

СОДЕРЖАНИЕ**А. Панкрухин**

Маркетинг территорий: согласование позиций 4

Е. Смирнова

Экологический маркетинг 9

И. Котляров

Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами 15

М. ФирсовПерспективы, последствия и бизнес-процессы развития
интернет-торговли в России 20**Б. Борисов, Т. Овчинникова**

Вектор развития концепции маркетингового управления 23

Е. Носкова, М. Киселева

Перспективы развития рынка недвижимости г. Владивостока 28

С. Борисова

Практический маркетинг глазами потребителя 36

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

А. Панкрухин

Маркетинг территорий: согласование позиций

Состоявшийся в Москве 28–29 мая Международный конгресс «City Marketing & Development Congress» стал площадкой обмена информацией и согласования позиций между властями, девелоперским бизнесом и экспертами по маркетингу. Среди зарубежных гостей также были мэры ряда европейских городов, представители исследовательских и консалтинговых структур, общественных объединений, педагоги маркетинга территорий. К сожалению, программа и ход работы наглядно проиллюстрировали ошибку перевода: в названии конгресса на русском языке словосочетание «City Marketing» было переведено именно так, как упрощенно и однобоко оно трактуется многими нашими практиками и чиновниками – как «продвижение городов». Но в целом можно констатировать: конгресс стал новым шагом в признании важности проблематики маркетинга территорий и одновременно – попыткой сблизить позиции и понять запросы и возможности городских властей, местных сообществ, бизнеса и экспертов-консультантов по проблемам городского маркетинга. На распространявшемся буклете конгресса была написана и претендовала на роль слогана фраза: «В ожидании инвесторов». А налицо уже голод не по ожиданиям или даже установкам, а по реальным действиям.

Ключевые слова: маркетинг городов, маркетинг территорий, международный конгресс, развитие территорий.

Е. Смирнова

Экологический маркетинг

В статье рассматриваются различные подходы к определению экологического маркетинга, история и причины его становления, роль производителей и потребителей в этом процессе, а также причины и конкретные действия компаний по экологизации бизнеса.

Ключевые слова: экологический маркетинг, экологичное потребление, экологическая политика, экологическая маркировка, гринвошинг.

И. Котляров

Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами

В статье рассматриваются вопросы соперничества и сотрудничества между конкурентами. Предложена матрица типов рынков по критериям «сотрудничество-конкуренция». Сформулированы понятия маркетинга конкурентов и связей с конкурентами. Уточнено понятие маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены основные способы организации сотрудничества с конкурентами.

Ключевые слова: конкуренция, сотрудничество, связи с конкурентами, маркетинг конкурентов.

М. Фирсов

Перспективы, последствия и бизнес-процессы развития интернет-торговли в России

В статье проводится анализ и дается прогноз развития розничной и интернет-торговли в России. Даются концепция построения и описание бизнес-процессов успешных торговых предприятий будущего. Также показаны основные последствия внедрения данных процессов на бизнес по управлению коммерческой недвижимостью и занятость.

Ключевые слова: розничная торговля, интернет-торговля, бизнес-процесс, логистические компании, логистика, управление коммерческой недвижимостью, занятость.

Б. Борисов, Т. Овчинникова

Вектор развития концепции маркетингового управления

В статье рассмотрены этапы развития маркетинга и особенности межотраслевого подхода, характерного для современной концепции маркетинга. Главная цель маркетинга для предприятия заключается в обеспечении его рентабельности (прибыльности) в заданных границах времени, поэтому необходима ориентация руководства предприятия на долгосрочное планирование, начиная от платежеспособности потребителей (спроса) и кончая собственными возможностями предприятия в этой перспективе.

Ключевые слова: концепция маркетинга, субъекты маркетингового управления, креативные сети.

Е. Носкова, М. Киселева

Перспективы развития рынка недвижимости г. Владивостока

В статье представлены результаты исследования рынка недвижимости г. Владивостока. Выделены некоторые особенности его развития, рассмотрена динамика ввода в действие жилых домов, построенных квартир, представлено деление города на ценовые зоны по уровню цен и комфорту проживания. Рассмотрены факторы, влияющие на стоимость жилья в г. Владивостоке. Описаны условия развития рынка недвижимости г. Владивостока.

Ключевые слова: рынок, недвижимость, тенденции развития, спрос, предложение, жилая недвижимость.

С. Борисова

Практический маркетинг глазами потребителя

В статье автор оценивает состояние отечественного маркетинга, используя нетрадиционный подход: не со стороны тех, кто его «делает», а со стороны тех, на кого он, собственно, направлен. И оказывается, что маркетинг на практике не так хорош и продуктивен, как следует из многочисленных книг и статей, посвященных этой проблеме.

Ключевые слова: практический маркетинг, потребитель, уважение как критерий маркетинга.

SUMMARIES

Alexander Pankruhin

Territorial Marketing: the points` adjustment

Taking place in Moscow on 28–29 of May International Congress «City Marketing & Development» played a part like source of information and the points` adjustment for authorities, developing business and experts in marketing. Also were taking part in work of Congress international representatives: mayors of number European cities, representatives of researching and consulting structures, public figures, educational specialists in Territorial Marketing. Unfortunately, during translation Congress`s name from English into Russian took place a mistake: phrase «City Marketing» was translated like it had been interpreted simplistically and one-sided by numbers of ours practical men and bureaucrats – “cities promotion”. But in common it should be mentioned, that the Congress took decisive step in territorial marketing problems recognition importance. And in the same time the Congress made an attempt to bring together positions and realize needs and abilities of city authorities, local authorities, businessmen and experts on City Marketing Problems. In distributed Congress`s booklet was written phrase, which had pretensions of being slogan: “in expectation of investors”. That`s means really not expectation or aims shortage, but practical activities shortage.

Key words: city marketing, territorial marketing, International Congress, territorial development.

E. Smirnova

Green marketing

The article examines different approaches to the definition of green marketing, the history and causes of its formation, the role of producers and consumers in this process, as well as the causes and actions of companies on the greening their business.

Keywords: green marketing, environmental friendly consumption, environmental policy, ecolabelling, green-washing.

I. Kotliarov

Competitors` marketing and competitors` relations

Abstracts: the present article is dedicated to the problem of cooperation and competition between companies. A matrix of types of markets (based on “cooperation-competition” criteria) is proposed. New notions of competitors` marketing and competitors` relations are formulated. The notion of marketing communications is amended. Main types of cooperation with competitors are analyzed.

Keywords: competition, cooperation, competitors` relations, competitors` marketing.

M. Firsov

Prospects, Consequences and business processes of e-commerce in Russia

The retail and e-commerce in Russia are analyzed and provided by the forecasts in the article. We give the concept of building and description of the business processes for successful business enterprises in the future. The main effects of the introduction of these processes to the business management of commercial real estate and to the employment are also shown.

Keywords: retail, Internet commerce, business process, logistics companies, logistics, management of commercial real estate, employment.

B. Borisov, T. Ovchinnikova

Marketing management conception development vector

In article stages of development of marketing and feature the interbranch approach, characteristic marketing for the modern concept. The overall objective of marketing for the enterprise consists in maintenance of its profitability (profitableness) in the set borders of time, orientation of administration to long-urgent planning therefore is necessary, beginning from solvency of consumers (demand) and finishing own possibilities of the enterprise in this prospect.

Keywords: the marketing concept, subjects of marketing management, creative networks.

E. Noskova, M. Kiselyova

Prospects of development of the market of the real estate of Vladivostok

The results of Vladivostok city real estate are displayed in this article. Features of development of the market of the real estate, dynamics of commissioning of apartment houses, division of a city into price zones on a price level and comfort of residing are described in this article. The factors influencing cost of habitation in Vladivostok are considered. Conditions of development of the market of the real estate of Vladivostok are defined.

Keywords: The market, the real estate, development tendencies, demand, the offer, the inhabited real estate.

S. Borisova

Practical marketing from consumers` viewpoint

In this article author is examining home marketing conditions on the base of non-traditional method: not from viewpoint of marketing`s makers, but from viewpoint of marketing`s consumers. As a result, it`s appear, that marketing in practice is not so good and productive, like it should follow from numerous publications in books and articles, devoted to this problem.

Key words: practical marketing, consumer, respectfulness like marketing criterion.

Александр ПАНКРУХИН

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: СОГЛАСОВАНИЕ ПОЗИЦИЙ



Панкрухин Александр Павлович,
д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой
общего и специального менеджмента
Российской академии госслужбы при
Президенте РФ
a009pank@yandex.ru

Состоявшийся в Москве 28–29 апреля Международный *City Marketing & Development Congress* стал представительной площадкой обмена информацией и согласования позиций между властями, девелоперским бизнесом и экспертами по маркетингу.

Своим вниманием конгресс почтили московские власти в лице первого вице-мэра, руководителя комплекса градостроительной политики и строительства В. Ресина и руководителя департамента потребительского рынка и услуг В. Малышкова. Оба они говорили очень убедительно: первый — о необходимости обеспечить комфорт проживающим в городе москвичам и о решающих эту проблему успехах в жилищном строительстве, второй — о том, что в новостройках зачастую не хватает торговых

и других нужных для комфортного проживания площадей, закон о торговле не работает на потребителей, а также о том, что и в этих условиях возглавляемый им департамент с честью справляется с ответственной задачей — обеспечить москвичей и гостей столицы всем необходимым. В качестве представителя Министерства регионального развития РФ выступила и.о. директора департамента проектов развития федеративных отношений и местного самоуправления Е. Кодина.

Небольшое замечание, предваряющее основную часть анализа содержания конгресса. Его англоязычное наименование и русскоязычный перевод (Конгресс по продвижению и развитию городов) разошлись друг с другом по сути. «City Marketing» — это гораз-

до шире, чем «продвижение», хотя бы на три из четырех частей классического комплекса «4 Пи», а именно на проблематику собственно товара, ценообразования и продаж. С другой стороны, понятие «development» тоже далеко не тождественно «развитию».

Эти, казалось бы, мелкие рассогласования почти никто из участников и организаторов не заметил, но они довольно сильно сказались на программе и работе конгресса. К большому сожалению, многие участники действительно отождествили маркетинг и «промоушн», маркетинг и брэндинг. Здесь они — не первые. В выступлениях и презентациях министра экономического развития РФ Э. Набиуллиной уже примерно год встречается словосочетание «маркетинг территорий», и это ободряет. Но в контексте оно используется как синоним значительно более узкого понятия «продвижение территорий», а это уже тревожно. Хотя бы потому, что, пропуская товарную, ценовую и сбытовую политики, оставляет шанс «брендмейстерам» пускать мыльные пузыри имиджей, оторванных от реальной жизни. А судьба мыльных пузырей известна, да и окружающие не всегда довольны непредсказуемостью траекторий падения хлопьев пены. Вот и в ходе конгресса выявились как те, кто озабочен в первую очередь бытием территории как «товара» и ее услугами, так и те, кто впол-

не зациклен на технологиях того, как бы получше «показаться».

Приглашенные на конгресс иностранцы почти единодушно говорили о партнерстве. И с ними можно согласиться: ведь современная конкурентоспособность городов и других территорий, как и фирм, действительно определяется прежде всего не мощью кулаков, а партнероспособностью, готовностью к взаимовыгодному сотрудничеству.

Один из инициаторов проведения конгресса — Берндт Халлир, основатель и директор Европейского института торговли *EHI*, президент Европейской академии ретейла (г. Кельн, Германия), прирожденный оратор и артист сцены, — с ходу заговорил о глобализации как ведущей тенденции мировой торговли.

Российские регионы, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, до сих пор неизвестны западным банкам и инвесторам, — налицо дефицит информации, дефицит связей с общественностью. В России до сих пор доминирует атомистический стиль деятельности: каждая территория, каждый город, каждый субъект действует исключительно «сам за себя», отсутствует системная страновая работа.

Инструментами достижения цели взаимодействия западной и российской деловой среды могут стать и сам конгресс, как долгосрочная многоэтапная программа, и публикация его материалов, и дальнейшее развитие движения городов-побра-

тимов, другие формы взаимодействия ученых-экспертов и менеджеров-практиков развития городов. В этом же ряду, отметил профессор Б. Халлир, — и взаимодействия педагогов, студентов и аспирантов разных стран.

Ведущий польский специалист по маркетингу территорий, заведующий кафедрой торговли и рыночных институтов Краковского экономического университета, профессор Анджей Шромник посвятил свое выступление проблеме партнерства в маркетинговой стратегии городов и регионов. Он напомнил тезис Ф. Котлера о том, что партнерские отношения — это самое ценное, что есть у фирмы, и рассмотрел пирамиду этих отношений в зависимости от того, на чем они основаны — на поручении (уровень I), на договорах (уровень II) и на общности интересов (уровень III) и разновидности партнерства. Далее была представлена классификация отношений партнерства и, что весьма многообещающе, схемы технологии его оценки, этапов и алгоритма формирования и развития.

Моей реакцией на эти профессорские выступления была искренняя благодарность. Действительно, как же не хватает современной России готовности партнерствовать! Но что удивительно. Во многом унитарные США уже свыше двадцати лет пестуют и распространяют реальные технологии партнерства. Одна только гарвардская школа Роджера Фишера чего сто-

ит, — мне просто посчастливилось убедиться в этом не по книге или статьям, а прямо там, в возглавляемой Р. Фишером Conflict Management Group. А вот взявшие партнерство на знамя своей континентальной политики европейцы до сих пор то ли не имеют, то ли скрывают собственно технологии становления и развития партнерства. А уж как такие технологии нужны современной России, я очередной раз убедился за неделю до конгресса, пытаясь выстроить партнерство производителей продуктов питания в Оренбуржье. Но вернемся к самому конгрессу.

О ЧЕМ ТРЕВОЖАТСЯ В МУНИЦИПАЛИТЕТАХ

Юрий Кудрявцев — вроде бы не «теоретик», но и называть его сугубым практиком я бы не рискнул. Он — практик-мечтатель и неугомонный активист, причем во многом успешный. Полтора десятка лет он ведет реальную маркетинговую работу в мэрии Ржева — города в Тверской области — небольшого, но с характером, историей и перспективами. Выстраивает туристические маршруты, выигрывает гранты, представляет город и свою работу на разных маркетинговых мероприятиях. И очень за него, за свой Ржев, переживает. Свое выступление на Конгрессе он посвятил борьбе с удельностью и раздробленностью в оргструктурах управления российскими территориями, прежде всего — во взаимоотношениях города и окружающих его территорий. Город

без района — это, конечно, центр, но вот только центр чего? А продемонстрированная Ю. Кудрявцевым карта муниципального самоуправления Тверской области произвела особо тягостное впечатление тем, что венозно взбухшие границы многочисленных «муниципальных образований» своей густой сетью поймали и сделали почти невидимой саму территорию области...

А вы слышали, что Московскую область уже стали называть «территорией вокруг Москвы»? Как вам такое «лица необщее выражение»? Помните, это уже было описано у Гоголя, когда с центра лица сбежал нос... Стоит ли тут удивляться тяжести проблем налаживания сотрудничества бублика с дыркой?

Глава ЗАТО «Город Саров» (бывший Арзамас-16) Валерий Димитров подчеркнул, что бренд города нужен мэру не только для привлечения инвесторов, но и во многом для того, чтобы город увереннее смотрелся в глазах региональных и федеральных властей, чтобы легче было муниципалитету решать свои задачи во взаимодействии с властями более высоких уровней управления. А таковых немало: это Правительство области, областное Законодательное собрание, Росатом, другие федеральные и региональные структуры. По действующему законодательству, пока город не распрощался со статусом ЗАТО, он не имеет шансов стать даже наукоградом. Остается только завидовать финансированию

пока безлюдного Сколковского «иннограда», поскольку реально живущему атомному иннограду Сарову пока достается только роль донора в своем регионе, а никак не федеральная забота.

А ЧТО ПОКАЗАЛИ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА?

