

# Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 11 (177) 2011

Информация для Маркетинговых Решений

**СОДЕРЖАНИЕ**

<b>Е. Галицкая, Е. Галицкий, Е. Петренко</b>	
Потребительские стратегии российских граждан .....	4
<b>Н. Мандрик, И. Сандракова</b>	
Исследование системы взаимодействия с покупателем в торговом предприятии .....	22
<b>Д. Сериков</b>	
Проблемы классификации жилой недвижимости в различных регионах страны на примере Краснодара .....	29
<b>А. Гончаров</b>	
Формирование конкурентных стратегий сельскохозяйственных предприятий .....	34
<b>А. Степанов</b>	
Подходы к проведению сравнительной оценки уровня цен на лекарственные средства в розничных аптечных организациях .....	40
<i>Пресс-релиз</i>	
КГ <i>Insiders</i> предлагает России примерить «Зеленое кольцо» .....	44

**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, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

**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.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский  
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.ru

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»  
40582, 43640 — Объединенный  
каталог «Пресса России»

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«Интер-Почта» — [www.interpochta.ru](http://www.interpochta.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://www.periodicals.ru)  
«Артос-ГАЛ»

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием номеров требуемого  
издания и с контактной информацией.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка материалов  
только с разрешения редакции.

## АННОТАЦИИ

**Е. Галицкая, Е. Галицкий, Е. Петренко**

### **Потребительские стратегии российских граждан**

В статье описывается структура потребительского поведения россиян, выявленная путем многомерного анализа данных Фонда Общественное Мнение с использованием инновационной аналитической стратегии. Статья содержит характеристику и особенности каждого из десяти стилей потребительского поведения. Вводится понятие потребительских практик высокого уровня, показывается, что ими сегодня пользуется лишь примерно каждый пятый россиянин. Показывается, что доля лиц, пользующихся такими практиками, сильно зависит как от объема ресурсов, которыми обладает та или иная группа населения, так и от региона.

**Ключевые слова:** сегментирование, потребительские стратегии, репрезентативный опрос, метод главных компонент, кластеризация, дерево решений.

**Н. Мандрик, И. Сандракова**

### **Исследование системы взаимодействия с покупателем в торговом предприятии**

Рынок на современном этапе его развития находится в динамичном состоянии, что приводит к еще большему усилению конкуренции между предприятиями, которым для успешного существования уже недостаточно использования только ценовых методов борьбы. Возникает необходимость изобретения новых механизмов для привлечения покупателей, приобретающих все более весомое положение на рынке. Статья посвящена исследованию качества услуг, предоставляемых конкретным торговым предприятием своим покупателям, и выявлению их предпочтений, замечаний.

**Ключевые слова:** современный рынок, конкуренция, нужды потребителей, потребительское поведение, качество обслуживания, торговые сети, степень узнаваемости торговой марки.

**Д. Сериков**

### **Проблемы классификации жилой недвижимости в различных регионах страны на примере Краснодар**

В статье ставится цель приблизиться к решению одной из проблем изучения рынков жилой недвижимости – к созданию единой классификации строящихся и существующих жилых комплексов.

**Ключевые слова:** жилая недвижимость, рынок, стоимость жилья, уровень благоустройства, маркетинговые исследования, тип отделки, местоположение, высота потолков, паркинг.

**А. Гончаров**

### **Формирование конкурентных стратегий сельскохозяйственных предприятий**

В статье рассматривается проблема разработки конкурентных стратегий в современных условиях. Показано, что именно стратегии являются залогом достижения предприятием высокого уровня конкурентоспособности. Предлагается адаптированный к рынку сельскохозяйственного производства алгоритм разработки конкурентных стратегий, позволяющий использовать его любыми сельскохозяйственными предприятиями. Рассмотрены особенности каждого этапа предлагаемого алгоритма. Предлагаемый алгоритм позволяет получить удобную методику формирования и реализации конкурентных стратегий на отечественных предприятиях.

**Ключевые слова:** конкуренция, сельское хозяйство, конкурентоспособность, конкурентная стратегия.

**А. Степанов**

### **Подходы к проведению сравнительной оценки уровня цен на лекарственные средства в розничных аптечных организациях**

В настоящее время на выбор потребителем аптечного учреждения основное влияние оказывает уровень цен в аптеке на лекарственные средства. Автором предложен статистически обоснованный подход к проведению ценового мониторинга и оценке результатов на розничном фармацевтическом рынке. С использованием методов кластерного анализа по фактическому уровню цен выделены классы аптечных учреждений г. Хабаровска. Автором показаны изменения в ценовом позиционировании розничных аптечных предприятий в 2011 году относительно 2008 года.

**Ключевые слова:** фармацевтика, ценовой мониторинг, кластерный анализ, аптечная сеть, уровень цен, аптека.

---

## SUMMARIES

**E. Galitskaya, E. Galitskiy, E. Petrenko**

### **Consumer strategies of the Russian citizens**

The article describes the structure of consumer behaviour of Russians, revealed by the multivariate analysis of the Public Opinion Foundation data, using an innovative analytical strategy. The article contains description and characteristics of each of the ten styles of consumer behaviour. We introduce the concept of the high level consumer practices; it is shown that only about one in five Russians use them today. We show that the proportion of those, who use such practices, strongly depends on the amount of resources possessed by a particular group of the population, as well as on the region.

**Keywords:** segmentation, consumer strategies, representative survey, Principal Components Analysis, PCA, clustering, classification tree.

**N. Mandrik, I. Sandrakova**

### **Searching of the interaction system amid customer and business**

Market at present stage of development is dynamic; it is driving unit to competition growth amid many companies. The price competition isn't enough for competitors to successful being at the market, new methods are necessary. It will be of a long term benefit to these companies in the future. The object of this paper is to show how company will might to know the needs of their customers.

**Keywords:** contemporary market, competition, needs of the customers, quality of the service, retail network, knowledge degree of trademark.

**D. Serikov**

### **Classification of residential real estate in research of regional real estate markets**

The main idea of this article is life property classification problems. The author analyzed life property segmenting experience in Krasnodar. The author gives his own classification with the account of problems and characteristics life property objects in the end of the article.

**Keywords:** Resident real estate, Krasnodar, market trends, price of real estate, housing facilities, market research, site of house, parking, refinishing, height of ceilings.

**A. Goncharov**

### **The formation of competitive strategies of agricultural enterprises**

In the article the problem of competitive strategies working in modern time is considered. It is shown that strategies are method of high level competitiveness enterprises achievement. The agrarian production market adapted a competitive strategies working algorithm, allowing using it for every agricultural enterprises. The considered algorithm allows receiving very simple method competitive strategies forming and realization in native enterprises.

**Keywords:** competitive, agriculture, competitiveness, competitive strategy.

**A. Stepanov**

### **The method of comparative evaluation of the price level on medicines in drugstores**

At present, the level of the prices have a greatest influence to choice the drugstore by consumer. The author proposed a statistical methods of price monitoring and evaluation of results on the retail pharmaceutical market. The classes of Khabarovsk's drugstores were isolated with the using cluster analysis based on the actual price level. The author showed changes in the price positioning of retail pharmacies in 2011 relative to 2008.

**Keywords:** pharmacy, price monitoring, cluster analysis, pharmacy chain, the price level, drugstore.

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАН



**Галицкая Елена Геннадьевна,**  
зав. отделом обработки и анализа данных,  
Фонд Общественное Мнение



**Галицкий Ефим Борисович,**  
к. э. н., зав. лабораторией анализа данных,  
Фонд Общественное Мнение  
egalit@yandex.ru



**Петренко Елена Серафимовна,**  
к. ф. н., директор по исследованиям,  
Фонд Общественное Мнение

Условия жизни разных слоев российского населения сильно различаются, а значит, различаются возможности разных людей приобретать те или иные товары или услуги. Но различными оказываются не только возможности, но и склонности людей в плане потребительского поведения. Однако, несмотря на крайне высокое разнообразие возможностей и склонностей, все современное российское общество, как показали наши исследования, можно раз-

делить на десять групп, для каждой из которых характерен свой стиль потребительского поведения, свои потребительские стратегии. Эта типология построена по данным массовых опросов, проведенных ФОМ по месту жительства респондентов.

Охарактеризуем коротко источники данных, которыми мы пользовались при построении типологии потребительского поведения. Это, во-первых, объединенные данные шести еженедельных общероссийских ре-

презентативных опросов, проходивших в сентябре – октябре 2010 года. Суммарный размер выборки этих опросов составил 12 000 респондентов. Выборкой охвачено 205 населенных пунктов, расположенных в 64 субъектах Российской Федерации. Опросы репрезентируют взрослое (18 лет и старше) население страны в целом.

