Счастье» еще?**

<input type="checkbox"/> да	<input type="checkbox"/> не знаю
<input type="checkbox"/> нет	

**5. Ваши пожелания для улучшения деятельности ОЦ «Счастье»** \_\_\_\_\_

Рис. 5. Бланк анкеты, рекомендуемый для оценки эффективности рекламной кампании ОЦ «Счастье»

Таблица 2

Маркетинговые мероприятия по продвижению бренда ОЦ «Счастье» и затраты на их реализацию

Мероприятие	Календарные сроки	Ответственный исполнитель	Затраты на мероприятие, тыс. руб.
1. Заказ в типографии печатной продукции Рекламные буклеты (1 000 экземпляров) Листовки для расклеивания (2 000 шт.)	Апрель 2010	Менеджер по рекламе	6
2. Проведение тренингов эффективных продаж для сотрудников отдела поставок ОЦ «Счастье» (приглашение тренера в офис)	Апрель 2010	Генеральный директор	25
3. Расклейка листовок в людных местах, раздача буклетов «собственными силами» (так как сотрудники ОЦ «Счастье» расклеивают листовки самостоятельно, учтены только транспортные расходы)	Май 2010	Оператор ПК Продавцы	3
4. Создание интернет-сайта ОЦ «Счастье» (приглашение специалиста)	Май 2010	Менеджер по рекламе	30
5. Приобретение и установка цифровой плазмы в торговый зал ОЦ «Счастье» (2 единицы)	Июнь 2010	Генеральный директор	2*30 = 60
6. Затраты на стимулирование сотрудников отдела поставок (численность отдела 12 чел., средние затраты на одного сотрудника составляют 10 000 руб.)	Июнь – август 2010	Начальник отдела поставок	12*10 = 120
7. Анкетирование посетителей с целью оценки эффективности рекламной кампании Затраты на канцелярские принадлежности: ручки, бланки анкет	Сентябрь 2010	Администратор торгового зала	1
Всего затрат на рекламу			245
8. Прочие непредвиденные расходы (около 5% от суммы стоимости рекламной кампании)			245*0,05=12,25, (округленно 12)
Итого			<b>257</b>

В таблице 2 представлены конкретные маркетинговые мероприятия по продвижению бренда ОЦ «Счастье», а также затраты на их реализацию.

Таким образом, разработанную программу продвижения бренда

ОЦ «Счастье» целесообразно реализовывать в три этапа:

1. Разработка плана маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение бренда ОЦ «Счастье». Разработка эффективной рекламной кампании.

2. Создание собственного интернет-сайта.

Создание и внедрение специальной системы стимулирования сотрудников отдела поставок.  
3. Оценка эффективности разработанной рекламной кампании продвижения бренда.