Некоторые практики не побоялись продемонстрировать попытки синтеза теории с реальной жизнью. Так, об опыте сотрудничества девелопера и города в совместном развитии инвестиционного потенциала региона рассказал руководитель центрального офиса ООО «Самара-центр» Эдуард Матушкин. «Условия» для этого сотрудничества — вполне в стиле национальных особенностей российского партнерства, т. е. весьма тяжелые:

- ◆ отсутствие преемственности при смене власти в городе;
- ◆ высокий уровень конфликтности в отношениях города и области;
- ◆ сильные локальные девелоперы, «закрывающие» город для внешних инвесторов;
- ◆ отсутствие единого нормативного поля и разнообразие делового и правового опыта локальных девелоперов.
- ◆ недостаток в городе качественных проектов при кажущемся перенасыщении рынка недвижимости.

Директор Регионального маркетингового агентства Лада Юрченко из Новосибирска философски заметила, что стратегия города состоит из суммы личных стратегий его жителей. В горо-

де принята Хартия, начинающаяся ответственными словами: «Мы, жители Новосибирска... культурного, научного, промышленного центра страны, центра Сибири». Делать что-то для людей надо вместе с людьми, иначе это будет делаться для кого-то другого. Отсюда — важная роль прямых коммуникаций для включения населения в разработку и реализацию стратегии и планов развития; именно такой подход заложен в городе в основу понимания понятия «социальный маркетинг». Подобран адекватный комплекс маркетинговых инструментов: маркетинг мест, маркетинг событий, маркетинг продукции — информационных технологий. Создан и получил признание блог-фотопроект о малых местожительствах Новосибирской области «Родинки на карте». В кадре — человеческая жизнь вне больших городов, в ее простой красоте и будничном величии.

Блестящие примеры партизанского уличного (а еще точнее, автодорожного, площадного и пейзажного) маркетинга показал Адам Миколайчик, уже десять лет практикующий в сфере создания брендов и продвижения городов Польши. Адам уверен: в мировом супермаркете городов выбором потребителя правят бренды. 350-тысячный польский город Люблин в середине августа прошлого года выставил десанты активистов, переодетых любителями путешествовать автостопом на дорогах, ведущих к Люблину из семи других крупных городов страны. От-

кликнувшие на их призывы «подбросить до Люблина» автолюбители получали сувениры и промоматериалы о городе. Акция «автостопщиков» была поддержана также средствами радио и других социальных медиа.

И вот здесь снова не откажусь себе в возможности вмешаться. Кейс-пример Адама Миколайчика красив? Да, безусловно! Это креативно? Вполне. А вот эффективны ли такие акции — осталось недоказанным. И тут теория начинает активно сопротивляться марширующей практике. Ведь кого стимулировали? Автолюбителей, которые согласились «подбросить до Люблина». Но ведь, скорее всего, они и так туда ехали. А тогда в чем результат акции?

Но у Адама был заготовлен не один, а целая батарея «кейсов» партизанского маркетинга территорий. Вот город Радом с населением в 224 тыс. жителей пригласил горожан поделиться своими идеями и комментариями о городе и путях его продвижения, поставив перед мэрией специальную кабину, где происходила запись высказываний жителей. Полученный массив идей стал частью стратегии брэндирования города.

А вот Поморское воеводство, которое, как и любая другая «пляжная» территория, испытывает зимний дефицит туристов, «спартизанило» не по-малому, поручив группе симпатичных девушек демонстрировать прелести своей бикини-униформы на заснеженном горнолыжном

пейзаже. Так и бегали гордые полячки — то на снегу позагорать, то в палатку отогреться, то опять на снег, и все с одной целью — оправдать самобытный новый местный слоган «*Baltic beach in the mountains*».

Кстати, помнится мне, еще лет двадцать пять назад в Казахстане на высокогорном катке Медео я тоже загорал на снегу, только вместо удобного шезлонга пришлось бросить на снег собственное пальто. Загорал и даже не думал вместе с группой незнакомых товарищей, что мы занимались тогда партизанским маркетингом территории будущей братской страны. Но это и здорово, что маркетинг не все придумывает сам, а многое берет из обычной жизни.

Не могу не сказать о еще одном выступлении, которое вызвало у многих участников конгресса буквально слюноотделение. Начальник управления государственного планирования министерства экономического развития Калужской области Виталий Еремеев рассказал о маркетинговых стратегиях промышленных парков и о получении кредитов ВЭБ на их формирование и развитие. 12 соглашений о сотрудничестве в сфере реализации инвестиционных проектов на территории Калужской области с общим объемом инвестиций порядка 31,9 млрд рублей и свыше 1 400 созданных рабочих мест в результате реализации проектов было заключено в минувшем году при участии регионального министерства эко-

номического развития. В области активно развиваются шесть проектов промышленных парков (Ворсино, Грабцево, Детчино, Росва, Калуга-ЮГ, Лемкон), общей площадью свыше 3 000 га промышленной застройки. А теперь уже и за рубежом слышаны о сотрудничестве калужан с признанными зарубежными фирмами, прежде всего по развитию автомобильного производства. Здесь министерству явно есть, что представлять и продвигать, и оно это делает весьма убедительно, обозначая кластеры, создание которых будет идти с привлечением максимального количества ресурсов. Это кластеры автомобилестроения, биотехнологий и фармацевтики, а также ядерной медицины. Они и станут основными драйверами роста региональной экономики. Впрочем, не будут забыты и другие не менее важные кластеры: туристско-рекреационный, образовательный, электроники и приборостроения. И важно, что сам министр хорошо понимает: именно кластерный подход — это не только диверсификация экономики, которая является средством обеспечения стабильности, а прежде всего — приобретение экономикой нового качества не за счет накопления валовых инвестиций, а за счет привлечения компетенций.

МАЛЕНЬКИЕ РАДОСТИ

Были на конгрессе и они. Сейчас ведь модно говорить: не читайте книг, ищите лучше блестящие примеры, интересные находки в реальной жизни!

Ну как, например, не порадоваться тому, что мэр западно-немецкого города Брюль Микаэль Кройцберг за свои 52 года и за 12 лет своего градоначальничества аж семь раз удостоивался награды в области продвижения городов от правительства федеральной земли Северный Рейн — Вестфалия: в 1999, 2001, 2004, 2006 — 2008 и 2010 годах. Учитесь, мэры! Учитесь, региональные правительства!

Очень интересной показалась мне формулировка специально по которой окончил университет города Лодзь главный редактор и генеральный директор журнала *Brief for Poland* Адам Миколайчик. Специальность называется «Развитие городов и регионов». Не правда ли, достойно во всех отношениях! По крайней мере не сравнить с нашим «Государственным и муниципальным управлением»: ведь управление — не самоцель, а только средство все для того же развития территорий.

Или вот еще такая показательная сценка вечером первого дня конгресса, когда за одним столиком общались на тему маркетинга территорий белорус Анатолий Акантинов, немка Диана Хустер, поляк Анджей Шромник и русский (ваш покорный слуга). Кстати, как вы думаете, на каком же языке это происходило? Да-да, вы правы: на русском!

И ЧТО В ИТОГЕ?

Нет, никаких рекомендаций в адрес разнообразных «органов» конгресс не принял и не



Александр Панкрухин,
Диана Хустер, Анджей Шромник

пытался принять. Результат все-таки был в другом. В чем именно? Прежде всего в осмыслении проблем, которые я попытался здесь показать. Да еще в осознании сложности этой работы и нестерпимого дефицита партнерства. Ведь нельзя же всерьез воспринять «рекомендацию» одного из выступавших: чтобы «минусы» заменить на «плюсы», надо добавить к каждому из них по вертикальной черточке.

А о чем же говорил на конгрессе сам автор этого опуса? Да все о том же: о вреде упрощенчества, о необходимости связи теории и практики, о роли и балансе информации и эмоций, о технологиях исследований и действий, особенно в нашем стремительно виртуализирующемся мире, который тем не менее остается вполне реалистичен.

А еще — о тех задачах, которые могут и должны задавать территориальные сообщества и власти маркетологам. Для начала перечислю пять из них:

♦ *Понимание ресурсов, уникальностей, особенностей региона и тех сил (спонсоры, власть, люди и т.д.), кому это может быть выгодно, понима-*

ние восприятия города внешней средой.

♦ *Выявление и формализация целевых аудиторий (ЦА), как среди инвесторов, государственных и общественных организаций (международных и российских), так и среди граждан РФ и других стран.*

♦ *Разработка позиции, которую мы хотим и можем занять в головах наших ЦА. Обоснование (прежде всего через товарную и ценовую политику), почему это возможно, достижимо и выгодно всем участникам проекта, всем выявленным ЦА.*

♦ *Разработка аргументов (ясных, выгодных, дифференцирующих, безапелляционных), тех, в которые поверят наши ЦА. Разработка брэнд-кода и брэнд-платформы города.*

♦ *Разработка серии PR-мероприятий, событий, кампаний по донесению ключевого послания в ЦА.*

А сейчас, уважаемые губернаторы, мэры, руководители министерств и департаментов экономического развития, скажите: вам нужно, чтобы маркетологи решили эти задачи? А вы, дорогие коллеги-маркетологи, готовы их решить? Может быть, научимся обходиться без верховных поручений? А то ведь иначе даже окончание кризиса может нас снова заставить врасплох. Особенно если тактика заставит отступить, а то и уйти стратегию, а практика — теорию.

Елена СМИРНОВА

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ



Смирнова Елена Валерьевна,
к. э. н., заместитель генерального
директора НП «Прозрачный мир»,
специалист в области маркетинговых
коммуникаций экологизации бизнеса
waterin@inbox.ru

Главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты — стандартом.

Джон Грант

Что такое «Экологический маркетинг»: экологическая политика компании? экологическая ответственность бизнеса? открытость фирмы и прозрачность производственного процесса? экологическая реклама? В российской литературе, посвященной междисциплинарным проблемам экологии и экономи-

ки, не существует общепринятого определения экологического маркетинга. Одни авторы под ним подразумевают такие направления деятельности компании, как экологическая политика, экологическая ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическая маркировка¹. Другие специалисты относят экологический маркетинг к инструментам экологического менеджмента². Ряд авторов включают в экологический маркетинг формирование финансовых структур поддержки экологи-

ческих действий, экологический аудит, экологическое страхование действий компаний, изменение форм отчетности деятельности производителей, новые формы рекламы, формирование новых принципов торговли (например, продажу экологических продуктов)³.

Мы хотим предложить следующее определение. **Экологический маркетинг** — процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов.

Экологический маркетинг возник в 90-х годах как продолжение социально-этичного маркетинга. Согласно концепции социально-этичного маркетинга, задачей организации должно быть установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция возникла в результате конфликта традиционного маркетинга с ухудше-

¹ Галечьян Н. В чем выгода экологического благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджология. 2008. № 02 (03). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing (10.05.2010).

² Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4.

³ Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьёв Б.А., Федосеев В.В., Алексеев С.В. Маркетинг. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

нием качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, ростом численности населения, инфляцией и негативным состоянием сферы социальных услуг⁴.

В начале 90-х годов вопросы экологизации бизнеса были поставлены в связи с государственными решениями в области экологии и природопользования, озабоченностью общественности состоянием окружающей среды, а также с появлением и ростом влияния неправительственных экологических организаций, различных объединений потребителей, групп общественной экологической экспертизы.

«Новый виток» развитие экологического маркетинга получило в связи с ростом мотивации граждан к **экологичному потреблению**, под которым мы понимаем комплекс действий отдельного человека, группы людей и населения в целом, связанных с потреблением товаров и услуг, наносящих наименьший вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла. В какой момент произошел этот второй сдвиг в сторону экологического маркетинга? Компания *Technorati Charts* исследовала число ежедневных запросов “green marketing” (зеленый,

экологичный маркетинг) в блогах и отметила, что число таких запросов удвоилось со 150 в день в 2006 году до более чем 300 во второй половине 2007 года. Согласно данным *Google Trends* поиск в сети по запросу “green marketing” также возрос в течение 2007 года. Видимо, значительное число маркетологов именно в этот момент решили, что это правильное время для того, чтобы сделать свои брэнды более экологичными и, как следствие, востребованными⁵.

На деле это подтверждает тот факт, что в 2007–2008 годы наблюдается рост экологических секторов рынка. Например, рынок потребления бумаги, имеющей сертификат FSC⁶ (рис. 1). По прогнозам, в 2012 году общее потребление FSC-сертифицированной бумаги в мире вырастет в 7,3 раза (по сравнению с 2007 г.)⁷.

Экологический маркетинг или экологическое позиционирование уже не «желательны», а становятся нормой. Это подтверждают факты, как со стороны производителей, так и со стороны потребителей.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: УСИЛИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИЛИ ТРЕБОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

Если мы правильно понимаем, чего хочет потребитель, наша доля рынка и прибыль на активы позаботятся о себе сами.

Пол Аллаир

Рынок экологических товаров и услуг составляет 230 млрд долл. США (из них 76 млн — устойчивая экономика, 27 млн — здоровый стиль жизни, 30 млн — альтернативная медицина, 10 млн — личностный рост,



Рис. 1. Потребление FSC-сертифицированной бумаги в мире, тыс. т/год

⁴ Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009.

⁵ A Look Back at Green Marketing in 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketinggreen.wordpress.com/2007/12/29/a-look-back-at-green-marketing-in-2007> (10.05.2010).

⁶ Знаком Лесного попечительского совета FSC (*Forest Stewardship Council*) маркируется древесина из устойчиво управляемых лесов. Сертификат FSC гарантирует не только правильное обращение с самими лесными участками, но и то, что вся цепочка поставок (заготовители, переработчики, продавцы) доставляет потребителю продукцию, заготовленную именно в этих лесах.

⁷ Данные компании *Pira International*. Автор благодарит директора представительства FSC для России и СНГ А.В. Птичкова за предоставленные данные.

81 млн — экологичный образ жизни), а к 2015 году возрастет до 845 млрд. Это один из самых быстрорастущих рынков. В частности, в США спрос на экоздания ежегодно увеличивается на 5–10%, а на услуги экотуризма — на 5%⁸. Число экологических товаров в США увеличилось со 100 в 2004 до 1 570 в 2009 году, а рост потребления экологических продуктов питания составляет 5,6% в год. 82% потребителей в США приобретают экологичные товары⁹.

Каково отношение к экологичным продуктам в России? К сожалению, таких данных очень мало. В этой связи особого внимания заслуживает исследование, проведенное в 2008 году в г. Санкт-Петербурге, одной из задач которого было выявление особенности понимания жителями города термина «экологически безопасная продукция». Для 48% петербуржцев забота о своем здоровье и забота об окружающей среде — самый важный фактор, которым они руководствуются при покупке экологически безопасной продукции. Интересно, что в опросе 2006 года самым важным фактором была названа забота о своем здоровье (рис. 2).

73% опрошенных готовы покупать экологически безопасные товары дороже непроверенной продукции на 10%, при этом около 35% респондентов согласились с повышением цен на 20%¹⁰.

По мнению психологов, склонность людей к натуральным, естественным и экологичным товарам/услугам объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь в мире, который становится все более динамичным, непредсказуемым, стрессовым и техногенным¹¹.

Мы видим, что становление рынка экологических товаров и услуг произошло под воздействием ожиданий потребителей. Это подтверждает и исследование *McKinsey*, согласно резуль-

татам которого, главные двигатели корпоративной экологической ответственности — потребители и акционеры. За первые три месяца 2008 года акционеры американских корпораций внесли 110 предложений по вопросам глобального потепления, устойчивого развития и защиты животных — вдвое больше, чем двумя годами ранее. Поскольку потребители демонстрируют свою приверженность экологичным товарам/услугам и экологичным компаниям, каждая компания старается согласовывать свой бизнес с их требованиями и ожиданиями. 60% западных компаний уже вписали природоохранные проекты в свою общую стратегию развития¹². В России при-

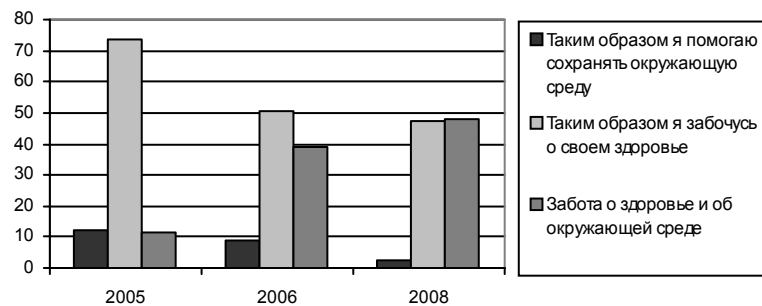


Рис. 2. Анализ результатов социологических опросов жителей г. Санкт-Петербурга, проведенных в 2005, 2006 и 2008 гг. Вопрос респондентам: «Что для Вас было бы более важным при покупке экологически безопасной продукции?»