Во-вторых, это данные Мега-опроса, проходившего в рамках проекта ФОМ «Георейтинг» в ноябре 2010 года. Суммарный размер выборки каждой (в т. ч. ноябрьской) волны этого гигантского опроса составляет 34 000 респондентов. Выборкой охвачены 1 954 населенных пункта, в т. ч. 676 городов, 315 поселков городского типа и 963 села. В отличие от еженедельных опросов, опросы проекта «Георейтинг» репрезентируют каждый из 68 субъектов РФ, в каждом из них опрашивается по 500 респондентов. На территории изучаемых 68 субъектов РФ проживает 91% взрослого населения страны, так что и о стране в целом опросы «Георейтинг» дают исчерпывающее представление. Более того, благодаря чрезвычайно большому суммарному размеру выборки, эти опросы позволяют изучать свойства очень небольших групп российского населения. Например,

даже группы, размер которых составляет 0,5% российского населения, представлены в выборке примерно 170 респондентами, то есть можно достоверно судить об их особенностях!

В ходе опросов, о которых шла речь выше, в анкеты был включен вопрос: «Скажите, что из перечисленного Вам доводилось делать за последние два-три года?» Для ответа респондентам предлагалось ознакомиться с карточкой, на которой перечислялись разного рода современные потребительские практики, в т. ч. брать кредит в банке; оформлять кредит в магазине; работать за компьютером; пользоваться Интернетом, вести переписку по электронной почте; ездить за границу; расплачиваться за товары или услуги при помощи пластиковой карточки; иметь дело с иностранной валютой; пользоваться услугами косметических салонов; летать на самолетах; приобретать спортивные товары и/или туристическое снаряжение; заниматься в фитнес-центре, спортивном клубе; пользоваться услугой доставки товаров на дом; получать дополнительное образование, повышать квалификацию; пользоваться мобильным телефоном; пользоваться смартфоном.

Цель выполненного нами исследования состояла в том, чтобы изучить сегодняшнее состояние российского общества с точки зрения такого рода современных потребительских практик. Для достижения этой цели требовалось, во-первых,

изучить структуру современных потребительских практик, выяснить, какие из них, как правило, сопутствуют друг другу. Зная такую структуру, можно описать потребительское поведение людей на особом обобщенном языке, адекватном современному этапу развития российского общества.

Во-вторых, надо было выявить и описать на указанном выше обобщенном языке характерные для современной России сочетания потребительских практик. Другими словами, надо было найти типичные стили современного потребительского поведения россиян.

Если говорить о *методическом* арсенале исследования, то это разработанная в ФОМ инновационная аналитическая стратегия анализа социальных структур, которую мы по аналогии с географией называем «социографией». Суть этой стратегии состоит в последовательном применении метода главных компонент (классического или категориального), а также трех методов кластеризации: метода иерархической кластеризации (для отыскания оптимального числа кластеров и предварительного, «грубого» отыскания самих кластеров; метода *K*-средних для уточнения состава найденных кластеров и метода классификационных деревьев для получения краткого описания кластеров. Последнее составляет важный элемент новизны нашей стратегии. Благодаря применению этого метода становится возможным говорить не о клас-

терах, представляющих собой, по сути, как правило, достаточно аморфные сгущения точек в пространстве изучаемых переменных, а типах респондентов. Каждый тип респондентов описывается набором простых логических правил. Тип представляет собой объединение подтипов, а каждый подтип объединяет в себе респондентов, которые в точности одинаково ответили на определенные, ключевые вопросы анкеты.

Итак, аналитическая стратегия ФОМ, представляет собой сочетание ряда методов, реализованных, в частности, в программном комплексе SPSS. Надо отметить также, что ряд методов используется не совсем обычным образом, стратегия предполагает использование определенных правил, своего рода *know how*. Например, кластерный анализ, как правило, выполняется не в пространстве исходных переменных, а в пространстве факторов, причем каждый фактор предварительно умножается на корень квадратный из соответствующего ему собственного числа. Это позволяет вернуть облаку точек, соответствующих отдельным респондентам и расположенных в факторном пространстве, ту форму, которую это облако имело в пространстве исходных переменных.

Как показало исследование, переменные, соответствующие отдельным потребительским практикам, естественным образом образуют четыре комплекса. Практики, входящие в каж-

дый комплекс, тесно взаимосвязаны. Из содержательных сообщений практики, входящие в первые два комплекса, можно условно считать практиками высокого уровня, а в два других комплекса — базовыми практиками.

Комплексы **базовых практик** имеют на сегодняшний день достаточно широкое распространение среди значительной части населения. К ним относятся *компьютерно-коммуникационные практики* (работа за компьютером, пользование Интернетом и электронной почтой, пользование мобильным телефоном) и *кредитные практики* (получение кредитов в банке или в магазине).

Комплексы **практик высокого уровня** распространены в гораздо меньшей степени, для их освоения необходимо сравнительно высокое материальное положение. Первый из этих комплексов мы условно назвали комплексом практик, направленных на *развитие личности*. В него входят приобретение спортивных товаров или туристического снаряжения, занятия в фитнес-центре или спортивном клубе, пользование услугой доставки товаров на дом, пользование смартфоном, получение дополнительного образования или повышение квалификации. Второй комплекс практик высокого уровня составляют три сильно коррелирующие между собой практики: поездки за границу, пользование иностранной валютой и полеты на самолете. Этот комплекс практик мы бу-

дем условно именовать практиками, связанными с *поездками за границу*.

В ходе реализации процедуры факторного анализа для каждой из четырех групп переменных был построен фактор, обобщенно отражающий степень использования респондентами соответствующих потребительских практик. После умножения каждого фактора на корень из собственного числа в факторном пространстве было выявлено десять кластеров — десять относительно компактных сгущений точек, соответствующих респондентам. Благодаря применению метода классификационного дерева каждому кластеру удалось дать простое определение. Оказалось, что для представителей каждого кластера свойственен свой, вполне определенный стиль потребительского поведения.

Наличие точного определения групп и подгрупп в виде простых

логических формул позволяет воспроизводить их по данным всех регулярных опросов ФОМ, а следовательно, изучать динамику их численности и свойства.

Важно отметить, что потребительские практики высокого уровня характерны только для первых пяти групп респондентов (стили потребительского поведения с первого по пятый). Их суммарный размер — 20,4% населения страны. Интересно, что, несмотря на наличие определенной случайной погрешности исследований, в точности эта величина была зафиксирована по данным двух независимо проведенных опросов: шести еженедельных опросов и Мегаопроса «Георейтинг». Остальные пять групп (стили 6–10) практиками высокого уровня почти совсем или совсем не пользуются.

Относительные размеры групп населения с различными стилями потребительского поведения иллюстрирует *рисунок 1*.

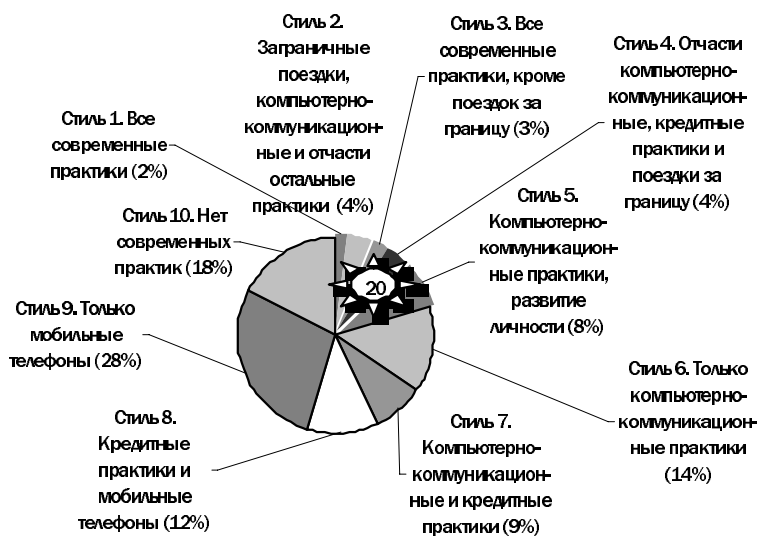


Рис. 1. Структура стилей потребления населения России, %

Перейдем к рассмотрению особенностей выявленных десяти групп с различными стилями потребительского поведения. При этом мы будем различать ключевые особенности и другие свойства группы, не являющиеся ключевыми. Под *ключевыми особенностями* мы будем понимать ее определяющие свойства, т. е. те сочетания значений признаков, по которым можно однозначно отличить представителей данной группы от всех остальных. Другие же свойства группы — это значения других признаков, которые у той или иной группы наблюдаются чаще, чем по населению в целом.

Ключевые особенности групп выражаются, прежде всего, в терминах четырех обобщенных индексов потребительского поведения. Каждый индекс характеризует какой-либо один из четырех комплексов практик, которые были выявлены с помощью факторного анализа. Способ расчета индикатора, в отличие от фактора, очень прост. По каждому респонденту рассчитывается, сколькими практиками из данного комплекса он пользуется, и полученная сумма делится на число практик в данном комплексе. Например, если респондент отметил одну практику из данного комплекса, а всего к комплексу отнесено три практики, то индикатор будет равен одной трети. Таким образом, определение групп дается в терминах четырех индикаторов потребительского поведе-

ния: «Развитие личности», «Заграничные поездки», «Пользование кредитами» и «Компьютеризация и коммуникации». Наряду с этим, для «узнавания» представителей некоторых групп ключевую роль играют некоторые другие признаки, которые будут упоминаться по мере надобности.