⁸ Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What's All the Fuss? 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://inspiredeconomist.com/2009/06/29/green-marketing-whats-all-the-fuss> (10.05.2010).

⁹ Is green marketing Responsible Marketing? 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://responsiblemarketing.com/blog/2009/02/16/is-green-marketing-responsible-marketing> (10.05.2010).

¹⁰ Результаты социологического опроса на тему «Экологически безопасная продукция», 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ecounion.ru/ru/site.php?content=detailcontent.php&blockID=943#> (10.05.2010).

¹¹ Ляпоров В. Экомаркетинг, 2005. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lbsglobal.com/r/events/green/speaker> (10.05.2010).

¹² Прощание с иллюзиями // Комп&ньоН, 2008. № 35.

родоохранная деятельность корпораций стоит на четвертом месте по актуальности (после поддержки образования, здравоохранения и помощи нуждающимся)¹³.

Глубокое проникновение в каждый бизнес экологического маркетинга не всегда возможно, однако разная степень экологизации товара, услуги или компании возможна всегда.

ПОЧЕМУ КОМПАНИИ ХОТЯТ БЫТЬ ЭКОЛОГИЧНЫМИ?

Имеет значение лишь то, что трогает покупателя.

Эдгар Вуларт

Как мы показали выше, экологический маркетинг — это ответ на ожидания потребителей. Основные причины экологизации бизнеса — создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов, а также экономия материальных и энергетических ресурсов. 54% топ-менеджеров назвали возможность формировать позитивную корпоративную репутацию главным стимулом для экологических проектов¹⁴. Экологически направленные

изменения производственного процесса, как правило, осуществляются путем снижения потребления материалов и энергии на единицу продукции и сопровождаются экономией на затратах¹⁵.

Способность эффективно решать экологические проблемы влияет не только на доверие потребителей компании, но и на их лояльность. Например, самая большая в мире сеть магазинов розничной торговли *Wal-Mart*, позиционирующая себя как «зеленая компания», столкнулась с тем, что покупатели не считают ее действия экологичными. Потребители не готовы покупать в магазинах *Wal-Mart* те товары, которые позиционируются как экологичные, поскольку, по их мнению, это не так¹⁶.

ЧТО ДЕЛАЮТ КОМПАНИИ, ЧТОБЫ СТАТЬ БОЛЕЕ ЭКОЛОГИЧНЫМИ?

Даже если вы на правильной дороге, вас обгонят, если вы просто сидите на ней.
Уильям Пени Эдер Роджерс

Джон Грант в своей известной работе «Манифест экологического маркетинга»¹⁷ построил мо-

дель перехода к «истинному» экологичному бизнесу.

Автор выделяет следующие уровни экологизации:

1. Экологичный (первый уровень): набор новых стандартов. Реализация этого уровня происходит за счет коммуникаций.
2. Экологичнее (второй уровень): разделение ответственности. Реализуется через сотрудничество.
3. Самый экологичный (третий, самый высокий уровень): поддержка инноваций. Подразумевает изменения в культуре.

Основная идея состоит в том, чтобы двигаться от исключительно коммерческих целей существования бизнеса к целям экологическим и социальным. Это происходит постепенно: от базового соответствия нормам через упреждающие действия к инновациям и трансформации.

К способам формирования экологической ответственности бизнеса, в частности, относятся экологическая политика и экологическая маркировка.

Экологическая политика (политика в области охраны окружающей среды) — это за-

¹³ Виноградова Е., Стрелкова Е., Сагдиев Р. Зеленая прачечная, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.adme.ru/rusal/zelenaya-prachechnaya-the-64003> (10.05.2010).

¹⁴ Прощание с иллюзиями // Комп&ьюН, 2008. № 35

¹⁵ Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджелогия, 2008. № 02 (03). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing (10.05.2010).

¹⁶ Goldschmidt A. Study Shows Shoppers Aren't Buying Wal-Mart's Green Marketing, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://watchingwalmart.greenoptions.com/2008/05/19/study-shows-shoppers-arent-buying-wal-marts-green-marketing> (10.05.2010).

¹⁷ Grant J. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Inc., 2007.

явление предприятия или организации о своих намерениях и принципах, связанных с общей экологической эффективностью ее деятельности, которое служит основанием, как для действий, так и для установления целевых и плановых экологических показателей¹⁸. Некоторые компании выпускают ежегодный экологический отчет, проводят экскурсии, пресс-конференции для заинтересованных лиц и организаций, а также выпускают буклеты, в которых отражена экологическая политика компании и действия по ее реализации¹⁹.

Компания получает следующие экономические выгоды от внедрения экологической политики:

- ◆ создание и укрепление благоприятного имиджа компании, основанного на экологической ответственности;
- ◆ привлечение внимания инвесторов;
- ◆ возможность выводить на рынок новые (экологичные) продукты;
- ◆ появление дополнительных оснований для получения преимуществ и льгот при инвестициях, особенно государственных;

- ◆ дополнительные возможности для воздействия на потребителей и повышение конкурентоспособности производимой продукции и услуг;
- ◆ усиление ценности бренда за счет демонстрации заботы об окружающей среде;
- ◆ новые возможности для повышения эффективности маркетинга и рекламы;
- ◆ привлечение внимания международных организаций и международной общественности к предприятию;
- ◆ членство в международных экологических союзах предпринимателей;
- ◆ дополнительные возможности для развития отношений с деловыми партнерами за рубежом;
- ◆ преимущества территориального и национального экологического лидерства;
- ◆ дополнительные возможности для развития и укрепления отношений с органами местной власти и государственного экологического контроля, населением, экологической общественностью;
- ◆ создание и использование кредита доверия в отношениях с инвесторами, акционерами, органами местной власти

и государственного экологического контроля, населением, экологической общественностью;

- ◆ дополнительные возможности для укрепления и расширения позиций предприятия на международных товарных и финансовых рынках;
- ◆ основания для увеличения акционерной стоимости предприятия²⁰.

Отметим, что согласно результатам опроса, проведенного агентством *McKinsey* в 2007 году, среди факторов, оказывающих наибольшее влияние на акционерную стоимость компании в ближайшие пять лет 48% бизнесменов-респондентов на первое место поставили экологические проблемы, включая изменение климата. На втором месте — влияние со стороны политических сил (25%), на третьем — социальное обеспечение сотрудников (24%)²¹.

Экологическая маркировка — комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге, входящий в состав их маркировки и (или) сопроводительной документации²². Экологическая маркировка служит инструментом информирования об экологи-

¹⁸ Сорокин Н.Д. Охрана окружающей среды на предприятии. СПб.: Формат, 2004.

¹⁹ Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджология, 2008. №02 (03). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing (10.05.2010).

²⁰ Матягина А.М., Смирнова Е.В. Экологически ответственный бизнес: Монография. М.: Изд-во «Авиа Бизнес Групп», 2009.

²¹ Прощание с иллюзиями // Комп&ньоН. 2008. № 35 (август). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/tend/tend199.html> (10.05.2010).

²² Литвинов О.В. Маркировка товаров в России и за рубежом. Азбука знаков. М.: Издание РИА «Стандарты и качество», 2003.

ческих особенностях продукции и процессов ее разработки, производства и использования. Экомаркировка — это именно знак экологичности, а не знак качества или безопасности, хотя эти аспекты также принимаются во внимание. При разработке критериев экологичности, в тесном сотрудничестве со всеми заинтересованными сторонами, принимается во внимание весь жизненный цикл продукта, т. е. эти критерии носят комплексный характер и не ограничены лишь характеристиками самого продукта. Экологическая маркировка служит для бизнеса средством продвижения экологических товаров на рынок²³.

Однако иногда истинному стремлению к экологизации противостоит лишь демонстрация экологической активности на словах, а не на деле. Такая практика — экологичное позиционирование компании или товара/услуги без достаточной

базы для этого — получило название «Гринвошинг» (от англ. *Green-washing*, буквально — «зеленое отмывание»). Общество негативно относится к этому процессу. Так, большинство американцев считает, что экологическая реклама — это не более чем маркетинговый ход²⁴.

По мнению специалистов, в России гринвошинг пока редкость. Если в других странах он, как правило, используется для «отбеливания» репутации, то в России — для «очернения» конкурентов²⁵. Так, в 2001 году в Центральной России возникло «Экологическое движение Центральной России», единственной целью которого был протест против строительства компанией «Северная нефть» нефтеперерабатывающего завода в Орле. Движение прекратило проявлять активность после покупки «Северной нефти» компанией «Роснефть». Из широко известных примеров:

гринвошинг используют продавцы загородной недвижимости, призывающие купить коттедж «в заповедном уголке». Однако строительство на особо охраняемых природных территориях невозможно²⁶. Актуальность гринвошинга в России может возрасти благодаря Олимпиаде 2014, а точнее, строительству части инфраструктуры в природоохранной зоне²⁷.

Рассмотрев вопросы, связанные со становлением экологического маркетинга мы можем констатировать, что он сформировался под влиянием потребителей. Рост уровня экологизации компаний, а также рост спроса на экологичные товары/услуги неуклонно растет, и этот рост будет продолжаться. Ожидается, что в России также произойдет смещение маркетинговых акцентов в сторону экологизации бизнеса и экологического позиционирования товаров и услуг.

²³ Матягина А.М., Смирнова Е.В. Экология. Реализация экологических принципов с помощью PR-технологий. М.: МГТУ ГА, 2010.

²⁴ Is green marketing Responsible Marketing? 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://responsiblemarketing.com/blog/2009/02/16/is-green-marketing-responsible-marketing> (10.05.2010).

²⁵ Усов А. Российский бизнес учится использовать экологов в конкурентной борьбе, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nr2.ru/incidents/164294.html> (10.05.2010).

²⁶ Виноградова Е., Стрелкова Е., Сагдиев Р. Зеленая прачечная, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.adme.ru/rusal/zelenaya-prachechnaya-the-64003> (10.05.2010).

²⁷ Усов А. Российский бизнес учится использовать экологов в конкурентной борьбе, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nr2.ru/incidents/164294.html> (10.05.2010).

Иван КОТЛЯРОВ

МАРКЕТИНГ КОНКУРЕНТОВ И СВЯЗИ С КОНКУРЕНТАМИ



Котляров Иван Дмитриевич,
к. э. н., доцент кафедры экономики
фирмы Санкт-Петербургского филиала
ГУ-ВШЭ
ivan.kotliarov@mail.ru

Конкуренция считается важнейшим фактором успешного функционирования экономики, побуждающим производителей непрерывно совершенствовать свой товар, и дающим потребителям возможность наилучшим образом удовлетворить свои потребности. Она также приводит к появлению принципиально новых средств удовлетворения потребностей человека. Отсутствие конкуренции чревато консервацией сложившегося на рынке положения и пагубно сказывается на развитии экономики. Ограничения конкуренции

в ряде стран преследуются по закону.

Однако смысл конкуренции состоит не в том, чтобы уничтожить соперника (а именно такая примитивная трактовка является весьма распространенной), и не в том, чтобы компании-соперники истощали свои силы в войнах за потребителя. Цель конкуренции — обеспечить эффективное развитие отрасли и оптимальное удовлетворение потребностей целевого рынка. Из этого неизбежно следует вывод о том, что у компаний-конкурентов есть не только частные, но и общие ин-

тересы. Этот аспект отношений с конкурентами уже затрагивался в экономической литературе¹, но рассматривался скорее с теоретико-экономических (в том числе теоретико-игровых) и социологических позиций, тогда как большой интерес, на наш взгляд, представляет анализ этого феномена с управленческой точки зрения.

Предлагаемая статья посвящена анализу взаимоотношений между конкурентами и их правильной организации для обеспечения достижения частных и общих интересов компаний.

ТРАДИЦИОННЫЙ И НОВЫЙ ПОДХОД К КОНКУРЕНЦИИ

Исторически сложилось представление о конкуренции как о непрерывной борьбе между предприятиями за одного и того же потребителя. Любые попытки минимизировать накал конкурентной борьбы (путем вытеснения и/или поглощения конкурентов и организации монополии или же посредством заключения картельных соглашений, ведущих, по сути, к созданию коллективной монополии) рассматриваются как антирыночные и преследуются по закону.

Фирмы, таким образом, оказываются в противоречивой ситуации: они вынуждены вести конкурентную борьбу за потре-

¹ Варзакова А. Сетевые отношения между конкурентами (на примере рынка радиорекламы Москвы)// Экономическая социология. 2006. Том 7. № 4. С. 79–96. Доступно онлайн по адресу: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2006-7-4/index.html> (проверено 25.04.2010); Уотерман Р. Теория сотрудничества конкурентов. Сокр. Пер. с англ., 2005. Доступно онлайн по адресу: http://www.elitarium.ru/2005/06/29/teorija_sotrudnichestva_konkurentov.html (проверено 25.04.2010).

бителя, но не имеют права оказываться в ней явными победителями. Сотрудничество между конкурентами исключено, они, по определению, рассматриваются как соперники. Такой прямой подход ведет либо к истощению ресурсов компаний (и, в конечном счете, к ухудшению положения потребителей, чьи усложняющиеся запросы ослабевшие компании удовлетворять не в состоянии), либо, как уже говорилось выше, к имитации конкуренции при фактической олигополии или даже к картельным соглашениям.

Однако сотрудничество между компаниями, организованное в форме, не препятствующей конкуренции, позволило бы сэкономить ресурсы предприятий (которые в противном случае отвлекаются на чрезмерную конкуренцию) и улучшить качество обслуживания потребителя (очевидно, что несколько сотрудничающих компаний могут лучше удовлетворить запросы потребителя, чем одиночная компания, работающая обособленно). Такое сотрудничество можно реализовать путем взаимодействия в тех направлениях, в которых интересы компаний совпадают (за исключением ценного сговора), при сохранении соперничества при достижении частных целей отдельных компаний. Общие (единые для всей отрасли) и частные цели фирм представлены в *таблице 1*.

Создание единых стандартов качества обслуживания означает, что компании совместными

усилиями разрабатывают этический кодекс, а в ряде случаев создают отраслевую ассоциацию, которая также призвана проводить добровольную сертификацию компаний, работающих в данной сфере. Потребитель, таким образом, получает гарантированное качество обслуживания, а компании, не желающие придерживаться этих стандартов и ведущие себя недобросовестно, постепенно вымываются с рынка.

Эти же ассоциации занимаются лоббированием интересов отрасли в органах исполнительной и законодательной власти, а также продвижением отрасли в глазах широкой публики и вытеснением из ее сознания конкурирующих отраслей (производителей товаров-субститутов).

Под совместным обслуживанием покупателей понимается ситуация, в которой компания не может самостоятельно выполнить заказ и полностью или частично передает его на исполнение конкуренту, в определенной пропорции также делясь с ним выручкой от этого заказа. Примеры такого сотрудничества:

1. На рынке аренды жилой недвижимости агентство, в кото-

рое обратился клиент, желающий снять квартиру, в ряде случаев не может предоставить ему устраивающий его вариант. Агентство вынуждено обращаться за нужным вариантом к конкурентам, а комиссия за сделку делится в равной пропорции между агентством, в которое обратился клиент, и агентством, предоставившим квартиру. При отсутствии такого сотрудничества между конкурентами первое агентство оказалось бы вынуждено отказать клиенту, а второму пришлось бы дольше искать съемщика. Эта ситуация типична для рынка недвижимости.

2. Компании — поставщики бытовой техники — не производят самостоятельно всю линейку своей продукции, а специализируются на чем-либо одном (например, на выпуске стиральных машин или кухонных плит). Заказы на производство недостающих товаров под своей торговой маркой эти компании размещают у конкурентов, специализирующихся на выпуске этих товаров. Это позволяет компаниям-заказчикам предоставить клиентам полную гамму продукции, а компаниям-исполнителям загрузить свои производствен-

Таблица 1

Структура целей предприятия

Частные цели	Общие цели
1. Противодействие конкурентам, стремящимся переманить покупателей. 2. Увеличение доли рынка. 3. Увеличение объема продаж.	1. Противодействие конкурентам из других отраслей, предлагающим на целевом рынке данной отрасли товары-субституты. 2. Создание единых стандартов обслуживания потребителей и контроль их соблюдения. 3. Лоббирование интересов отрасли. 4. Совместное обслуживание покупателей. 5. Ведение конкуренции добросовестными методами.

ные мощности и увеличить выручку.

Ведение конкуренции добросовестными методами представляет собой минимальный уровень сотрудничества с конкурентами, в котором заинтересовано каждое отраслевое предприятие. Речь идет о готовности придерживаться неписаных норм цивилизованного ведения бизнеса и отказе от агрессивных действий против конкурентов.

В деятельности каждой компании можно проследить стремление к конкуренции (достижение частных целей) и к кооперации (достижение общеотраслевых целей). Эти тенденции могут сочетаться в работе компании в самых разных комбинациях, но в целом эти комбинации отражают сложившиеся в отрасли традиции. Следовательно, любая отрасль по критерию типичного для составляющих ее предприятий сочетания готовности к конкуренции и к кооперации может быть отнесена к одному из четырех представленных на *рисунке* типов. Таким образом, возникает задача выявления инструментов, которые позволили бы обеспечить формирование в отрасли эффективной конкуренции, и разработки способов их использования.

МАРКЕТИНГ КОНКУРЕНТОВ И КОНКУРЕНТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Необходимость формирования эффективных отношений с конкурентами говорит о существовании особой формы мар-

кетинга — маркетинга конкурентов (наряду с маркетингом потребителей или сбытовым маркетингом и маркетингом поставщиков или закупочным маркетингом). Целью маркетинга конкурентов является позиционирование компании в качестве добросовестного участника конкурентной борьбы, избегающего методов хищнической конкуренции и заинтересованного в совместном решении общих задач отрасли, а инструментом достижения этой цели — связи с конкурентами (термин

разработан по образцу связей с общественностью и связей с органами власти).

Отметим, что введение понятия связей с конкурентами в качестве элемента маркетинговых коммуникаций позволяет дать цельное определение маркетинговых коммуникаций как совокупности методов и приемов воздействия на внешнюю среду предприятия с целью обеспечения ему конкурентных преимуществ (традиционно маркетинговые коммуникации были направлены лишь на часть элемен-

		Кооперация	
		Отсутствует	Присутствует
Конкуренция	Отсутствует	I. Монополия	II. Картельное соглашение
	Присутствует	III. Хищническая конкуренция	IV. Эффективная конкуренция

Рис. Отраслевая матрица «кооперация-конкуренция»

Пояснения к рисунку

- **Квадрант I «Монополия»** – на рынке доминирует одна компания, которая не стремится ни к кооперации, ни к конкуренции (оба этих феномена означают проникновение на рынок новых компаний, а монополист заинтересован в том, чтобы не допустить этого).
- **Квадрант II «Картельное соглашение»** – хотя на рынке представлено несколько компаний, но тенденция к кооперации подавляет тенденцию к конкуренции (которая носит фиктивный характер и выражается только в факте наличия на рынке нескольких компаний). Компании заинтересованы в совместном контроле над отраслью с целью максимизации своей прибыли.
- **Квадрант III «Хищническая конкуренция»** – стремление к достижению частных целей преобладает над осознанием общих целей. Компании ведут между собой жесткую борьбу, и на нецивилизованных рынках речь может идти даже о физическом устранении конкурента (для развитого рынка последнее нетипично).
- **Квадрант IV «Эффективная конкуренция»** – компании сотрудничают друг с другом для достижения совместных целей, при этом ведя жесткую конкурентную борьбу (но цивилизованными методами) для реализации собственных частных задач. Именно эта форма конкуренции обеспечивает как наиболее эффективное развитие отрасли, так и наилучшее удовлетворение потребностей клиентов за счет наличия конструктивного сотрудничества между компаниями. Конкуренты воспринимаются при таком подходе не как враги, а как соперники и партнеры.

тов внешней среды, в первую очередь — на потребителей², что, очевидно, представляет собой их искусственное ограничение). Аналогичным образом маркетинг может быть определен как набор теоретических методов и практических технологий прибыльного для компании взаимодействия с внешней средой.

Новый обобщенный подход к маркетинговому коммуникациям представлен в *таблице 2*.

Приемы связей с конкурентами:

- ♦ Создание отраслевых ассоциаций, разрабатывающих единые стандарты качества в данной отрасли и этические кодексы, и контроль их соблюдения (включая добровольную сертификацию и ведение реестра недобросовестных участников рынка). Каждая компания стремится привлечь потреби-

теля к себе, но при этом потребителю гарантировано (благодаря этическим кодексам) добросовестное выполнение продавцом своих обязанностей. Разумеется, отраслевые компании не обязаны примыкать к этим ассоциациям и придерживаться этих правил, как и потребители не обязаны работать только с теми компаниями, которые являются членами ассоциаций. Однако за счет лучшей защиты своих интересов потребители склонны отдавать предпочтение тем продавцам, которые входят в ассоциацию, вследствие чего прочие компании теряют клиентов и либо начинают придерживаться единых стандартов работы, либо постепенно вымываются с рынка. Такие ассоциации могут также проводить совместные рекламные мероприятия для своих членов с общим бюджетом.

- ♦ Участие в совместных с конкурентами мероприятиях (круглых столах, пресс-конференциях, благотворительных акциях и т. д.). Такие мероприятия могут быть организованы самой компанией, ее конкурентами или третьими лицами.
- ♦ Совместное лоббирование интересов отрасли в органах государственной власти.
- ♦ Совместное ведение научных и технических разработок, призванных совершенствовать продукцию отрасли. Примером такого сотрудничества может служить ассоциация *Blu-Ray Disc Founders* (позднее трансформировавшаяся в *Blu-Ray Disc Association*), целью которой является совместное развитие и продвижение стандарта видеозаписи *Blu-Ray*.
- ♦ Соглашения по совместному использованию технологического оборудования (типично

Таблица 2

Модель маркетинговых коммуникаций

Элемент маркетинговых коммуникаций	Цель	Инструментарий
Связи с потребителями	Формирование у потребителей представления о компании как о поставщике товаров и услуг, наилучшим образом соответствующих их потребностям	Реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью
Связи с поставщиками	Формирование у поставщиков представления о компании как о надежном покупателе, своевременно выполняющем свои обязательства и генерирующем высокий объем закупок	Личные продажи, связи с общественностью
Связи с маркетинговыми посредниками	Формирование представления о компании как о поставщике востребованных конечными потребителями товаров и услуг, способных привести к увеличению совокупных объемов продаж посредника	Стимулирование сбыта, личные продажи, реклама
Связи с контактными аудиториями	Формирование представления о компании как об организации, уважающей и разделяющей их цели и готовой к совместным усилиям для их достижения	Связи с общественностью, реклама
Связи с конкурентами	Формирование представления о компании как о добросовестном участнике конкурентной борьбы, избегающем методов хищнической конкуренции и заинтересованного в совместном решении общих задач отрасли	Связи с общественностью, реклама

² Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Вильямс, 1998.

для компаний мобильной связи, которые зачастую не строят собственные вышки для размещения радиопередающего оборудования, а размещают свою технику на вышках конкурентов за определенную плату).

- ◆ Соглашения по аутсорсингу. Эти соглашения могут принимать форму разового совместного выполнения индивидуального заказа (в том случае, если компания, к которой обратился клиент, своими силами заказ выполнить не в состоянии) или специализации (когда компания сосредотачивается на производстве одного типа товара, заказывая производство другого типа товара под своей торговой маркой у конкурента).
- ◆ Соглашения по совместному обслуживанию клиентов. Такие соглашения могут, в частности, принимать форму авиарейсов с разделением кодов в случае авиакомпаний, роуминг (в том случае, если ни одна компания не обеспечивает полноценного покрытия мобильной связью всей национальной территории — типичная ситуация для России в начале 2000-х гг). Еще один вариант — применяемая в обя-

зательном страховании автогражданской ответственности (ОСАГО) система прямого возмещения ущерба (ПВУ), благодаря которой автовладелец, пострадавший в аварии, обращается за возмещением в свою компанию, а не к тому страховщику, услугами которого воспользовался виновник аварии³. Для взаимной компенсации ущерба от таких обращений за возмещением страховщики выплачивают друг другу фиксированные суммы по каждому обращению. Наконец, еще одним вариантом являются совместные программы клиентской лояльности (например, совместные накопительные программы авиакомпаний). Эти программы эффективны в том случае, если компании не являются прямыми конкурентами (например, работают в разных регионах).

Использование этих приемов позволит компании эффективно использовать ресурсы отрасли для решения как общих, так и частных задач. При этом важно избежать трансформирования эффективной конкуренции в картельное соглашение.

При достаточно большом числе игроков в отрасли противо-

действие картельному соглашению могут оказать сами отраслевые ассоциации (поскольку в соглашение из-за большого числа игроков все участники отрасли вовлечены быть не могут, вследствие чего заинтересованность в пресечении картельного соглашения у ассоциации окажется выше, чем заинтересованность в его развитии и сокрытии от широкой публики и государственных органов). В том случае, если будут выявлены примеры слишком тесного сотрудничества между отдельными членами ассоциации, на них могут быть наложены санкции. При малом числе игроков контроль должны вести антимонопольные органы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Автор далек от предположения, что проделанный им анализ охватывает всю полноту отношений между компаниями на рынке. Тем не менее полученные результаты позволяют увидеть, что сотрудничество между конкурентами представляет собой весьма распространенный, хотя и неафишируемый феномен.

Автор надеется, что этот анализ будет полезен как специалистам по теории маркетинга, так и маркетологам-практикам.

³ Рубченко М. Страна без страховки // Эксперт № 15, 19–25 апреля 2010. С. 40–45.

Михаил ФИРСОВ

ПЕРСПЕКТИВЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ И БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ- ТОРГОВЛИ В РОССИИ



Фирсов Михаил Владимирович,
д. э. н., профессор кафедры
Экономического анализа и управления
недвижимостью Нижегородского
государственного архитектурно-
строительного университета (ННГАСУ)
fimv@inbox.ru

По данным Росстата, реальный оборот розничной торговли за 9 месяцев 2009 года снизился на 5%. Зато интернет-магазины чувствуют себя неплохо. По оценкам Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ), за первое полугодие интернет-розница выросла на 70—80% по сравнению с январем — июнем 2008 года. Прирост оборота интернет-торговли за 2009 год достигает 40%¹.

По оценкам аналитиков, доходность электронной торговли в 2009 году выросла в стране на

50—60% при общем годовом обороте рынка свыше 100 млрд рублей.

Эксперты НАУЭТ отмечают, что самое большое влияние на объемы рынка интернет-торговли оказывают розничные сети. Но пока выручка интернет-магазинов, не имеющих собственных стационарных торговых точек, гораздо меньше, чем у соответствующих подразделений «офлайн-операторов». В числе лидеров рынка выступают торговцы бытовой техникой: «Техносила», «М.видео», «Утконос»,

«Евросеть». По оценкам «Оборот.ru», интернет-продажи приносят сетям «Эльдорадо», «М.видео», «Евросеть», «Связной», «Техносила» до 2% оборота. Посещаемость их сайтов — 10—100 тыс. человек в день, покупателем становится каждый сотый посетитель, а сумма среднего чека колеблется в пределах 100—2 000 рублей.

По статистике, около 80% всех доходов электронной торговли приходится на несколько крупных российских интернет-магазинов, представляющих самый широкий ассортимент товаров. Сюда же можно отнести и виртуальные филиалы торговых сетей. Малые и средние онлайн-магазины занимают соответственно 20% рынка. Как правило, они фокусируются на каком-то одном сегменте товара, например на оргтехнике или книгах².

Как и в реальной жизни, небольшие магазины не могут конкурировать с крупными игроками — не тот ассортимент, да и цены гипермаркеты за счет больших объемов продаж могут предложить более выгодные. Однако узконишевые малые интернет-магазины, как и в реальной рознице, могут оказаться для некоторых покупателей более привлекательными.

Российский рынок интернет-магазинов пока еще занимает довольно скромное место в розничной торговле, всего 2—3%. Но темпы роста этого рынка

¹ Евпланов А. Реальные доходы виртуальных магазинов // Российская Бизнес-газета. — № 739 (6) от 16 февраля 2010 г. // <http://pda.rg.ru/2010/02/16/internet-torgovlya.html>.

² Там же.

столь велики, что некоторые эксперты уже видят в онлайн-серьезную конкуренцию обычным гипермаркетам.

Главным сдерживающим фактором развития интернет-торговли является недостаточное распространение электронных платежей. По сведениям «Интегрума», на сегодня наличные остаются преимущественным способом оплаты покупок в интернет-магазинах: их доля примерно в четыре раза выше, чем платежей с помощью кредитных карт. Сроки доставки товара также оставляют желать лучшего.

В последнее время некоторые продуктовые торговые сети начали активно осваивать Интернет, правда и здесь у торговых сетей есть некоторые проблемы. На данный момент интернет-магазины имеют только «Рамстор» и «Седьмой Континент». Остальные торговые сети пока не планируют развивать торговлю в Интернете.

Поэтому на интернет-торговлю продуктами питания приходится только 10% от всех покупок в сети (рис. 1)³. Крупные игроки ждут, пока рынок достигнет критической массы в обычных интернет-магазинах.

В перспективе рынок интернет-торговли должен качественно поменяться. Развитие будет идти по двум направлениям.

Первое — развитие интернет-продаж крупными торговыми сетями и супермаркетами (рис. 2). Причем продажи продуктов питания в Интернете

догонят продажи непродовольственных товаров. В реальных супермаркетах резко пойдет на убыль поток покупателей. В основном это будут «зевачки», которые пришли посмотреть на товары и продукты, узнать цены. Но покупки они будут совершать позже в Интернете, часто у конкурентов. Постепенно владельцы крупных сетей и супермаркетов будут отказываться от больших площадей, возможно, что и радикально — почти совсем. Следовательно, квадратный метр торговой площади резко упадет в цене.

Под угрозой будут перспективы бизнеса по управлению коммерческой недвижимостью. До-

полнительный негатив — это радикальное сокращение занятости в торговой сфере, более масштабное, чем давно идущее за счет применения современных технологий автоматизации торговых процессов и самообслуживания. Но произойдет увеличение занятых в логистических операциях, в доставке продуктов и товаров.

Второе направление — развитие логистического бизнеса.

В этом случае центром торговли станут логистические компании (рис. 3), которые будут активно отнимать покупателей у торговых сетей и супермаркетов. Могут быть разновидности логистических компаний. Первая



Рис. 1. Доля категорий товаров в покупках интернет-пользователей за 4-й квартал 2009 года, %

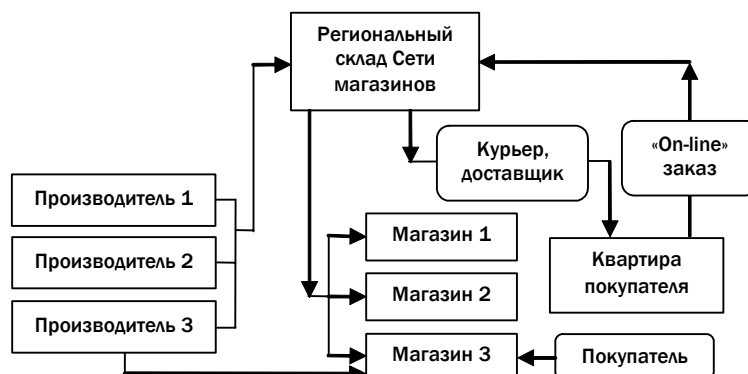


Рис. 2. Бизнес-процесс продаж через Сеть магазинов

³ Там же. По результатам исследования компании Nielsen, <http://www.acnielsen.ru/>.