Для первых пяти стилей, как уже отмечалось, характерны практики высокого уровня. Между этими стилями нет жесткой иерархии. Один стиль характеризуется одним набором таких практик, а другой — другим. Исключение составляет *стиль 1*: для его представителей характерен достаточно высокий (хотя не обязательно максимально возможный) уровень практик трех типов из четырех, то есть всех, кроме пользования кредитами. Думается, его представители зачастую не нуждаются в кредитовании ввиду достаточно высокого материального положения.

Рассмотрим эти стили по отдельности.

Группа «**Стиль 1. Все современные практики**» состоит из двух подгрупп: 1.1 и 1.2. Представители обеих подгрупп пользуются не менее чем двумя из трех практик комплекса «Компьютеризация и коммуникации». При этом представители подгруппы 1.1 пользуются двумя или всеми тремя практиками комплекса «Заграничные поездки», а также не менее чем тремя из

пяти практик комплекса «Развитие личности». В отличие от них, представители подгруппы 1.2 пользуются ровно двумя из трех практик комплекса «Заграничные поездки» и ровно двумя из трех практик комплекса «Развитие личности». Подгруппа 1.1 составляет по размеру на сегодняшний день 1,5% взрослого населения страны, а подгруппа 1.2 — 0,4%. Таким образом, группа «Стиль 1. Все современные практики» составляет 1,9% взрослого населения страны или 2,2 млн человек<sup>1</sup>.

Мы видим, что значения индикатора «Пользование кредитами» не играют ключевой роли для стиля 1. Эти практики могут как присутствовать, так и не присутствовать у их представителей.

Приведем диаграмму, иллюстрирующую средние значения четырех индикаторов для стиля 1 (*рис. 2*).

Мы видим, что, хотя для отнесения к группе «Стиль 1» достаточно, как уже отмечалось, пользования двумя практиками комплекса «Компьютеризация и коммуникации» из трех, подавляющее число представителей этой группы пользуются всеми тремя практиками. Как видно из рисунка 2, среднее значение соответствующего индикатора почти равно единице (оно составляет 0,97), а среднее значение индикатора «Заграничные поездки» находится между 0,8 и 0,9 (оно равно 0,85).

<sup>1</sup> Численность взрослого населения России по данным Росстата составляет 115,9 млн человек.



Практики комплекса «Развитие личности» характеризуются значением индикатора 0,66, а комплекса «Пользование кредитами» – 0,29.

Рассмотрим особенности группы «Стиль 1» в плане социально-демографических, экономических характеристик и места жительства на фоне взрослого населения страны в целом (рис. 3).

Мы видим, что лиц моложе 36 лет в этой группе почти вдвое больше, чем по населению в целом, лиц с высшим образованием – более чем втрое, лиц, чей доход превышает 20 тыс. рублей в месяц – почти впятеро и т. д. Двое из пяти представителей данной группы – москвичи, т. е. доля жителей столицы здесь почти в шесть раз выше их доли среди населения страны. Таким образом, данный стиль поведения типичен в основном для успешных людей. Достаточно сказать, что подавляющее их большинство (70 против 19% по населению в целом) имеет материальную возможность для покупки по крайней мере бытовой техники<sup>2</sup>.

Группа «Стиль 2. Заграничные поездки, компьютерно-коммуникационные и отчасти остальные практики» состоит из трех подгрупп. Первая из них

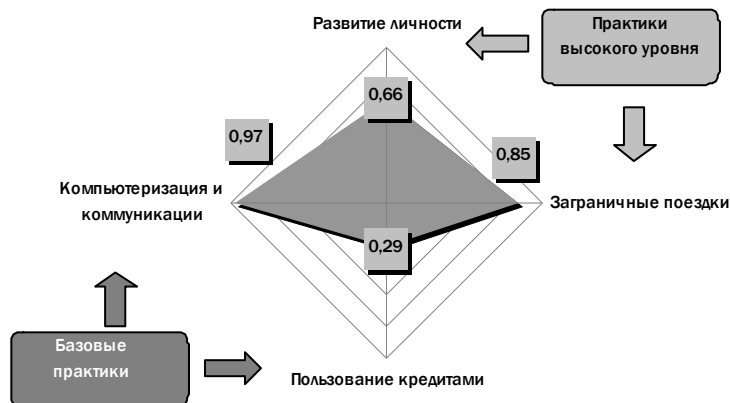


Рис. 2. Средние значения индикаторов потребительского поведения для группы «Стиль 1. Все современные практики»

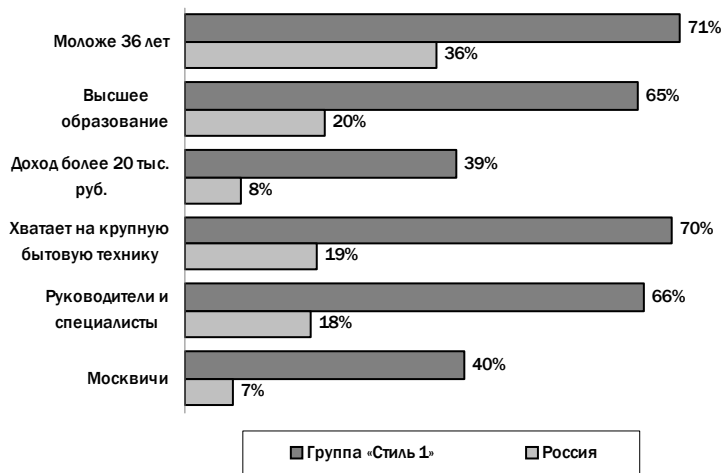


Рис. 3. Доли лиц с разными характеристиками в составе группы «Стиль 1. Все современные практики» и среди взрослого населения России в целом

по интенсивности пользования современными практиками не только не уступает, а даже превосходит некоторых представителей группы «Стиль 1», а именно – представителей подгруппы 1.2. Действительно, представители подгруппы 2.1

обязательно пользуются всеми тремя практиками, связанными с заграничными поездками, двумя или всеми тремя компьютерно-коммуникационными практиками. Однако никто из ее представителей не пользуется сразу четырьмя или всеми пятью прак-

<sup>2</sup> Материальное положение респондентов оценивалось по ответам на вопрос «Какое высказывание точнее всего описывает материальное положение Вашей семьи?» Предлагалось выбрать один из следующих вариантов ответа: 1) денег не хватает даже на питание; 2) на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем; 3) на одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем; 4) на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем; 5) на автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем; 6) на квартиру или дом денег хватает.

тиками из комплекса «Развитие личности». Численность представителей подгруппы 2.1 превышает всю группу «Стиль 1», она составляет 2,2% от взрослого населения России. Подгруппу 2.2 отличает от подгруппы 2.1 то, что все ее представители пользуются двумя, а не всеми тремя практиками, связанными с заграничными поездками, и не более чем какой-то одной практикой из комплекса «Развитие личности». Что же касается компьютерно-коммуникационных практик, то их тут тоже не менее чем две из трех. По размеру подгруппа 2.2 почти вдвое меньше, чем 2.1, – 1,1%. Подгруппа 2.3 еще меньше – 0,8%. Ее ключевые свойства таковы: компьютерно-коммуникационных практик либо одна, либо нет совсем, но зато практик из комплекса «Заграничные поездки» либо две, либо все три. Других ключевых особенностей у третьей подгруппы нет. Суммарный размер группы «Стиль 2» – 4,0% взрослого населения страны или 4,6 млн человек.

Приведем диаграмму, иллюстрирующую средние значения четырех индикаторов для этой группы (рис. 4). По среднему значению индикатора «Заграничные поездки» группа «Стиль 2» даже чуть опережает группу «Стиль 1»: 0,86 против 0,85. По значению индикатора «Компьютеризация и коммуникации» она набирает несколько меньше (0,82 против 0,97), по значению индикатора «Пользование кредитами» – тоже несколько

меньше (0,24 против 0,29), а по значению индикатора «Развитие личности» – кардинально меньше (0,14 против 0,66).

Рассмотрим теперь другие особенности группы «Стиль 2» (рис. 5). Две трети представителей этой группы, а не чуть больше половины, как по населению в целом (68% против 53%), моложе 46 лет. Половина (50% против 20%) имеет высшее образование. Показатели уровня материального положения здесь заметно выше, чем по населению в целом, но разница уже не

столь разительна, как в группе «Стиль 1». Что касается рода занятости, то в данной группе повышена по сравнению с населением доля уже не только руководителей и специалистов, но и служащих (62% против 29%). Около половины представителей группы живут в мегаполисах (47% против 18%).