разновидность будет вести бизнес также, как и торговые сети, только теперь в Интернете. Организуя товаропотоки и складское хозяйство, они будут вкладывать и собственные средства в закупки и требовать больших скидок с производителей.

Будут на рынке и новые игроки в лице объединений (союзов) производителей, которые будут создавать собственные логистические компании.

Также нельзя сбрасывать со счетов крупные интернет-магазины, которые могут подтянуть до соответствующего уровня свою логистику.

Другая разновидность логистических компаний появится позже и будет выполнять только функции доставки, прибавляя к цене товара свой тариф за доставку транспортом, аренду склада производителем и доставку непосредственно покупателю. Появление таких компаний на рынке в перспективе позволит снизить конечные розничные цены, получить доступ на рынок мелким компаниям-производителям нишевых продуктов, работающим с небольшим контингентом целевых покупателей.

По какому бы направлению не развивался бизнес в Интернете, в любом случае нужны будут маленькие точки выдачи товаров и продуктов покупателям по территории населенных пунктов. Всегда будут люди предпочитающие забрать продукты лично и не ждать их доставки к двери квартиры, либо не желающие иметь лишние контакты у двери своей квартиры. Если точки вы-

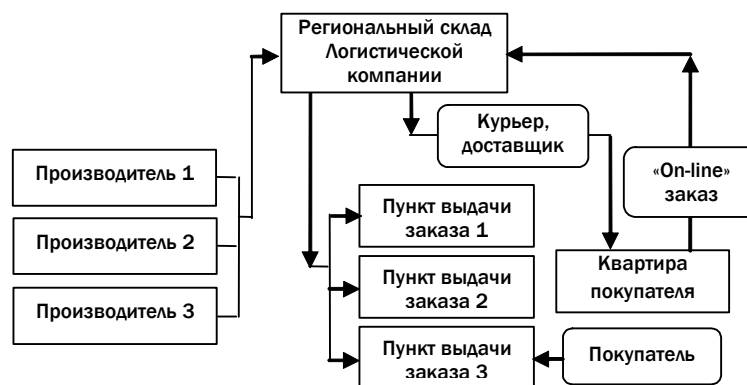


Рис. 3. Бизнес-процесс интернет-продаж через логистическую компанию

дачи товаров будут популярны у покупателей, следует все-таки ожидать общего сокращения занятости в торговой сфере в целом, но уже за счет работников доставки.

Следует упомянуть о «Почте России». Данная организация могла бы заявить о себе в этом бизнесе. У «Почты России» еще остаются свои региональные склады. Хотя часть их уже продана. Но, пожалуй, ее обойдут конкуренты в лице частных компаний. Здесь нужна другая организация работы с другими затратами и конечными тарифами. Организовывать склады можно где угодно, в том числе за чертой города. А вот пункты выдачи по территории города частникам придется создавать с нуля. Но это не будут серьезные затраты для крупных и даже средних игроков. Требования к помещениям пунктов выдачи заказа невысоки.

С развитием логистики складские запасы будут падать, ориентация на клиента усилится, будет преобладать работа под заказ. Возрастет роль CRM-технологий с обратной связью с клиентом.

Логистический бизнес в России по новым технологиям с нуля быстро могли бы организовать крупные иностранные торгово-логистические компании и интернет-торговцы, но сейчас им будут усиленно строить всяческие искусственные преграды, например таможенные. Так, проблемы с Таможней и Почтой России имеет известный международный аукцион «eBay».

В пользу международных компаний типа «eBay» играет наличие у них огромной аудитории покупателей и поставщиков, раскрученный брэнд, возможности сравнивать цены на товары в разных странах мира, наличие обратной связи с клиентом, наличие у клиента возможности не только покупать, но и продавать. Но любая успешная интернет-компания обречена на провал в будущем при отсутствии физической основы бизнеса, то есть своей логистики. Она может быть легко потеснена с рынка. За ней останется только рынок очень дешевых заграничных товаров. Да и тот отберут более продвинутые конкуренты с помощью международных альянсов.

**Борис БОРИСОВ,
Татьяна ОВЧИННИКОВА**

ВЕКТОР РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ



Борисов Борис Сергеевич,
канд. экон. наук, доцент кафедры
менеджмента и мировой экономики
Воронежского филиала ГОУ ВПО
«Российский государственный торгово-
экономический университет»
bs-viis@yandex.ru



Овчинникова Татьяна Ивановна,
доктор экон. наук, профессор кафедры
бухгалтерского учета, консалтинга
и финансов ГОУ ВПО «Воронежская
государственная технологическая
академия»
docsnat@yandex.ru

Маркетинговая деятельность в значительной степени направлена на видоизменение и сглаживание конкурентной борьбы. Такие понятия, как «целевой рынок», рыночное «окно» и рыночная «ниша», «сегментация» рынка, связаны с возможностью внедрения новых или усовершенствованных товаров, а также с целью избегания прямой и агрессивной конкуренции.

Маркетинг вызывает интерес у бизнесменов, поскольку это:

- ♦ ответная реакция хозяйственной единицы на такие процессы в мире, как усложнение производства и реализации товаров, расширение их ассортимента, глобализация и интернационализация рынка;
- ♦ маркетинг решает рыночные проблемы наиболее рацио-

нальным путем для получения высоких прибылей;

- ♦ маркетинг впитал последние достижения мировой науки и практики (информатики, кибернетики, психологии).

Главная цель маркетинга для предприятия заключается в обеспечении его рентабельности (прибыльности) в заданных границах времени, поэтому необходима ориентация руководства предприятия на долгосрочное планирование, начиная от платежеспособности потребителей (спроса) и кончая собственными возможностями предприятия в этой перспективе.

Предприятие может строить свое управление, исходя из различных концепций: финансовой, инновационной, конкурентной и т. д., однако в настоящее время наибольший эффект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выявление запросов потребителей и их удовлетворение.

Маркетинговая концепция системна по своей сути; системность означает, что отдельные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование рынка, изучение товара, оценка своих возможностей), взятые сами по себе, не обеспечивают тот эффект, который дает применение маркетинга как комплекса.

Известны различные этапы развития маркетинга. Исторически развитие сбытовых и производственно-сбытовых систем происходило в тесной зависимости от характера ры-

ночных отношений и соотношения спроса и предложения на рынке.

Первый этап в развитии маркетинга характеризуется развитием *производственной системы* (товар — потребитель) и такой системы сбыта, когда спрос покупателя перекрывает предложение, позволяя продавцу вне зависимости от требований рынка к товару производить его и без особых дополнительных затрат и усилий продавать. Подобная система эффективна при условии «рынка продавца», когда успех продавца в большей мере зависит от надлежащего использования рыночной конъюнктуры, массовости и объема продаж. Основная задача производителя в этом случае заключается в наращивании производственных мощностей, увеличении выпуска продукции, снижении издержек и конкуренции цен.

На втором этапе формируется более сложный тип — *сбытовая система*: «товар — стимулирование сбыта (включая рекламу) — потребитель», иными словами, система навязывания и продвижения произведенного товара на рынок (при неизвестном покупателе). Она в наибольшей степени соответствует условиям, когда спрос и предложение находятся в относительном равновесии или когда предложение незначительно превышает спрос. На рынке создается ситуация, при которой требующиеся покупателям товары постоянно присутствуют в виде предложения, и в задачу продав-

ца входит информировать, заинтересовать покупателя и побудить его к приобретению именно данного товара, а не товара конкурентов.

Третий этап — появление *производственно-сбытовой системы*, основан на увязке задач производства с запросами рынка и конкретными потребностями покупателей. Такая система включает все имеющиеся на предприятии подсистемы: изучение рынка, НИОКР, производство товара, формирование спроса и стимулирование сбыта, потребитель. Это и есть маркетинговая концепция рынка (*рис.*).

В исследованиях по маркетингу наблюдается двойкий подход к системе маркетинга: так, некоторые руководители считают, что цель маркетинга — стимулировать максимально высокое потребление, которое, в свою очередь, создает условия для максимального роста производств, занятости и богатства;

согласно другой точке зрения, цель системы маркетинга — это достижение *максимальной* потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Такая концепция маркетинга не учитывает следующие факторы:

- ◆ максимальное удовлетворение потребителя приведет к исчезновению некоторых видов ресурсов и загрязнению окружающей среды;
 - ◆ механизм измерения максимального удовлетворения учеными еще не разработан, поэтому дать оценку системе маркетинга на основе показателей максимальной удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.
- Как разновидность этого подхода к маркетингу выделяют следующие подвиды:
- ◆ предоставление максимально широкого выбора товаров потребителю;
 - ◆ максимальное повышение качества жизни.

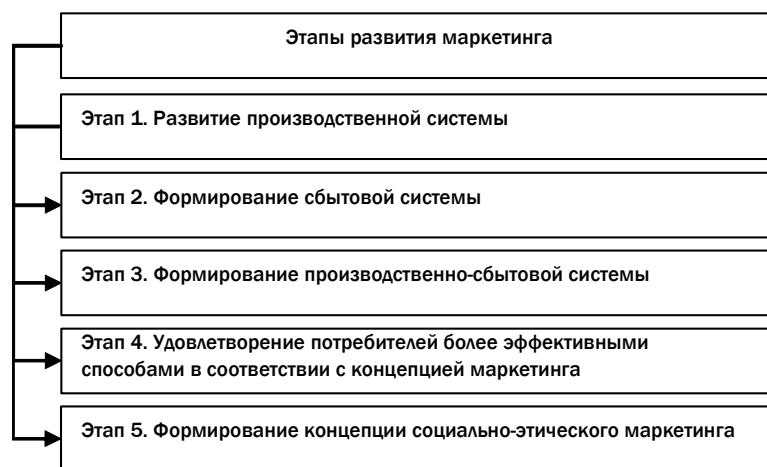


Рис. Концептуальные положения повышения конкурентоспособности промышленных предприятий в условиях кризиса

Эти общественнозначимые цели не учитывают того, что их толкование зачастую противоречиво (увеличение ассортимента не означает расширения потребительских возможностей, а улучшение качества жизни зависит от доступности далеко не для всех потребителей услуг и товаров, улучшающих качество жизни). Появляется так называемая концепция социально-этического маркетинга, сторонники которой утверждают, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение их более эффективными способами (чем у конкурентов) с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителей и общества в целом. Нехватка природных ресурсов, загрязнение окружающей среды, всемирная инфляция, рост населения и другие проблемы общества требуют увязки их с политикой маркетинга, а именно с извлечением прибыли. Концепция социально-этического маркетинга призывает к сбалансированности прибылей предприятия, покупательских потребностей и интересов общества.

Остановимся подробно на этом этапе. Как показывают результаты ряда теоретических и эмпирических исследований, на отраслевых уровнях необхо-

дим пересмотр устоявшихся подходов к исследованию внутриотраслевой структуры как обязательной предпосылки построения маркетингового управления. Конкурентный анализ и требования современного производства и потребления (эксплуатации) продукции предполагают изучение не отдельного рынка, его сегмента с четко очерченной группой конкурентов, а акцентированием внимания на широкую конкурентную среду. В научной литературе этот новый подход называют «экраном радара», который позволяет изучать конкурентов в плане выгоды их позиции по отношению к потребителям и наличия шансов на успешное сотрудничество с ними. «Вместо того чтобы выявлять конкурентов по принципу «кто занимаетя тем же бизнесом, что и я», экран радара демонстрирует конкурентную среду, состоящую из бизнес-моделей, выбираемых потребителями», — подчеркивает А. Сливотски¹. Такие подходы к выбору объектов исследования (например, выбор целевых конкурентов, введение технологий конкурентной разведки и др.), они свидетельствуют о необходимости пересмотра традиционных положений стратегического (в том числе конкурентного) анализа.

Трансформация природы предприятия и конкурентных отношений происходит в сочета-

нии с экспансией нововведений, что способствует стремительному развитию системы инновационного управления. В свою очередь, это обуславливает разработку и внедрение управленческих инноваций, которые создают базис, в том числе и мотивационную среду, для формирования всех других типов инноваций. В таких условиях концепция маркетингового управления как составляющая общей системы управления бизнесом также требует реализации инновационного подхода, причем на первое место, как показывает управленческая практика, выходят инновации в сфере бизнес-процессов, опережая по своей значимости технологические ноу-хау.

Выделяют маркетинговую концепцию, основанную на развитии природы знаний, отметим, что знания о совершенствовании бизнес-процессов являются более устойчивыми по сравнению с другими преимуществами, например, знаниями о создаваемом продукте или о его совершенствовании. Этот подход был отмечен К. Прахалад и Г. Хэмел, которые, используя матрицу И. Ансоффа, включающую четыре типа возможностей для определения деловых способностей компании, обратили внимание на знания, как особую компетенцию управления предприятиями². К. Прахалад и В. Рамасвами определили зарождение

¹ Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? [Текст] / А. Сливотски. — М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2006. — С. 84–112.

² Ансофф И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф. — СПб.: Питер. — 1999.

новой реальности³, основой которой являются информационные технологии компании, базирующиеся на знаниях; они предложили пересмотр точек зрения на природу предприятия и его конкурентные отношения. В этом случае воспроизводство конкурентом преимуществ конкретного товара возможно различными доступными способами (в частности, на основе обратного инжиниринга). Прерогатива управленческих инноваций в построении и функционировании бизнес-процессов объясняется тем, что наиболее важные среди них (построение эксклюзивной системы связей с клиентами, формирование репутации предприятия, система брэндинга) не могут однозначно копироваться конкурентами, что свидетельствует о высокой надежности и устойчивости указанных нововведений. Д. Тис подчеркивает, что мы живем в эпоху, когда материальные активы больше не являются источником конкурентных преимуществ, и эта роль переходит к нематериальным активам, таким как знания (активы знаний)⁴. В то же время, инновационная сфера стала глобальной, поэтому уровень и интенсивность конкуренции здесь значительно выше по сравнению с другими сферами, что стало причиной появления нового тер-

мина — «динамические способности»⁵.

Учитывая тезис концепции маркетинга (причем на любом ее этапе развития) об активном участии потребителя в создании продукта, необходимо подчеркнуть, что сегодня формируется новая сфера измерения совместного создания ценности — конкурентоспособное пространство, сосредоточенное на индивидуализированном опыте совместного создания⁶, который развивается посредством перосмысленного взаимодействия отдельных потребителей, сетей компаний и потребительских групп. В связи с этим целесообразно пересмотреть методические подходы к оцениванию маркетингового управления бизнес-субъектами с использованием ресурсных (в том числе временных) критериев, а именно: роста расходов конкретных потребителей на приобретение исследуемой продукции, сокращения расходов на ее обслуживание и экономия времени потребителя при использовании этой продукции.

Следовательно, изучение важных теоретических аспектов развития концепции маркетинга в современном обществе позволяет сформулировать следующие *выводы*.

Формирование концепции совместного создания ценности производителем и потребителем продукции предусматривает построение принципиально новой системы компетенций в отношении продуцирования товаров и услуг, проникновения потребителя в механизм управления бизнес-процессом производителя. Это формирует базу для выявления дополнительных источников интеллектуального капитала (с учетом клиентской компоненты) и, соответственно, создания креативной сети со-создателей ценности. На основе этого можно выдвинуть предположение о частичном нивелировании сферы обмена.

Для современной конкурентной среды характерны динамическая миграция центров привлекательности бизнеса и, соответственно, миграция центров конкуренции. Потребитель (клиент) превращается из объекта влияния в систему компетенций, которая одновременно имеет признаки и объекта, и субъекта (поскольку в роли субъекта он выступает со-создателем ценности и соучастником создания продукта и бизнес-процесса). При этом требует пересмотра и принцип построения стратегических целей предприятия: от приоритета традиционных целей роста доли предприятия на рын-

³ Прахалад К. Возможности конкуренции. Создание уникальной ценности для клиентов [Текст] / К. Прахалад, В. Рамасвами. — К.: Старт. — 2005.