Группа «Стиль 3. Все современные практики, кроме поездок за границу» состоит из четырех подгрупп. Подгруппа 3.1 характеризуется не более чем одной практикой из комп-

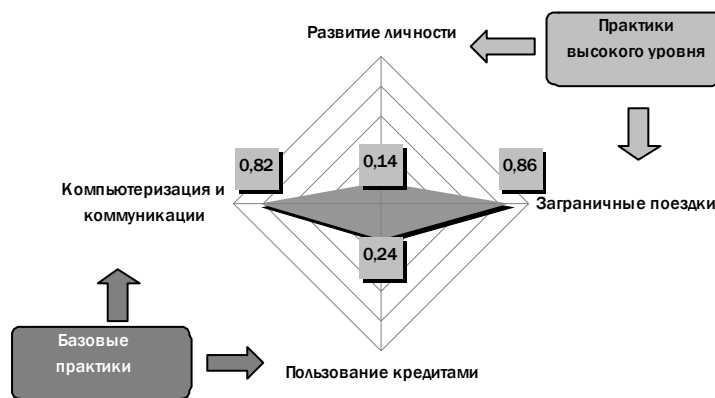


Рис. 4. Средние значения индикаторов потребительского поведения для группы «Стиль 2. Заграничные поездки, компьютерно-коммуникационные и отчасти остальные практики»

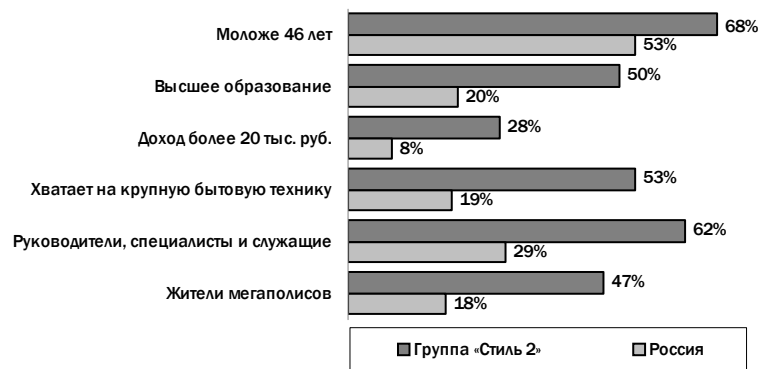


Рис. 5. Доли лиц с разными характеристиками в составе группы «Стиль 2. Заграничные поездки, компьютерно-коммуникационные и отчасти остальные практики» и среди взрослого населения России в целом

лекса «Компьютеризация и коммуникации», полным отсутствием заграничных поездок, а также одной или двумя практиками из комплекса «Пользование кредитами» и не менее чем двумя практиками из комплекса «Развитие личности». Подгруппа невелика — 0,3% взрослого населения страны.

Для трех остальных подгрупп данной группы обязательным является использование двух или всех трех практик из комплекса «Компьютеризация и коммуникации», а также ни одной или только одной практики из комплекса «Заграничные поездки». Подгруппа 3.2 отличается использованием ровно двух практик как из комплекса «Пользование кредитами», так и из комплекса «Развитие личности». Размер подгруппы — 0,5%. Подгруппа 3.3 отличается от подгруппы 3.2, во-первых, тем, что использует не более одной из трех практик, связанных с кредитованием, а во-вторых, тем, что в качестве практик, направленных на развитие личности, у всех ее представителей является посещение косметических салонов и пользование смартфоном. Размер подгруппы — 0,3%.

Самая большая подгруппа третьей группы — 3.4. Ее отличает от подгруппы 3.2 использование уже не двух, а не менее чем каких-то трех из пяти практик, направленных на развитие личности. Кредитное поведение человека ключевым признаком для данной подгруппы не является: кредитование может как иметь место, так и отсутствовать. Раз-

мер подгруппы — 1,8%. Таким образом, суммарный размер группы «Стиль 3» — 2,9% или 3,4 млн человек.

Проиллюстрируем сказанное выше о составе этой группы диаграммой (рис. 6). Группа «Стиль 3» мало уступает группе «Стиль 1» в плане пользования компьютерными и коммуникационными практиками (0,88 против 0,97), опережая группу «Стиль 2», показатель которой — 0,82. Мало уступает третья группа первой и по пользованию практиками, направленными на развитие лич-

ности (0,59 против 0,66). Вторая группа по этому показателю существенно отстает (0,14).

По пользованию кредитами третья группа далеко опережает не только вторую, но и первую с показателем 0,43 против 0,24 и 0,29 соответственно. А вот по поездкам за границу — почти полный провал: 0,12 против 0,86 и 0,85.

Другие свойства третьей группы приведены на рисунке 7.

Мы видим, что группа очень молода по своему составу: три из четырех ее представителей

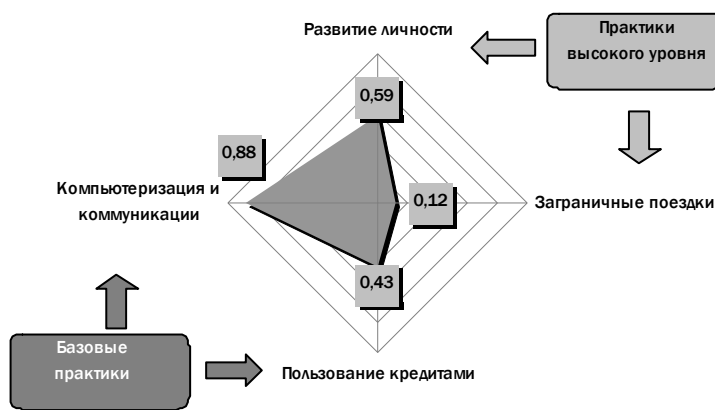


Рис. 6. Средние значения индикаторов потребительского поведения для группы «Стиль 3. Все современные практики, кроме поездок за границу»

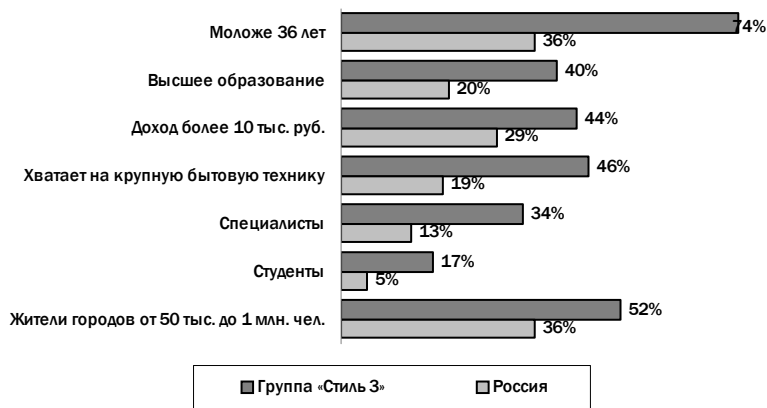


Рис. 7. Доли лиц с разными характеристиками в составе группы «Стиль 3. Все современные практики, кроме поездок за границу» и среди взрослого населения России в целом

моложе 36 лет (74% против 36%), каждый шестой, а не каждый двадцатый — студент (17% против 5%). Материальное положение представителей этой группы тоже заметно лучше, чем по населению в целом, но разрыв меньше, чем мы видели выше. Если ранее мы видели превышенные доли тех, чей месячный доход превышает 20 тыс. рублей, то теперь — 10 (44% против 29%). Преобладающее место жительства представителей группы — уже не Москва и не мегаполисы, а города с населением от 50 тыс. до миллиона жителей.

Группа «**Стиль 4. Отчасти компьютерно-коммуникационные, кредитные практики и поездки за границу**» состоит из двух подгрупп. Ключевой особенностью обеих служит пользование ровно одной практикой из комплекса «Заграничные поездки». Другой ключевой особенностью подгруппы 4.1 служит использование не более чем одной из трех практик, связанных с компьютеризацией и коммуникациями. (Напомним, к числу этих практик относится пользование мобильным телефоном.) К этой подгруппе относятся 1,2% населения страны. В отличие от первой подгруппы, представители подгруппы 4.2 пользуются двумя или всеми тремя практиками из комплекса «Компьютеризация и коммуникации». С другой стороны, если представители подгруппы 4.1 могут как пользоваться, так и не пользоваться практиками, связанными с развитием личности,

то ни один представитель подгруппы 4.2 не пользуется двумя и более такими практиками. Размер подгруппы 4.2 — 2,7% населения. Таким образом, размер группы «Стиль 4» составляет 3,9% населения или 4,5 млн человек.

Особенности этой группы в плане пользования современными практиками представлены на *рисунке 8*. Мы видим, что сколь-нибудь существенных уровней достигает в данной группе лишь пользование компьютерно-коммуникационными практиками (среднее зна-

чение индикатора 0,74). На втором месте со значением индикатора 0,33 находятся практики комплекса «Заграничные поездки». Еще ниже (0,23) значение индикатора, характеризующего пользование кредитами. Наконец, в плане пользования практиками, направленными на развитие личности, ситуация еще хуже: среднее значение индикатора составляет 0,08.

В плане социально-демографических и иных показателей группа «Стиль 4» тоже, хотя уже не столь ярко, отличается от населения в целом (*рис. 9*).