⁴ Денисова В. Время продавать знания [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.epk.mesi.ru/material/articles/>.

⁵ Там же.

⁶ Прахалад К. Возможности конкуренции. Создание уникальной ценности для клиентов [Текст] / К. Прахалад, В. Рамасвами. — К.: Старт. — 2005.

ке и обеспечения определенного уровня прибыльности к росту (или обеспечению) запланированной доли предприятия в ресурсах конкретных потребителей.

Исследование современных признаков маркетингового управления (хаотичность, динамизм, непредсказуемость последствий управления) позволяет говорить о целесообразности отказа от отраслевого подхода как приоритетного при формировании теоретической основы стратегий конкуренции, а также отказа от организационно-центрического взгляда на создание продукта в связи с формированием креативной сети как субъекта конкуренции. Трансформация конкурентных отношений требует, в свою очередь, выработки современного методического обеспечения для идентификации конкурентов,

оценивания конкурентного статуса предприятий и их конкурентоспособности.

Исследования современных процессов трансформации отношений в маркетинговой концепции позволили дополнительно аргументировать возникновение новых форм: конкуренция цепей создания ценности на товарных рынках и конкуренция внутри цепи. Конкурентным преимуществом каждого участника цепи является добавленная ценность, сформированная его бизнес-процессами. Субъектом маркетингового управления внутри цепи выступают существующие и потенциальные ее участники (или их структурные подразделения, бизнес-процессы), которые создают или могут создавать часть совокупной ценности продукта цепи, влияя на его конкурентоспособность. Такое видение

трансформации отношений конкуренции и миграции ее центров обуславливает значительные организационные изменения, являющиеся теоретической и эмпирической основой сближения экономической и организационной теории.

Будущий успех маркетингового управления в конкурентной борьбе обеспечивается за счет интеллектуального лидерства, что предусматривает выработку концепции управления конкурентоспособностью субъектов хозяйствования на инновационных принципах. При этом сущность конкурентоспособности целесообразно трактовать как потенциал формирования конкурентных преимуществ на основе продуцирования и абсорбции инноваций и перемещения доминанты развития систем управления конкурентоспособностью в среде креативной сети.

Елена НОСКОВА, Мария КИСЕЛЕВА

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ Г. ВЛАДИВОСТОКА



Носкова Елена Викторовна,
канд. экон. наук, доцент кафедры
маркетинга Тихоокеанского
государственного экономического
университета (ТГЭУ), г. Владивосток
руководитель проектов Центра
маркетинговых исследований ТГЭУ
e-mail: noskova05@mail.ru



Киселева Мария Игоревна,
стажер бизнес-центра «Гермес» ДВГУ

Российский рынок недвижимости характеризуется неравномерным развитием сегментов, несовершенной законодательной базой и низкой инвестиционной активностью населения и юридических лиц. Вместе с тем этот рынок представляет собой

перспективную сферу вложения капитала. Материалы данной статьи будут полезны профессиональным участникам рынка недвижимости: строительным, инвестиционным компаниям, застройщикам, органам власти, которым нужна оперативная ин-

формация для выработки стратегических решений по развитию бизнеса, совершенствованию механизмов регулирования данного рынка.

Ситуация на рынке недвижимости в последние годы претерпевает серьезные изменения. С одной стороны, рынки недвижимости многих регионов испытывали резкий рост, связанный с денежными вливаниями в российскую экономику, активным инвестированием в строительство, ростом уровня доходов населения, развитием ипотеки. С другой стороны, мировой финансовый кризис внес свои коррективы как в деятельность строительных и кредитных организаций, так и в действия населения в связи с изменением цен.

По показателю строительства жилых домов в целом по России наблюдается рост, но его нельзя назвать стабильным: прослеживается снижение темпов прироста в 2005 году по сравнению с предыдущим периодом, а темп прироста в 2008 году указывает на резкое падение показателя (табл. 1)¹. По Дальневосточному федеральному округу ситуация в 2005–2008 годы повторяет ситуацию по России в целом.

Если анализировать ввод в действие жилых домов в Приморском крае и г. Владивостоке, то можно отметить, что для этих территорий тенденция одинакова — последние три рас-

¹ Российский статистический ежегодник. 2009: статистический сборник / В.Л. Соколин [и др.]. – М.: Федеральная служба государственной статистики, 2009. С. 445–457; Носкова Е.В. Анализ рынка недвижимости г. Владивостока / Научн. ред. Е.В. Яскевич. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2008. С. 76–86.

смотренных года характеризуются значительным падением темпов прироста показателя, причем в г. Владивостоке в 2008 году число введенных жилых домов снизилось на 12,7% по сравнению с предыдущим годом. В целом для всех рассмотренных территорий характерна одна и та же ситуация за последние годы – снижение темпов прироста показателя ввода в действие жилых домов.

Между тем в 2008 году продолжался рост объемов индивидуального жилищного строительства (табл. 2)².

Населением России за счет собственных и заемных средств введено 196,7 тыс. жилых домов общей площадью 27,4 млн кв. метров, что составило 104,2% к предыдущему периоду. При этом доля индивидуального домостроения в общем вводе жилья составила 42,7%.

По Дальневосточному федеральному округу, Приморскому краю и г. Владивостоку также наблюдается рост объемов индивидуального жилищного строительства. В Приморском крае и в г. Владивостоке удельный вес индивидуального домо-

строения в общем вводе жилья самый высокий, больше 50%, а в 2008 году темп прироста этого показателя по г. Владивостоку значительно возрос по сравнению с прошлым годом и составил 49,7%.

С 2004 по 2006 год в г. Владивостоке происходило постоянное увеличение количества построенных квартир, но после 2006 года наблюдается падение этого показателя, также нестабильна динамика среднего размера построенных квартир: в 2008 году снижение составило 10,9% (табл. 3)³.

Таблица 1

Ввод в действие жилых домов на территории РФ, 2000–2008 годы

Территория	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1. Российская Федерация, млн кв. м	30,3	31,7	33,8	36,4	41,0	43,6	50,6	61,2	64,1
прирост, %	-	4,6	6,6	7,7	12,6	6,3	16,1	21,9	4,7
2. Дальневосточный федеральный округ, тыс. кв. м	798,0	882,0	765,0	816,0	832,0	934,0	1 092,0	1 300,0	1 424,0
прирост, %	-	10,5	-13,3	6,7	1,9	12,3	16,9	19,1	9,5
3. Приморский край, тыс. кв. м	191,0	221,0	175,0	216,0	215,0	247,0	320,0	367,0	375,0
прирост, %	-	15,7	-20,8	23,4	-0,5	14,9	29,6	14,7	2,2
4. Владивосток, тыс. кв. м	85,0	94,5	83,6	104,9	116,9	124,2	182,4	219,0	191,1
прирост, %	-	11,2	-11,5	25,5	11,4	6,2	46,9	20,1	-12,7

Таблица 2

Ввод в действие жилых домов, построенных населением за счет собственных и заемных средств, на территории РФ, 2000–2008 гг.

Территория	Введено, тыс. кв. м общей площади				Удельный вес в общем вводе жилья, %			
	2000	2005	2007	2008	2000	2005	2007	2008
1. Российская Федерация	12,6	17,5	26,3	27,4	41,6	40,2	43	42,7
прирост, %	-	38,9	50,3	4,2	-	-3,4	7,0	-0,7
2. Дальневосточный федеральный округ	316,0	332,0	474,0	498,0	39,4	35,7	36,5	35,0
прирост, %	-	5,1	42,8	5,1	-	-9,4	2,2	-4,1
3. Приморский край	67,0	110,0	192,0	206,0	34,8	44,5	52,2	54,8
прирост, %	-	64,2	74,5	7,3	-	27,9	17,3	5,0
4. Владивосток	66,6	109,8	128,0	191,6	35,0	44,0	40,0	52,2
прирост, %	-	64,9	16,6	49,7	-	25,7	-9,1	30,5

² Там же.

³ Составлено по: Форпост у океана – Владивосток. 2009: статистический ежегодник. С. 91.

По официальным данным, в Приморском крае в жилье нуждаются 50 тыс. приморских семей, для которых необходимо построить 2,8 млн кв. метров жилья, в том числе для льготных категорий граждан (при расчете, что на каждого члена семьи приходится 18,5 кв. метров)⁴. Для осуществления этой цели, при объемах ввода жилья за последнее десятилетие равных около 250 тыс. кв. метров в год, требуется не менее десяти лет. В то же время, для того чтобы удовлетворить желание населения в расширении жилплощади, надо строить еще примерно столько же. Парадокс состоит в том, что при строительстве такими темпами приморцы не получают прибавки реального жилого фонда в результате факто-

ра естественного износа ранее построенного жилья. С учетом этого обстоятельства в Приморье ежегодно необходимо строить не менее 760 тыс. кв. метров. Таким образом, дефицит жилья налицо, и чтобы сбалансировать соотношение спроса и предложения для г. Владивостока в ближайшие пять лет требуется выйти на объемы строительства 1987 года (порядка 1 млн кв. метров жилья в год). Причем половина жилья должна быть класса «эконом» и возводиться за счет различных социальных программ. В связи с этим необходимо уделить пристальное внимание основным операторам на рынке, которые могут повлиять на сложившуюся ситуацию.

Рынок жилой недвижимости г. Владивостока представляет

собой систему взаимодействия большого числа различных участников (табл. 4)⁵. В настоящее время на рынке работают около трехсот организаций, в том числе около восьмидесяти риелторских компаний, оказывающих населению посреднические услуги в операциях с недвижимостью, а также около тридцати строительных организаций и пятнадцати коммерческих банков, предлагающих ипотечное кредитование.

Как видно из таблицы 4, наибольшим количеством объектов характеризуется ВМСУ ТОФ, который начал возводить дома исключительно для военных в районе Снеговой пади, в продажу данные квартиры поступать не будут. Также можно вы-

Таблица 3

Число построенных квартир и их средний размер в г. Владивостоке, 2004–2008 гг.

Показатели	2004	2005	2006	2007	2008
Число квартир, ед.	1 285,0	1 428,0	2 047,0	2 220,0	2 175,0
прирост, %	-	11,1	43,3	8,5	-2,0
Средний размер квартир, кв. м общей площади	90,9	87,0	89,1	98,6	87,9
прирост, %	-	-4,3	2,4	10,7	-10,9
Из них по видам квартир, ед.:					
однокомнатные	341,0	474,0	622,0	698,0	903,0
двухкомнатные	457,0	420,0	455,0	614,0	531,0
трехкомнатные	288,0	273,0	500,0	493,0	384,0
четырёхкомнатные и более	199,0	261,0	470,0	415,0	357,0
Из общего числа за счет средств индивидуальных застройщиков:					
Число квартир, ед.	61,0	142,0	171,0	308,0	281,0
прирост, %	-	132,8	20,4	80,1	-8,8
Средний размер квартир, кв. м общей площади	433,6	267,5	259,9	262,1	278,2
прирост, %	-	-38,3	-2,8	0,8	6,1

⁴ Статистические данные [Электронный ресурс] / Аналитический центр «Доступное жилье». – 2009. – Режим доступа: <http://www.postroim.com/stat.asp#> (дата обращения: 15.03.2010)

⁵ Носкова Е.В. Анализ рынка недвижимости г. Владивосток / научн. ред. Е.В. Яскевич. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2008. С. 76–86; Аналитический обзор рынка жилья г. Владивосток / ООО «Prime Consulting»; рук. С. И. Косиков. – 2009. С. 66–69; Кудинов В. Новое жилье во Владивостоке к 1 марта 2010 года / / Золотой Рог. – 16.03.2010. С. 17.

делить компании ООО «Мой дом», ООО «Лесной квартал». Наибольшую активность в 2009 году проявляли такие компании, как ООО «Далта-Восток-1», ООО ИСК «Аркада», ООО «Мой дом». В 2010 году планируется сдача объектов следующих компаний: ГК «Эскадра» (два объекта), ООО «Далта-Восток-1»,

а также компаний ООО «Бомарше», ООО «Армада», ООО «ДалКом» (по одному объекту) и других. Следует отметить, что рассмотренные объекты соответствуют классам «бизнес» или «эконом» в зависимости от стоимости кв. метра. Класса «премиум» как такового в городе, по мнению экспертов, нет.

Далее следует проанализировать, как складываются цены на рынке жилья. Владивосток можно условно разделить на три ценовые зоны по уровню цен и удобству проживания — престижные районы, средний класс и экономкласс (табл. 5)⁶.

Таблица 4

Количество возводимых жилых объектов отдельными компаниями-застройщиками, г. Владивосток, 2008 – 2010 гг.

Компания	Год создания	Класс объекта		Диапазон цен на 1 марта 2010 года, тыс. руб./кв. м
		Эконом	Бизнес	
ВМСУ ТОФ	н/д	16	-	35–55
ОАО «Дальэнергоспецремонт»	1973	2	1	45–55
ООО ИСК «Аркада»	2004	1	1	62–65
ООО АН «Квартира.ру»	1996	3	-	43,2–55,4
ГК «Эскадра»	1998	-	2	55–65
ООО «Мой дом»	1999	3	1	от 55
ООО «Восток-Строй»	н/д	2	-	30–50
ООО «Лесной квартал»	н/д	4	-	н/д
ООО «Динас»	1999	-	2	от 61
ООО «Далта-Восток-1»	2004	-	3	38–85
ООО «Востокинвестстрой»	1993	-	3	35–80
ЗАО «ДВСК»	1969	2	-	32–60
ООО «Новый дом»	2003	2	1	от 50
ЗАО «Фонд недвижимости»	2003	1	1	79,5–90,0
Всего	-	36	15	-

Таблица 5

Деление г. Владивостока на ценовые зоны

Название зоны	Районы	Особенности зоны	Цена, кв. м
1. Престижные районы	Центр, 1-я Речка, Эгершельд, Некрасовская, Столетие	Районы, прилегающие к историческому центру г. Владивостока, либо имеющие прямую удобную транспортную доступность. Здесь хорошо развита инфраструктура и находятся основные деловые и торговые центры. Экологическая ситуация практически по всей данной ценовой зоне достаточно напряженная, исключения составляют лишь отдельные участки на Эгершельде и 2-й Речке.	более 68 тыс. рублей
2. Средний класс	3-я Рабочая, 2-я Речка, БАМ, Баляева, Спортивная, 64-й микрорайон	Районы, расположенные между центром и периферией города. Инфраструктура менее развита по сравнению с центром, средняя транспортная доступность к деловым центрам. Экологическая ситуация также оценивается, как напряженная.	от 60 до 68 тыс. рублей
3. Экономкласс	71-й микрорайон, Тихая, Борисенко, Трудовая, Чуркин, Змеинка, Снеговая	Районы, расположенные на окраине города, имеющие плохое транспортное соединение с центром и слабо развитую инфраструктуру (исключение составляет Чуркин). По экологии в зависимости от района или же его части ситуация изменяется от тяжелой (часть Борисенко, Тихой и Снеговой) до средней (часть 71-го микрорайона).	менее 60 тыс. рублей

⁶ Аналитический обзор рынка жилья г. Владивосток / ООО «Prime Consulting»; рук. С. И. Косиков. – 2009. С. 9.

Сравнение индексов цен 1-й Речки, 3-й Рабочей и Тихой отображает общие тенденции рынка. При этом следует отметить переход нескольких ценовых зон в другие группы. Так, район Столетия перешел в высокую, а БАМ и 64-й микрорайон в среднюю ценовую группы. Отдельно упомянуть район БАМа, где средний уровень цен вырос больше всего и сравнялся с уровнем цен на 2-й Речке. Такая ситуация вызвана тем, что средние и часть низких ценовых зон в последнее время достаточно активно развиваются, строится новая инфраструктура, к тому же они расположены вдоль транспортных развязок, что вызывает повышенный потребительский спрос на квартиры в этих районах.