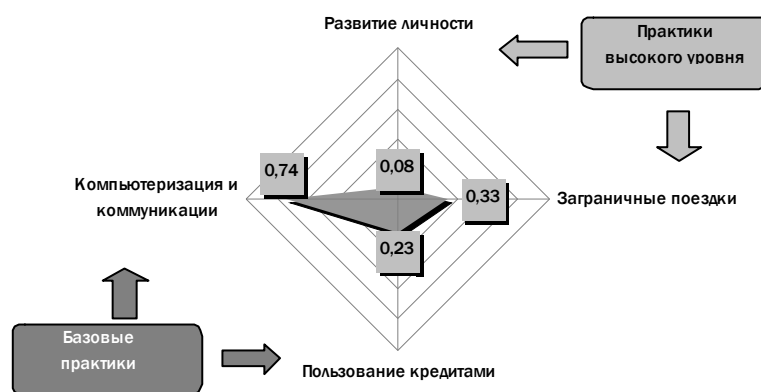


Рис. 8. Средние значения индикаторов потребительского поведения для группы «Стиль 4. Отчасти компьютерно-коммуникационные, кредитные практики и поездки за границу»

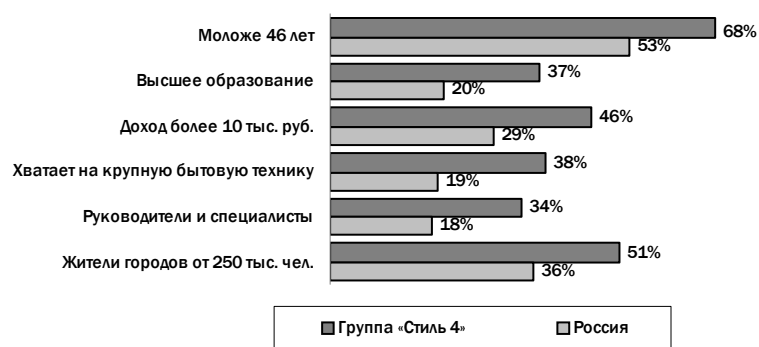


Рис. 9. Доли лиц с разными характеристиками в составе группы «Стиль 4. Отчасти компьютерно-коммуникационные, кредитные практики и поездки за границу» и среди взрослого населения России в целом

Например, у 37% представителей данной группы (а не 46%, как в группе «Стиль 3») хватает средств на крупную бытовую технику. Тем не менее это почти вдвое более высокий показатель, чем среди населения в целом (19%). Это, по всей вероятности, и дает возможность представителям группы пользоваться практиками высокого уровня, которые в некотором смысле не являются жизненно необходимыми.

Последняя пользующаяся такими практиками группа: **«Стиль 5. Компьютерно-коммуникационные практики, развитие личности»** состоит из четырех подгрупп. Ни один из представителей подгруппы 5.1 не пользуется ни одной практикой из комплексов «Заграничные поездки» и «Пользование кредитами», а также более чем одной практикой из комплекса «Компьютеризация и коммуникации». Зато каждый представитель подгруппы пользуется двумя или более практиками из пяти практик, образующих комплекс «Развитие личности». Подгруппа невелика — в нее входят всего 0,4% населения.

Три другие подгруппы пятой группы обладают общим ключевым свойством: они пользуются двумя или всеми тремя компьютерно-коммуникационными практиками. Другие ключевые черты подгруппы 5.2, как и подгруппы 5.1 — полное отсутствие практик, связанных с заграничными поездками или кредитами. Ключевая же особенность в плане развития личности — ровно

одна практика из пяти. К данной подгруппе относится 4,5% взрослых граждан страны.

Представители подгрупп 5.3 и 5.4 отличаются от первых двух тем, что могут пользоваться практиками из комплексов «Заграничные поездки» и «Пользование кредитами», однако не более чем одной практикой из каждого комплекса. Зато из пяти практик комплекса «Развитие личности» каждый представитель подгрупп обязательно пользуется какими-либо двумя практиками из пяти. Разница же между подгруппами 5.3 и 5.4 состоит в том, что среди этих двух практик у представителей подгруппы 5.3 обязательно присутствует, а у представителей подгруппы 5.4 — никогда не присутствует посещение косметических салонов. При этом ни один из представителей подгруппы 5.3 не пользуется смартфоном. Размер подгруппы 5.3 — 0,7%, а подгруппы 5.4 — 2,2%. Суммарный размер группы «Стиль 5» — 7,8% населения или 9,0 млн человек.

На рисунке 10 приведена диаграмма, иллюстрирующая усредненную структуру пользования практиками в этой группе. Мы видим, что компьютерно-коммуникационные практики в данной группе используются очень часто (индикатор составляет 0,89). Достаточно высок здесь и уровень пользования практиками из комплекса «Развитие личности» (0,29). Остальные же современные практики у представителей данной группы чаще всего отсутствуют: индекс практик комплекса «Пользование кредитами» равен 0,06, а комплекса «Заграничные поездки» — 0,02.

Рисунок 11 иллюстрирует другие особенности группы «Стиль 5». Представители этой группы молоды: каждый второй моложе 28 лет (49% против 22% по населению). Студенты здесь встречаются втрое чаще, чем в целом по стране (16% против 5%). Доля лиц с высшим (в т. ч. неоконченным высшим) образованием в этой группе по-

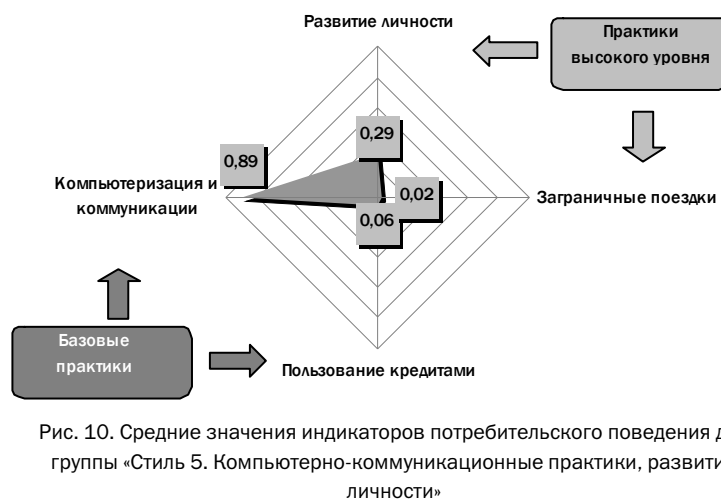


Рис. 10. Средние значения индикаторов потребительского поведения для группы «Стиль 5. Компьютерно-коммуникационные практики, развитие личности»

чти вдвое (38% против 20%), а доля лиц с доходом более 10 тыс. руб. в месяц — в полтора раза (40% против 29%) превышает общероссийские показатели. Тем не менее в отношении материального положения этой группы можно сказать лишь то, что ее представителям чаще, чем в среднем, хватает средств по крайней мере на одежду (81% против 58%), а в отношении их места жительства — что здесь несколько повышена доля жителей городов с числом жителей от 50 тыс. человек (72% против 55%).

Итак, мы завершили рассмотрение пяти типов потребительского поведения, для которых свойственно пользование теми или иными практиками высокого уровня. Напомним, что суммарный размер пяти первых групп составляет 20,4% взрослого населения России или 23,8 млн человек.

Перейдем теперь к обсуждению пяти групп, для которых пользование такими практиками совсем или почти совсем не свойственно. Прежде всего, общей ключевой характеристикой всех этих пяти групп является полное отсутствие практик, связанных с поездками за границу у всех без исключения их представителей.

**Группа «Стиль 6. Только компьютерно-коммуникационные практики»** состоит из двух подгрупп. Представители обеих совсем не пользуются

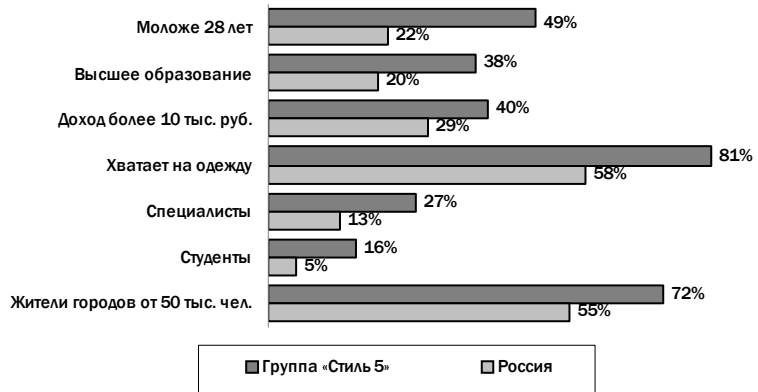


Рис. 11. Доли лиц с разными характеристиками в составе группы «Стиль 5. Компьютерно-коммуникационные практики, развитие личности» и среди взрослого населения России в целом

практиками из комплекса «Заграничные поездки» и пользуются двумя или всеми тремя практиками из комплекса «Компьютеризация и коммуникации». Что касается комплекса «Развитие личности», то лишь некоторые из представителей подгруппы 6.1 могут пользоваться не более чем одной из этих практик. Кроме того, представители этой подгруппы пользуются одной или двумя кредитными практиками и все без исключения являются москвичами. Размер подгрупп 6.1

и 6.2 составляет 0,3 и 13,7% соответственно. Таким образом, суммарный размер группы «Стиль 6» составляет 14,0% или 16,2 млн человек.