К основным факторам, влияющим на стоимость жилья в г. Владивостоке, можно отнести месторасположение, характеристики здания, экологию и фактор комплексной застройки (табл. 6)⁷. Выделенные факторы влияют на выбор покупателей и, соответственно, на стоимость жилья.

Что касается непосредственно динамики изменения стоимости 1 кв. метра различных типов жилья на первичном и вторичном рынках г. Владивостока, то текущая ситуация складывается следующим образом. В феврале 2010 года на рынке вторичного жилья индекс цен поднялся на 1,2% относительно прошлого месяца⁸. С начала года цены вы-

росли уже на 2,35%. Вторым месяцем наблюдается небольшой поступательный рост цен предложения. Рост идет практически по всем сегментам. По мнению специалистов, основа роста — попытки продавцов «продать рынок». Количество предложений на рынке за февраль не увеличилось. Активность продавцов и покупателей достаточно высокая по сравнению с концом 2009 года, продвигается ипотека. Увеличивается востребованность новостроек.

Сегодня средняя удельная цена предложения по г. Владивостоку составляет 63 585 рублей за кв. метр, с января цена выросла почти на 1 тыс. рублей. Таким образом, средняя квартира сегодня обойдется покупате-

Таблица 6

Факторы, влияющие на стоимость жилья в г. Владивостоке

Фактор	Характеристика
1. Месторасположение	Основной фактор, влияющий на стоимость квартир. Разница между самыми дешевыми и дорогими районами города доходит до 30 тыс. рублей за кв. метр. Месторасположение в первую очередь определяется транспортной доступностью района и его инфраструктурой.
2. Материал здания, год постройки, планировка	Подавляющее большинство домов в г. Владивостоке построены из панелей и кирпича. На их долю приходится примерно 95% всего жилого фонда города. В истории города было несколько основных этапов крупномасштабной застройки, из этого и исходят при определении основных типов жилых домов – «хрущевки» и панельные многоэтажные дома (81-я, 83-я серии и т. д.): 1 «Хрущевки» – составляют около 25% жилого фонда, это кирпичные и панельные пятиэтажные здания до 70-х годов постройки. Возводились как временное жилье, но в силу ряда причин остались. Качество строительства было на высоком уровне, что позволяет им просуществовать намного дольше изначального срока эксплуатации. Однако коммуникации давно устарели, и жильцы вынуждены менять их самостоятельно. Планировка квартир оставляет желать лучшего. 2 Панельные многоэтажные дома – возводились, начиная с 80-х годов, и их строительство продолжается до сих пор. В основном это 9–10-этажные многоподъездные дома. Качество строительства также достаточно высокое, но железобетонные панели как строительный материал уступают по качеству кирпичу.
3. Экология	Стандартно квартиры в домах, близкорасположенных к промышленным предприятиям, крупным транспортным развязкам стоят меньше, чем объекты, не имеющие таких особенностей.
4. Фактор комплексной застройки	При комплексной застройке покупатель больше доверяет застройщику. Такой вид строительства предполагает соответствующее окружение из людей этого же социального статуса и разработанную инфраструктуру, что дополнительно повышает уровень комфорта проживания.

⁷ Составлено по: Аналитический обзор рынка жилья г. Владивосток / ООО «Prime Consulting»; рук. С. И. Косиков. – 2009. С. 22–24.

⁸ Цены на жилье во Владивостоке пошли вверх [Электронный ресурс] / Realstate-Inform.ru. – 2010. – Режим доступа: http://www.realstate-inform.ru/news_russian_vladivostok.php?id_article=96844 (дата обращения: 15.03.2010).

лю в 3,5 млн рублей. Самый дорогой квадрат остается в гостинках – 69 174 рубля, самый дешевый в трехкомнатных квартирах – 60 240 рублей.

Самое дорогое жилье наблюдается в районе 1-й Речки – 77 322 рубля за кв. м, самое дешевое в районе Змеинки – 45 986 руб. за квадрат. Панельное жилье остается дешевле, чем кирпичное. Средняя цена в панельном доме – 60 488 рублей, то есть вся квартира обойдется в среднем в 3,1 млн рублей. Квадратный метр в кирпичном доме стоит 67 916 рублей, а квартира будет стоить 3,9 млн рублей.

Средняя стоимость 1 кв. метра в г. Владивостоке с детализацией по району и площади квартиры на начало марта 2010 года представлена в *таблице 7*⁹.

Как видно из таблицы, в начале марта 2010 года самая высокая стоимость 1 кв. метра в среднем наблюдается в районе 1-й Речки, самая низкая – в Пригороде. Если рассматривать площади квартир, то самый дорогой квадрат в среднем – в гостинках и однокомнатных квартирах.

В настоящее время на рынке недвижимости г. Владивостока прослеживается ряд тенден-

ций, которые можно связать как с естественным развитием рынка под влиянием различных факторов, так и с проведением форума АТЭС в 2012 году.

Прежде всего, рынок недвижимости в г. Владивостоке постепенно развивается, строительные компании предлагают новые объекты. Визуальная привлекательность и индивидуальность новых строительных проектов растет, улучшилось качество строительства¹⁰. Из закономерностей рынка можно выделить также тенденцию высотного строитель-

Таблица 7

Средняя стоимость 1 кв. метра в г. Владивостоке с детализацией по району и площади квартиры в рублях, март 2010 г.

Район города	Гостинки	Количество комнат				Итого в среднем
		1	2	3	4 и более	
Центр	-	62 497	70 349	62 152	73 276	64 621
1-я Речка	75 000	78 659	73 212	81 877	-	77 042
Эгершельд	-	70 313	60 660	60 227	65 725	63 301
Луговая	62 520	64 516	58 180	52 471	55 405	57 651
Некрасовская	80 121	70 418	63 811	61 040	-	67 981
3-я Рабочая	-	66 880	58 006	57 016	54 217	58 445
2-я Речка	64 706	68 539	60 362	55 067	55 056	61 427
БАМ	-	66 667	-	53 656	-	60 161
Столетие	81 103	65 930	63 324	56 124	-	63 558
64-й микрорайон	76 331	63 245	56 037	47 992	-	58 515
71-й микрорайон	-	58 454	53 988	44 645	-	50 819
Балаява	66 713	46 250	56 922	51 552	-	56 644
Тихая	66 667	55 873	50 612	43 928	-	51 056
Борисенко	76 515	60 059	54 002	55 246	-	59 080
Трудовая	-	58 180	53 362	48 438	-	54 228
Чуркин	60 867	55 113	62 766	49 730	44 444	54 966
Змеинка	-	-	50 305	-	-	50 305
Снеговая	67 647	-	-	-	-	58 035
Пригород	51 619	57 748	50 387	36 569	38 710	49 611
Итого в среднем	66 909	63 761	59 137	54 889	58 401	59 809

⁹ Аналитика рынка недвижимости г. Владивосток // Недвижимость Владивостока. – 2010. – № 10. С. 14.

¹⁰ Тенденции развития рынка недвижимости Владивостока, 2008 год [Электронный ресурс] / Влад-Дом.ру. – 2008. – Режим доступа: <http://www.vlad-dom.ru/home.htm> (дата обращения: 12.03.2009).

ства¹¹. Но вместе со всеми положительными тенденциями остается и немало проблем, связанных, в частности, с трудностью оформления земельных участков и получением разрешения на строительство. Спрос все еще значительно превышает предложение.

Следует отметить, что в г. Владивостоке был принят новый генеральный план развития города. Главным нововведением является смена характера застройки — если сейчас строительство в основном ведется «стихийно», то в будущем планируется создать несколько крупных жилых микрорайонов. В частности, уже началось строительство в районе Снеговой Пади. Помимо этого, в рамках проведения форума АТЭС-2012 планируется строительство целого ряда объектов на южном побережье полуострова, а также островной части города, что приведет к созданию там нового делового и культурного центра.

В результате реализации генерального плана и проведения форума планируется сделать рывок в развитии города: увеличение населения, обеспечение города новой инфраструктурой, развитие строительной отрасли, которая обеспечит дальнейшее развитие всего региона. Все эти

проекты, запланированные к проведению форума АТЭС, должны быть полностью введены в эксплуатацию до 2012 года. Строительство новых крупномасштабных проектов и создание делового и научного центров должно резко улучшить качество жизни в районах Чуркина, Тихой, района бухты Патрокл и поднять привлекательность для проживания в данных районах города.

Отдельно стоит упомянуть о роли государства в регулировании проблем, связанных с недостатком жилья и аварийным состоянием жилищного фонда. По данным средств массовой информации, в г. Москве компания-застройщик поддерживает мэрию путем выкупа жилья под социальные программы. У мэрии г. Владивостока подобных средств нет, тем не менее было подписано соглашение о взаимодействии между администрацией Приморского края и Министерством обороны России по приобретению жилья для нуждающихся в жилых помещениях военнослужащих в количестве 2 200 квартир в г. Владивостоке. При реализации этого проекта и достижении договоренности с компаниями-застройщиками это может стать серьезной помощью для строи-

телей¹². Среди муниципальных целевых программ можно отметить следующие (*табл. 8*)¹³.

Далее следует охарактеризовать тенденцию изменения цен на рынке жилья г. Владивостока. Для этого целесообразно вспомнить, какая ситуация наблюдалась в последние несколько лет: 2008—2009 годы на владивостокском рынке недвижимости характеризовались неустойчивой ценовой динамикой¹⁴. Пик цен на жилье был отмечен летом 2008 года и с развитием финансового кризиса — в течение последующих двенадцати месяцев — квадратный метр постепенно дешевел. Так, с июня 2008 года средняя стоимость однокомнатной квартиры упала с 3,1 млн до 2 млн рублей летом 2009 года, то есть более чем на треть. Менее чем на 30% подешевели гостинки. А вот цены на двух- и трехкомнатные квартиры упали незначительно (снижение составило порядка 20—25 %).

С этой точки зрения приморская столица не уступила Москве: по данным аналитического центра IRN.RU, падение цен на квартиры в г. Москве только за 2009 год в среднем составило 24,1%. Правда, по мнению приморских риелторов, падение покупательского спроса в г. Влади-

¹¹ Ситуация на рынке недвижимости Владивостока сегодня [Электронный ресурс] // Российская недвижимость. — 2008. — Электрон. журн. — Режим доступа: <http://www.rn.ru/node/6496> (дата обращения: 12.03.2010).

¹² Что будет с новостройками? [Электронный ресурс] // Биржа недвижимости в Приморье. — 2009. — Электрон. журн. — Режим доступа: <http://bnprim.ru/articles/analytics/394/> (дата обращения: 12.03.2009).

¹³ Муниципальные целевые программы [Электронный ресурс] / Администрация города Владивостока. — 2010. — Режим доступа: <http://www.vlc.ru/programs/index.htm#01> (дата обращения: 17.03.2010).

¹⁴ До весны цены на квартиры во Владивостоке расти не будут [Электронный ресурс] / ИА «Ежедневные новости Владивостока». — 2010. — Режим доступа: <http://novostivl.ru/msg/10102.htm> (дата обращения: 17.03.2010).

Таблица 8

Муниципальные целевые программы в области строительства в г. Владивостоке

Программа	Характеристика
Обеспечение жильем молодых семей	Программа разработана для создания системы поддержки молодых семей в решении жилищной проблемы и улучшения демографической ситуации. Предполагает заключение соглашения администрации города с кредитной организацией о порядке расчетов по обязательствам администрации перед участниками целевой программы «Развитие долгосрочного ипотечного жилищного кредитования в городе Владивостоке» на 2008–2012 годы в части предоставления субсидии на погашение основной суммы долга и уплаты процентов по договору ипотечного кредитования.
Переселение граждан г. Владивостока из ветхого и аварийного жилищного фонда	Программа создана в соответствии с федеральной и краевой программой переселения граждан из ветхого и аварийного жилищного фонда для обеспечения благоустроенным жильем граждан, проживающих в домах, признанных непригодными. Реализация программы нацелена на ликвидацию до 2010 года (включительно) муниципального ветхого и аварийного жилищного фонда, признанного таковым в 2001 году, расселение проживающих в нем горожан, улучшение внешнего облика города за счет сноса ветхого жилья.
Организация строительства муниципального жилищного фонда на территории Владивостокского городского округа на 2010–2014 годы	Целью программы является организация строительства муниципального жилищного фонда на территории Владивостокского городского округа для обеспечения жильем малоимущих граждан, состоящих на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях при администрации города Владивостока. Задачи программы: <ul style="list-style-type: none"> - строительство муниципального жилищного фонда; - позитивное воздействие на ценообразование на рынке жилья за счет обеспечения более низкой стоимости 1 кв. метра жилья.

востоке было гораздо существеннее, чем в российской столице (где в декабре прошлого года количество совершаемых сделок увеличилось более чем в два раза).

Слова об оживлении российского рынка жилой недвижимости звучали в российских СМИ, начиная с середины прошлого года. Говоря о том, что рынок «достиг дна», журналисты и эксперты в первую очередь опирались на анализ ситуации в г. Москве: стоимость квартир падала рекордными темпами. Ценовая динамика рынка недвижимости г. Владивостока лишь в общих чертах повторила московские тенденции. Как утверждают приморские риелторы и аналитики, о «кризисных распродажах»

в 2010 году можно благополучно забыть, цены на вторичное жилье медленно растут.

Таким образом, каковы бы не были краткосрочные прогнозы, аналитики и риелторы единодушны в одном: в г. Владивостоке все сильнее ощущается дефицит нового жилья среднего ценового сегмента. Активизировавшиеся в последнее время государственные программы жилищного строительства в районе Снеговой пади и бухты Патрокл к 2020 году должны обеспечить примерно 70 тыс. жителей г. Владивостока новым жильем экономкласса. Учитывая, что через десять лет начнет подходить к концу срок гарантированной эксплуатации большинства советских хрущевок,

ввод нового жилья должен воспрепятствовать неоправданному росту цен на старые квартиры.

В заключение следует сказать, что пока намеченные проекты не вошли в активную фазу, все участники рынка недвижимости воспринимают эти отдаленные перспективы скептически: риелторы новые кварталы в расчет пока не берут, следовательно, эффект от ввода новых домов г. Владивосток ощутит не скоро, если ощутит вообще. Кроме того, эксперты обращают внимание на отрицательные демографические тенденции, сомневаясь в том, будет ли спрос вообще — возможно, планируемые сейчас объекты останутся невостребованными.

Светлана БОРИСОВА

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ



Борисова Светлана Георгиевна,
к. э. н., доцент, старший научный
сотрудник кафедры экономики
и маркетинга Института рекламы и связи
с общественностью Новосибирского
государственного педагогического
университета
s3257@rambler.ru

Потребитель не идиот...
Дэвид Огилви

Ваши потребители
удовлетворены только потому,
что их ожидания столь низки
и никто еще не предложил им
большего.
Кен Бланшард

Несмотря на относительную
юность отечественного марке-
тинга (что значат какие-то 20 лет
практики по сравнению с более
чем 90-летием западного марке-
тинга), количество специальной

литературы и маркетологов или
маркетеров (как любит выра-
жаться Игорь Манн)¹ стремитель-
но растет темпами, явно превы-
шающими темпы развития само-
го маркетинга. Отчего так проис-
ходит? Почему, несмотря на
появление замечательных и, по-
рой, уникальных книг и статей по
маркетингу, на практике мы, как
потребители, чаще встречаемся
с картиной, кардинально про-
тивоположной изображаемой
в специальной литературе?

Так, согласно концепции мар-
кетинга, цель любой компании —

*удовлетворение потребно-
стей клиентов с выгодой для
нее*². Причем в последние годы
речь идет не просто об удовлет-
ворении имеющихся потребно-
стей, а о создании, информи-
ровании и доставке новых по-
требностей (ценностей) потре-
бителям, а также управлении
отношениями с ними таким об-
разом, чтобы принести выгоду
организации и всем, кто с ней
связан³.

Казалось бы, чего может быть
проще: узнать, о чем «мечтают»
потребители, создать это и до-
нести информацию о созданной
ценности (товаре и/или услуге),
а заодно и о решении проблем,
которые их беспокоят. Относи-
тельно теории вопроса — «все
в ажуре»: есть и методы, и тех-
нологии, позволяющие достичь
поставленных целей. А вот на
практике дело обстоит, мягко
выражаясь, не так блестяще.
Попробуем увидеть это глазами
потребителей⁴.