Из рисунка 12 мы видим, что для лиц, относящихся к группе «Стиль 6», типичны почти исключительно компьютерно-коммуникационные практики, индикатор пользования которыми один из самых высоких — 0,89. Остальные современные практики здесь практически совсем не в ходу.

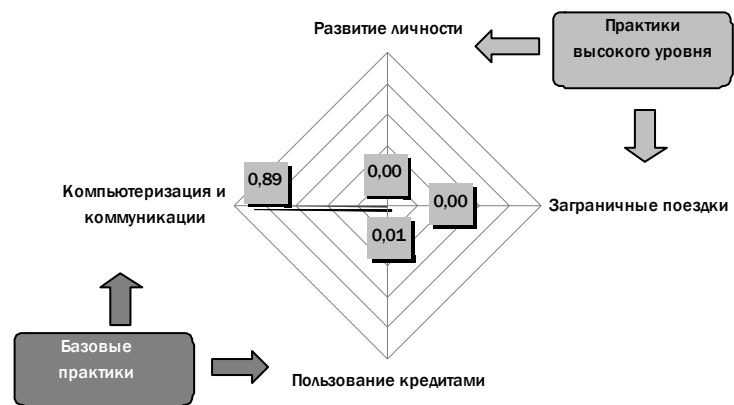


Рисунок 12. Средние значения индикаторов потребительского поведения для группы «Стиль 6. Только компьютерно-коммуникационные практики»

Рассмотрим другие характерные черты рассматриваемой группы (рис. 13). Представители этой группы молоды: 41% от их числа против 22% по населению моложе 28 лет. Доля студентов тут повышена более чем вдвое (12% против 5%). Единственное, что заметно отличает данную группу от населения в плане уровня доходов — это повышенная доля тех, у кого в прошлом месяце совсем не было доходов (19% против 11%). Тем не менее тут чаще, чем в среднем, встречаются те, кому хватает средств не только на питание, но, по крайней мере, и на одежду (67% против 58% по стране в целом), то есть в целом уровень жизни представителей этой группы, как правило, несколько выше среднего. Возможно, это связано еще и с тем, что здесь несколько больше, чем в среднем, специалистов (19% против 13%). Что касается места жительства, то в группе несколько выше, чем по России, доля жителей городов, в том числе малых, с численностью населения до 50 тыс. чел. (81% против 73%).

Группа «**Стиль 7. Компьютерно-коммуникационные и кредитные практики**» состоит всего из одной подгруппы — 7.1. Ее представители пользуются двумя или всеми тремя практиками из комплекса «Компьютеризация и коммуникации», не более чем двумя кредитными практи-

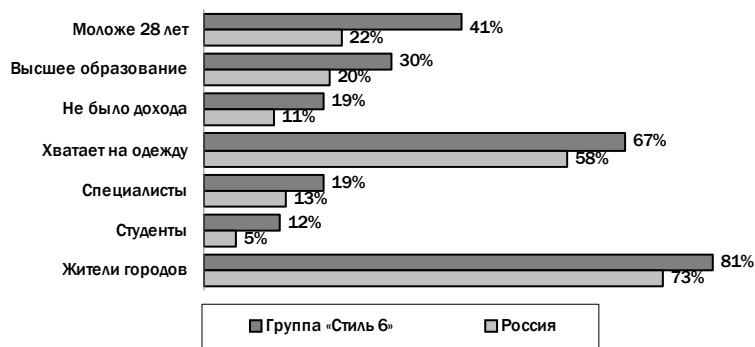


Рис. 13. Доли лиц с разными характеристиками в составе группы «Стиль 6. Только компьютерно-коммуникационные практики» и среди взрослого населения России в целом

ками, и не более чем одной практикой из комплекса «Развитие личности». Практиками, связанными с поездками за границу, они не пользуются совсем. Никто из представителей этой подгруппы не живет в столице<sup>3</sup>. Размер подгруппы и всей группы 8,7% или 10,1 млн человек.

Приведем диаграмму, иллюстрирующую сказанное (рис. 14).

Мы видим, что практики высокого уровня в данной группе

практически отсутствуют. Индикатор комплекса практик «Развитие личности» равен здесь 0,05, а комплекса «Заграничные поездки» — 0. Зато индикатор пользования кредитами самый высокий из всех стилей поведения — 0,63, а индикатор компьютерно-коммуникационных практик второй по величине после группы «Стиль 1», он равен 0,90.

Рассмотрим другие особенности этой группы (рис. 15).

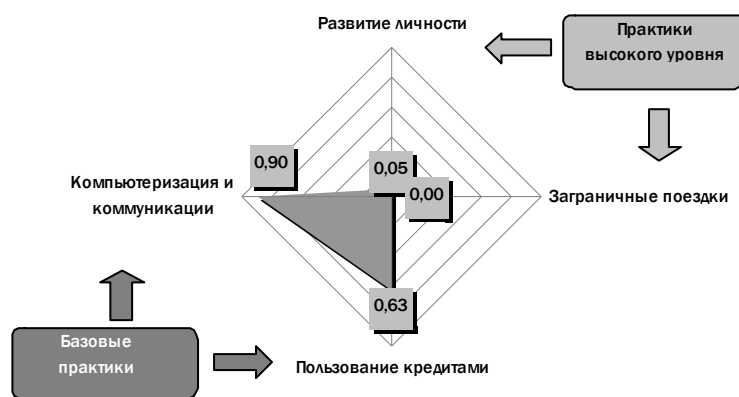


Рис. 14. Средние значения индикаторов потребительского поведения для группы «Стиль 7. Компьютерно-коммуникационные и кредитные практики»

<sup>3</sup> Заметим, что точно такой же набор практик характерен для подгруппы 6.1, однако все ее представители — москвичи.

79% от числа представителей группы, а не 53%, как по населению в целом, моложе 46 лет. Эту группу отличает уже повышенная доля лиц не только с высшим, но и со средним профессиональным (специальным) образованием (75% против 57%). Уровень дохода здесь примерно такой же, как в группе «Стиль 5»: доля тех, чей месячный доход превышает 10 тыс. рублей, в группе 7 составляет 41% против 29% по населению. (Напомним, в группе «Стиль 5» этот показатель равен 40%.) Что касается социального положения, то представители группы «Стиль 7» преимущественно специалисты, служащие или рабочие (75% против 49% по стране в целом). Многие из них работают в сферах промышленности, образования и науки (30% против 19%). Среди представителей группы заметно больше, чем в среднем, жителей малых городов (с численностью населения менее 50 тыс. чел.) и поселков городского типа.

Группа «Стиль 8. Кредитные практики и мобильные телефоны», как и седьмая, состоит из одной подгруппы 8.1. Здесь, как и во всех группах с шестой по десятую, полностью отсутствуют практики, связанные с поездками за границу. Практиками из комплекса «Развитие личности» каждый из представителей этой группы либо совсем не пользуется, либо пользуется лишь какой-то одной. То же самое относится к практикам из комплекса «Компьютеризация



Рис. 15. Доли лиц с разными характеристиками в составе группы «Стиль 7. Компьютерно-коммуникационные и кредитные практики» и среди взрослого населения России в целом

и коммуникации». Причем более детальный анализ показывает, что этой единственной компьютерно-коммуникационной практикой почти всякий раз оказывалось пользование мобильным телефоном. Что же касается кредитных практик, то каждый представитель этой группы обязательно пользуется либо одной, либо двумя такими практиками. (Напомним, речь идет о кредитах, получаемых в банке, и о покупках товаров в кредит.) Размер подгруппы 8.1 и, соответственно, восьмой группы —

11,7% населения или 13,6 млн человек. Это третья по величине группа.

Диаграмма, характеризующая восьмой стиль пользования современными практиками (рис. 16), наглядно свидетельствует, что при практически полном отсутствии практик высокого уровня данная группа почти лидирует по части кредитных практик. Действительно, соответствующий индикатор равен здесь 0,59, а в лидирующей седьмой группе — 0,63. Следую-

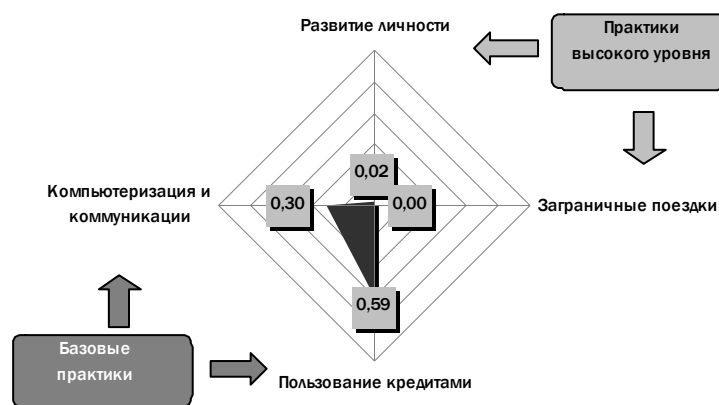


Рис. 16. Средние значения индикаторов потребительского поведения для группы «Стиль 8. Кредитные практики и мобильные телефоны»



щее по величине значение этого индикатора наблюдается в группе «Стиль 3», оно составляет 0,43. Значение же индикатора компьютерно-коммуникационных практик в группе «Стиль 8» равно 0,30. Это значит, что указанной выше одной практикой (а это, как уже отмечалось, как правило, мобильный телефон) пользуются почти все представители данной группы.