В своей жизни мы исполняем
разные роли: некоторые из них
относительно кратковременны,
другие — на всю жизнь... Одна
из таких ролей — роль потреби-
теля. Иногда мы ее почти не
ощущаем, особенно если не
приходится каждый день хо-
дить в магазин за продуктами
(это делает кто-то из вашей се-

¹ Манн И.Б. Маркетинг на 100%: Ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. — М., 2005.

² Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 2000; Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — СПб.: Вильямс, 2004 и др.

³ Ландреве Ж. и др. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреве, Ж. Леви, Д. Линдон; пер. с франц. — 2-е изд. — М.: МЦФЭР, 2007. — Т. 1. — С. 15–16; Маркетинг: большой толковый словарь [А.П. Панкрухин и др.]; под ред. А.П. Панкрухина. — М., 2008. — С. 13.

⁴ Некоторые ситуации, рассмотренные в статье, несколько утрированы с целью актуализации внимания к реальным нуждам потребителей. — Авт.

мы), работа в 10-ти минутах ходьбы и т. п. Но, как правило, большинство из нас оказывается «в шкуре» потребителя каждый день и не единожды. Причем эта роль довольно странным образом уживается со всеми другими: например, инженером-технологом продуктовой или строительной компании, фармацевтом, бухгалтером, чиновником мэрии или преподавателем маркетинга. Насколько в ней уютно — вопрос, конечно, субъективный... Расскажу о собственных ощущениях.

Итак, мне достаточно комфортно, когда я нахожусь в аудитории и с увлечением рассказываю студентам о сущности и достоинствах маркетинговой концепции мышления. Особенно студентам нравятся такие положения, как «Клиент всегда прав», «Маркетинг — это присутствие клиента на фирме», «Маркетинг — это душа компании» и т. п.

Находясь в библиотеке, не без удовольствия читаю о последних теоретических и прикладных достижениях зарубежного и отечественного маркетинга и менеджмента. Иногда даже испытываешь чувство гордости за то, что имеешь определенное отношение к данному достижению человеческого разума.

Но стоит выйти из аудитории или библиотеки — и оказываешься в реальном мире, который, кажется, и не подозревает о существовании маркетинга. Чувство дискомфорта в роли потребителя сопровождает почти везде.

Говорят, что шопинг является хорошим средством от стрессов. Видимо речь идет о шопинге в Германии или ей подобных странах (приходилось бывать в указанной стране и действительно вспоминаешь с удовольствием о походах по их магазинам). У нас же (может быть, это только в Новосибирске?!) шопинг превращается в «хождение по мукам». Самое безобидное: когда заходишь в магазин, и не у кого спросить, есть ли нужный товар, или даже увидел его, но трудно допрыгнуть до третьей полки (с ростом не повезло), а рядом никого... Особенно сложно в супермаркетах типа «Ашан», «Посудоцентр», «Лента» и др. Хуже, когда тебя продавцы просто не замечают. И совсем грустно, когда на вопрос «Чем Вы можете порадовать?», тебе напоминают: «Глаза есть? Смотрите!»

Справедливости ради не могу не упомянуть о появлении более внимательных и даже активных продавцов, заинтересованных в продажах. Однако зачастую главная их задача — внушить покупателю, что товары в магазине, будь то продукты питания, одежда и др., являются воплощением твоей мечты, даже если дело обстоит совсем наоборот. Видимо, при обучении (если таковое было) им не объяснили, что нет ничего печальнее для магазина, чем разочарованный покупатель...

Несмотря на кажущееся изобилие (магазины буквально завалены одеждой) трудно найти подходящую вещь (особенно,

если озабочен не столько ценой, сколько моделью и качеством). Несмотря на все разговоры о старении населения и необходимости бизнеса повернуться лицом к уже не молодым покупателям, но еще чувствующим вкус жизни и желающим достойно выглядеть (кстати, еще и достаточно платежеспособным), складывается впечатление, что население Новосибирска составляет исключительно молодежь 15—25 лет. Более того, все они — сторонники latinoамериканского стиля (топик, блузка или курточка — значительно выше талии, джинсы и брюки — гораздо ниже талии). Особенно забавно, когда добросовестные продавцы пытаются убедить дам бальзаковского и «значительно за...» возраста соответствующей комплекции, что эти модели как раз для них...

Большинство из моих знакомых (а по роду деятельности мне приходится общаться с довольно значительным числом людей самого разного возраста) испытывают затруднения с приобретением одежды, в достаточной степени отвечающей их требованиям. Например, прошедшая зима показала, что эффект потепления еще не сказался на климате Сибири, и latinoамериканский и/или греческо-итальянский стили одежды (в частности, шубы, большинство из которых почему-то «прибыли» именно оттуда) не соответствуют низким температурам (около 40°) нашей зимы. Попытки освоить новые места покупок, например, по каталогам, также, как

правило, заканчиваются разочарованием (либо не тот состав ткани, либо не совсем та модель и т. п., по сравнению с указанными в каталоге). Особенно сложно с выбором достойной (деловой, спортивной, домашней) одежды женщинам старше 40–45 лет.

Похотная ситуация складывается и при походе в магазин за продуктами. Казалось бы, здесь с выбором должно быть значительно лучше. Но и это заблуждение, особенно если вы озаботитесь приобретением экологически чистых (или хотя бы относительно безопасных для здоровья) продуктов, желательного отечественного производства. Я уже не говорю о вкусе большинства продуктов. Например, несмотря на наличие самых разных видов сыра, вкус (равно, как и качество) у большинства из них один. И чувствуешь себя несчастным человеком, потому что еще помнишь вкус настоящего сыра «Голландский», колбас «Сервелат» или «Салями», с ностальгией вспоминаешь съедобные когда-то «докторскую» колбасу и «охотничьи колбаски».

Может быть, производителям данных продуктов будет интересно узнать, что многие из моих знакомых считают более безопасным покупать на рынке мясо и готовить самим... При этом, конечно, лучше не вспоминать телепередачу «Мясо: история российского обмана».

По дороге домой — свои впечатления. Едешь по городу и замечаешь, что, несмотря на кри-

зис, вокруг идет стройка. Первая мысль: слава богу, значит, у людей есть работа, кто-то скоро приобретет новое жилье. Затем приходит другая мысль: а хотелось бы мне жить в этом доме? Например, панельная или кирпичная многоэтажка в 17–25 этажей, которая находится в районе транспортной развязки со всеми экологическими последствиями, рядом нет даже детской площадки, поскольку точечная застройка (о стоянке для машины приходится только мечтать) и т. п. Или другой, совершенно противоположный вариант — малоэтажная застройка типа таунхауз, в пригороде, но рядом магистраль плюс железная дорога или животноводческая ферма (а строители забыли о «розе ветров»)⁵. И в том и в другом случаях как-то не очень хочется. Третья мысль (во мне проснулся маркетолог): исследовали ли строители потребности и предпочтения своих потенциальных клиентов, как это рекомендуется в теории маркетинга? И почему в стране, где слава богу, земли хватает (чай, не Япония) надо строить небоскребы, да еще такие дорогие?!

Не сомневаюсь, что тут же найдутся люди, которые назовут ряд причин, по которым стоит это делать: например, все хотят жить поближе к центру (а здесь, земля, как известно, ограничена, и, соответственно, дорогая), многоэтажки — это возможность сэкономить на инженерных коммуникациях и т. д., и т. п.

И отчасти будут правы, но не с точки зрения маркетинга, то есть потребителей. Здесь явно просматривается главный интерес — интерес застройщиков к краткосрочной прибыли, четко понимающих лишь одну проблему большинства наших потребителей — отсутствие выбора. Их мало волнует, что цена с учетом эксплуатационных издержек для покупателей в разы превосходит и без того беспредельные цены на жилье.

Особая тема — мебель... Не знаю, как в других городах, а в Новосибирске количество мебельных магазинов уступает только количеству аптек. Может быть это как-то взаимосвязано?! Казалось бы, при таком количестве магазинов не должно быть проблем с приобретением хорошей (то есть экологически безопасной и многофункциональной мебели, выполненной из разных пород деревьев) и, в то же время, доступной по цене. Однако торговые залы забиты мебелью из ЛДСП или МДФ. Иногда встречается, правда, деревянная мебель (но и та — из Белоруссии, и рассчитана либо на очень полногабаритные квартиры, коих в России, как известно, не так уж много, либо на не менее «полногабаритные фазенды»). Непонятно, почему в стране, все еще богатой лесом, существует такая проблема.

Наконец-то, дома, казалось бы, можно расслабиться... Но опять не работает лифт, отключена горячая вода на неопре-

⁵ Кстати, речь идет о реальных случаях, продажа данного «элитного» жилья идет уже третий год. — Авт.

деленный срок и без всякого предупреждения со стороны управляющей компании (видимо, потребители традиционно не попадают в сферу их интересов).

Начинаешь готовить из только что приобретенных продуктов и обнаруживаешь, что тот или иной продукт просрочен или не соответствует качеству (а иногда и количеству), указанному на упаковке. Примеряешь вновь приобретенную вещь уже без активной «поддержки» продавца и замечаешь брак или тот факт, что ты не так фигурист и красив, как утверждали продавцы...

Все, день закончился! Для полной релаксации включаем телевизор. И что же? Вместо релаксации тебя «достаю» реклама (до такой степени, что забываешь, что смотрел и зачем вообще включил телевизор), старые боевики, бесконечные детективы отечественного производства, сериалы, похожие друг на друга как однояйцовые близнецы. И подобное — все 24 часа и почти по всем каналам. Мне могут сказать, у вас есть выбор — просто выключите телевизор. Но, с точки зрения маркетинга, это уже не выбор, а его отсутствие!

Если подытожить все эти ощущения, складывается впечатление, что нас, потребителей, не уважают... Практический маркетинг, прежде всего как концепция уважения к потребителям, похоже, так и не дошел до нас, остался где-то там (в США, Германии, Японии...).

В этой связи стоит ли удивляться, что за пределами профессиональной среды, то есть среди потенциальных и реальных потребителей, маркетинг чаще ассоциируется с такими понятиями, как «впендюринг», «втемяшинг», «втюхивателинг» и т. п. Свою лепту в это вносит и телевидение, где в шоу, посвященным проблемам отечественного производства и торговли, любой вариант мошенничества (например, чрезмерное увлечение производителей мясных продуктов соей и другими добавками, скидки за просроченный продукт и т. п.) определяются как удачный «маркетинговый ход» или распространенная маркетинговая практика (?!).

Однако нынешнее время отличается уникальной динамичностью перемен и потрясающим воображение ростом информированности населения, а значит, и потребителей. Появились примеры значительного влияния потребителей (в том числе, через социальные сети) на репутацию компании и отношение к тем или иным торговым маркам. Может быть, в этой связи есть смысл производителям и продавцам подумать (говорят, кризис активизирует мыслительную деятельность), во-первых, о том, что стоит чуть внимательнее отнестись к своим потребителям, к их реальным ожиданиям и потребностям. А иначе их ждет участь многих компаний, еще недавно столь известных в Ново-

сибирске (и не только!), и исчезнувших с рынка (например, компания «Винап», «Лаверна», «Красный Восток» и др.).

Во-вторых, вспомнить, что и они исполняют не только роль производителей и продавцов, но и покупателей (за пределами своих офисов, цехов и торговых залов). Поэтому стоит ли обижаться на ставшие уже проклятием «пробки» на дорогах во всех крупных городах (городские чиновники и архитекторы работали, как могли, а не так, как надо было бы), на стоматологов, когда вдруг обнаруживаешь, что пломба не так уж дешева, а главное, надежна; или забирая свое «чадо» из школы, замечаешь, что культура обучающего его учителя оставляет желать лучшего (и ведь не последняя школа в районе) и т. д., и т. п.

Оказывается, что, в конечном счете, все мы — потребители. Так, может быть, есть смысл друг друга уважить уже сейчас, не ожидая окончания этого кризиса и, тем более, не дожидаясь следующего. Кстати, есть мнение, что нынешняя рецессия лишь готовит сцену для долгого, а то и перманентного кризиса. Даже после того как экономика оправится от нынешнего кризиса, жизнь все равно не вернется в прежнее русло, а значит, бизнесом нужно будет управлять иначе⁶.

Что необходимо сделать для сокращения разрыва между теоретическим маркетингом

⁶ Хейфец Р., Грашоу А., Лински М. Кризис как норма жизни // Harvard Business Review – Россия. – Ноябрь 2009. – С. 78 – 85.

и практической его реализацией — вопрос непростой. Его решение зависит как от состояния макро- и микроэкономики, так и от развития системы управления разными уровнями и субъектами отечественной экономики.

На уровне отдельной компании ответ на него во многом зависит от места и состояния маркетинга в системе управления компанией / организацией. Здесь возможны варианты:

1 вариант — маркетинг, по мнению руководства компании, модное излишество, не стоящее затрат (вероятнее всего, в отрасли, в которой работает компания, конкуренция отсутствует или незначительна). Наличие отдела маркетинга (или должности маркетолога) как «дань моде» сути не меняет. Потребители в данном случае рассматриваются как некое «препятствие», лишь усложняющее жизнь компании и которое необходимо «обойти» с минимальными потерями для нее.

В этой ситуации есть смысл постараться убедить топ-менеджмент в изменчивости рыночной ситуации (завтра может прийти конкурент) и перспективности работы с потребителями. Как показывает практика, пока это удается крайне редко и зачастую заканчивается уходом маркетологов в другие компании. Известным фактом является краткосрочность работы маркетолога на одном предприятии (в среднем — 1–1,5 года).

2 вариант — руководство компании рассматривает марке-

тинг в лучшем случае как функцию поддержки сбыта. При формальном признании необходимости маркетинга выхолащивается его суть: «сделать усилия по сбыту ненужными». В данной ситуации, маркетинг, как правило, малоэффективен, и основные нарекания адресуются именно маркетологам.

Задача маркетолога — убедить руководство компании, что сфокусированность на потребностях покупателей выгоднее, нежели краткосрочный успех и потеря лояльности потребителей. Здесь могут пригодиться навыки финансовой оценки рекомендуемых решений, так как именно их отсутствие часто лежит в основе непонимания между маркетологами и бизнесменами.

3 вариант — все функции маркетинга сводятся к продвижению (в последнее время отмечается чрезмерное увлечение интернет-рекламой и *BTL*-акциями). При этом недостаточно внимания уделяется качеству и ассортименту товаров (или услуг), в том числе, оптимальному соотношению цены и качества.

Рекомендация: рекламные обещания привести в соответствие с реальным качеством и ассортиментом предлагаемых товаров и услуг (либо повысить их качество в соответствии с ожиданиями потребителей). Торговым сетям не лишним было бы прислушаться к мнению потребителей относительно их продукции (например, использовать «мнимых покупателей» или

продавцов для сбора необходимой информации о реальных ожиданиях и предпочтениях потребителей).

4 вариант — отождествление маркетинга исключительно с внешней стороной обслуживания клиентов (например, вежливостью, внешним видом персонала и т. п.). Подобная ситуация чаще всего встречается в сфере медицинских и образовательных услуг. При этом игнорируется тот факт, что даже самый вышколенный персонал не спасет положения, если предлагаются некачественные продукты/услуги.

Вышеизложенное свидетельствует о том, что к причинам неэффективности практического маркетинга можно отнести не только недоработки в области собственно маркетинга, но и проблемы менеджмента отечественных компаний. К ключевым проблемам в этой связи можно отнести отсутствие ответственности бизнеса перед потребителями и обществом в целом, недостаточность профессиональной этики, недооценка человеческого фактора в реализации стратегических целей компании и т. д., и т. п.

Полноценная интеграция современных достижений в области маркетинга в систему управления отечественными компаниями, может, на наш взгляд, минимизировать рассмотренный разрыв и решить проблему «противостояния» производителей и продавцов, с одной стороны, и потребителей — с другой.