Рассмотрим другие особенности группы с восьмым стилем потребительского поведения (рис. 17). Представители данной группы — это чаще всего люди в возрасте от 36 до 58 лет (64% против 41% по населению). Типичное для них образование — среднее профессиональное (специальное) (46% против 37%). Гораздо чаще, чем в среднем, это рабочие (45% против 25%). Живут они в малых городах (с численностью населения до 50 тыс. чел., поселках городского типа или селах (58% против 45%).

**Группа «Стиль 9. Только мобильные телефоны».** Хотя эта группа состоит из двух подгрупп, ключевые характеристики с точки зрения потребительских практик у них одинаковые. Прежде всего, у них полностью отсутствуют не только практики, связанные с поездками за границу, но и кредитные практики. Практиками комплекса «Развитие личности» представители данной группы либо не пользуются, либо пользуются какой-то одной. Что же касается компью-

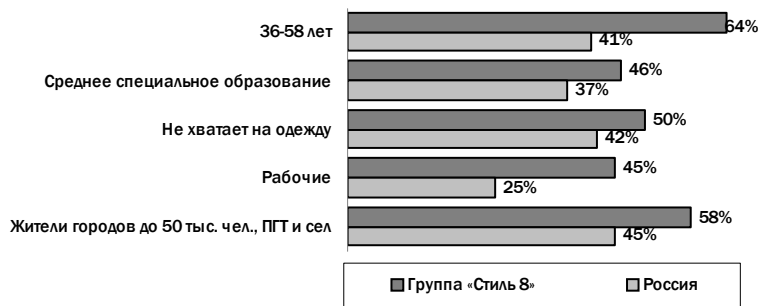


Рис. 17. Доли лиц с разными характеристиками в составе группы «Стиль 8. Кредитные практики и мобильные телефоны» и среди взрослого населения России в целом

терно-коммуникационных практик, то каждый, кто входит в группу, обязательно пользуется ровно одной из них, но это, как и в предыдущей, восьмой группе, в подавляющем числе случаев не компьютер и не Интернет, а мобильный телефон.

Разница между подгруппами 9.1 и 9.2 состоит в том, что представители первой из них имеют среднее или более высокое образование, а представители второй даже среднего образования не имеют, но при этом они не старше 42 лет. К подгруппе 9.1 относится 27,0%, а к подгруппе 9.2 — 0,8% взрослого населения

России. Таким образом, девятая группа — самая большая. В нее входит 27,8% населения или 32,2 млн человек.

Диаграмма, обобщенно характеризующая девятый стиль потребительского поведения, приведена на рисунке 18. Легко заметить, что группа людей с данным потребительским стилем характеризуется лишь одним очень тонким «пиком», направленным влево, в сторону компьютерно-коммуникационных практик. Длина этого «пика» равна 0,33. Как показывает более детальный анализ,

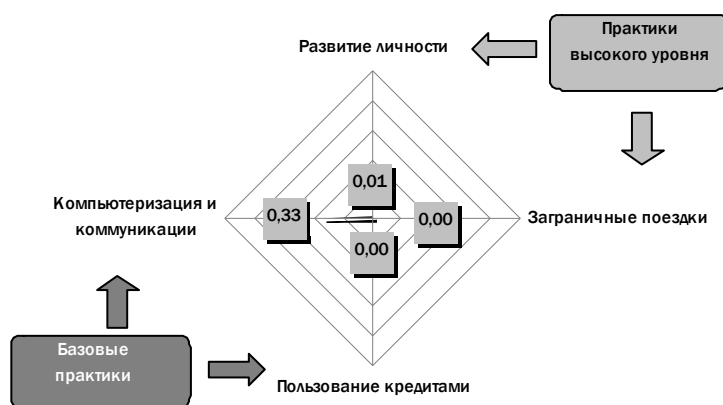


Рис. 18. Средние значения индикаторов потребительского поведения для группы «Стиль 9. Только мобильные телефоны»

каждый представитель группы пользуется ровно одной из трех практик этого комплекса — мобильным телефоном. Индикаторы заграничных поездок и кредитных практик в этой группе равны нулю, а индикатор комплекса «Развитие личности» — практически нулю (0,01).

Рассмотрим остальные особенности девятой группы (рис. 19). В составе группы повышены доли лиц предпенсионного и раннего пенсионного возраста 51–66 лет (35% против 24%), лиц с начальным профессиональным, средним общим или специальным образованием (86% против 70%), а также неработающих пенсионеров (34% против 26%). Ни по доходу, ни по месту жительства эта группа от населения в целом существенно не отличается.

Последняя группа типологии: **«Стиль 10. Нет современных практик»**. Название этой группы в известной мере условно. В действительности, какие-то практики у ее представителей могут встречаться, но крайне редко.

Десятая группа состоит из двух подгрупп. Представители подгруппы 10.1 не пользуются ни одной из современных практик из комплексов «Заграничные поездки», «Пользование кредитами» и «Компьютеризация и коммуникации». Из комплекса же «Развитие личности» они пользуются либо тоже ни одной из практик, какой-то од-

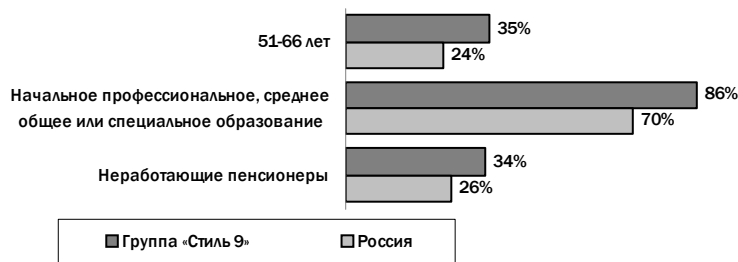


Рис. 19. Доли лиц с разными характеристиками в составе группы «Стиль 9. Только мобильные телефоны» и среди взрослого населения России в целом

ной. Численность представителей этой подгруппы составляет 14,6% от численности населения страны. Потребительский стиль представителей подгруппы 10.2 отличается от описанного выше лишь тем, что каждый из них обязательно пользуется какой-то одной практикой из комплекса «Компьютеризация и коммуникации». Другими ключевыми чертами представителей этой подгруппы является возраст не менее 43 лет и отсутствие даже среднего образования. Размер этой подгруппы — 2,9% населения. Таким образом, суммарно размер группы «Стиль 10» составляет 17,5% численности населения страны или 20,3 млн человек.

Диаграмма, обобщенно характеризующая десятый стиль потребительского поведения, приведена на рисунке 20. В целом по группе средние значения индикаторов комплексов «Заграничные поездки» и «Пользование кредитами», естественно, равны нулю, индикатора комплекса «Компьютеризация и коммуникации» равно 0,05, а индикатора «Развитие личности» — 0,01.

Рассмотрим другие особенности последней группы (рис. 21). 70% представителей группы, а не 23%, как по населению в целом, — это люди в возрасте 60 лет и старше; около половины (44% против 10%) не имеют

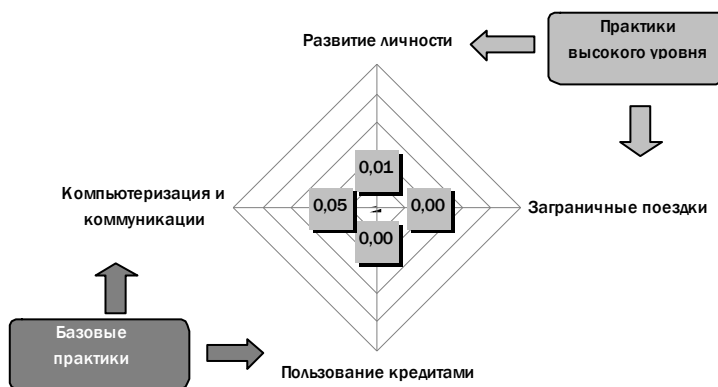


Рис. 20. Средние значения индикаторов потребительского поведения для группы «Стиль 10. Нет современных практик»

даже среднего образования. У большей их части (60% против 36%) месячный доход составляет 5–10 тыс. рублей, практически столько же (61% против 42%) отмечают, что им не хватает средств даже на покупку одежды. Три четверти представителей группы (74% против 26%) – это неработающие пенсионеры. 41%, а не 27%, как среди населения в целом, живут в селах.

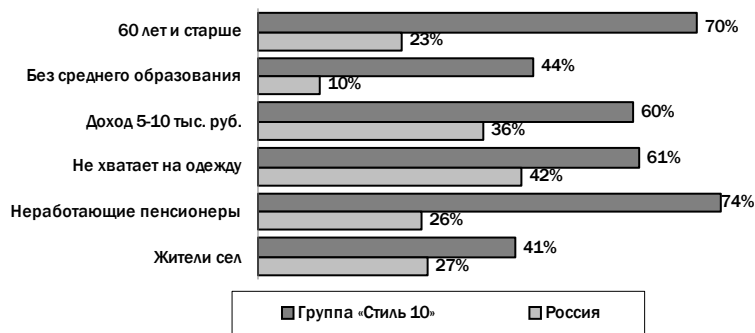


Рис. 21. Доли лиц с разными характеристиками в составе группы «Стиль 10. Нет современных практик» и среди взрослого населения России в целом

Как мы видели, по мере движения от группы «Стиль 1» к группе «Стиль 10» социально-демографический состав групп существенно меняется. В частности, как видно из рисунка 22, в группах заметно различаются доли лиц активных возрастов.

Мы видим, что в группах, для которых характерно использование практик высокого уровня (стили поведения с первого по пятый), средний возраст не растет, а колеблется, а в группах, для которых использование таких практик не свойственно (стили поведения с шестого по десятый), средний возраст последовательно увеличивается с 34 до 64 лет.

Одновременно со снижением доли лиц активных возрастов при переходе от группы к группе последовательно снижается доля высокообразованных, материально обеспеченных людей и жителей крупных городов. Вообще можно заметить, что

представители разных групп обладают разными объемами разного рода возможностей, ресурсов.

Чтобы связь с объемом ресурсов стала очевидной, проследим связь между обсуждаемой нами типологией потребительского поведения и еще одной построенной авторами<sup>4</sup> типологией – ресурсной. Описанию и свойствам этой типологии будет посвящена отдельная статья, здесь лишь коротко охарактеризуем ее и сконцентрируем внимание

на ее связи с типологией потребительского поведения.

Ресурсная типология россиян строилась по той же методике, что и типология потребительского поведения. Информационной основой для ее построения послужили данные пяти еженедельных общероссийских опросов, проведенных Фондом Общественное Мнение в феврале и марте 2010 года. Общий размер выборки составил 10 000 респондентов.

Выделение типологических групп россиян проводилось на

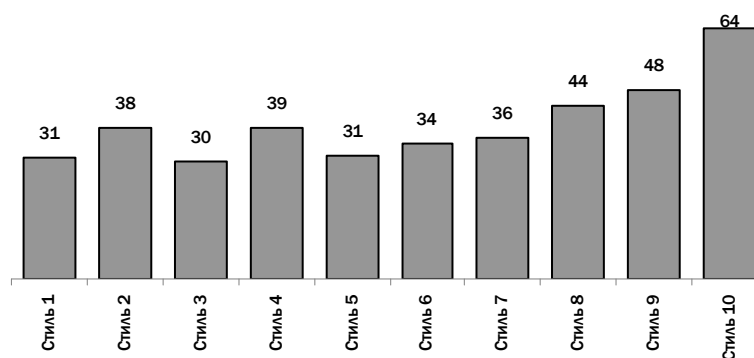


Рис. 22. Средний возраст в группах россиян с разными стилями потребительского поведения, лет

<sup>4</sup> В построении типологии самую активную роль играла наша коллега С.А. Рапопорт. Авторы выражают ей глубокую благодарность.

основе двенадцати переменных. Прежде всего, это характеристики лично респондента: пол, возраст, образование, род занятий, сфера занятости и личный доход. Далее, это характеристики семьи респондента: место жительства, уровень материального благосостояния (приобретение чего она может, а чего не может себе позволить), самое высокое образование в семье, род занятий и сфера занятости того члена семьи, у которого самые высокие доходы. Наряду с перечисленными характеристиками, при построении ресурсной типологии также принима-

лась во внимание включенность респондента в современные инновационные практики (пользование Интернетом, вождение автомобиля, полеты на самолете, поездки за границу и т. п.).

Как видно из приведенной ниже схемы (табл.), с точки зрения ресурсов, которыми в той или иной мере обладают разные люди, все взрослые россияне делятся на пять групп.

На три группы делятся работающие, а также работоспособные, но не работающие люди<sup>5</sup>. Это группы А. «Высокоресурсные» (17% взрослого на-

селения России), В. «Среднересурсные» (35%) и С. «Низкоресурсные» (20%).

Неработающие пенсионеры, в свою очередь, делятся на две группы: D. «Среднересурсные пенсионеры» (11%) и E. «Низкоресурсные пенсионеры» (17%).

Каждая группа объединяет в себе несколько подгрупп.

Так, группа А. «Высокоресурсные» состоит из трех подгрупп, получивших следующие условные названия:

♦ А1. Обеспеченные<sup>6</sup> руководители, специалисты<sup>7</sup> из образованных<sup>8</sup> семей (7%);

Таблица

Ресурсная типология российского населения

Трудоспособные (включая работающих пенсионеров)							
	Род занятий	Бизнесмены, руководители, специалисты, студенты			Служащие, рабочие, безработные, домохозяйки		
Самое высокое образование в семье	Материальное положение семьи	Хватает не только на одежду, обувь	Хватает только на одежду, обувь	Хватает только на еду	Хватает не только на одежду, обувь	Хватает только на одежду, обувь	Хватает только на еду
	Место жительства						
Высшее	Любое	A <sub>1</sub> (7%)	A <sub>2</sub> (6%)	B <sub>1</sub> (3%)	A <sub>3</sub> (4%)	B <sub>3</sub> (7%)	B <sub>5</sub> (6%)
Среднее профессиональное и ниже	Город с населением более 50 тыс. чел.	B <sub>2</sub> (7%)			B <sub>4</sub> (12%)		C <sub>1</sub> (5%)
	Город с населением до 50 тыс. чел., ПГТ						C <sub>3</sub> (10%)
	Село	C <sub>2</sub> (5%)					
Неработающие пенсионеры							
Возраст	Образование	Личное образование выше среднего		Личное образование среднее и ниже			
		Семья с высшим образованием	Семья без высшего образования				
	Менее 65 лет	D <sub>1</sub> (7%)	D <sub>2</sub> (4%)	E <sub>2</sub> (14%)			
65 лет и более		E <sub>1</sub> (3%)					

<sup>5</sup> То есть все, кроме неработающих пенсионеров.

<sup>6</sup> Под обеспеченными имеются в виду семьи, которым хватает средств на покупку по крайней мере крупной бытовой техники, под малообеспеченными – которым хватает средств на покупку одежды, а на покупку бытовой техники – не хватает. Под бедными – семьи, которым не хватает средств даже на покупку одежды.

<sup>7</sup> Подгруппы А1, А2, В1 и В2 наряду с руководителями и специалистами включают в себя предпринимателей и студентов.

<sup>8</sup> Под образованной семьей подразумевается такая, хотя бы один член которой имеет высшее образование.

- ◆ А2. Малообеспеченные руководители, специалисты из образованных семей (6%);
- ◆ А3. Обеспеченные служащие, рабочие<sup>9</sup> из образованных семей (4%).

**Группа В.** «Среднересурсные» состоит из пяти подгрупп:

- ◆ В1. Бедные руководители, специалисты из образованных семей (3%);
- ◆ В2. Руководители, специалисты из необразованных семей (6%);
- ◆ В3. Малообеспеченные служащие, рабочие из образованных семей (7%);
- ◆ В4. Обеспеченные и малообеспеченные служащие, рабочие, горожане из необразованных семей (12%);
- ◆ В5. Бедные служащие, рабочие, горожане из необразованных семей (6%).

**Группа С.** «Низкоресурсные» состоит из трех подгрупп:

- ◆ С1. Бедные служащие, рабочие из необразованных семей,

проживающие в сравнительно больших городах<sup>10</sup> (5%);

- ◆ С2. Состоятельные и малообеспеченные служащие, рабочие из необразованных семей, проживающие в селах (5%);

- ◆ С3. Бедные служащие, рабочие из необразованных семей, проживающие в малых городах и селах (10%);

**Группа D.** «Среднересурсные пенсионеры» состоит из двух подгрупп:

- ◆ D1. Пенсионеры с образованием выше школьного из образованных семей (7%);

- ◆ D2. Пенсионеры не старше 64 лет с образованием выше школьного из необразованных семей (4%);

**Группа E.** «Низкоресурсные пенсионеры» тоже состоит из двух подгрупп:

- ◆ E1. Пенсионеры старше 64 лет с образованием выше школьного из необразованных семей (3%);

- ◆ E2. Малообразованные пенсионеры (14%).

Вернемся теперь к типологии россиян с точки зрения их потребительского поведения. Как уже отмечалось, размер первых пяти групп, пользующихся практиками высокого уровня, составляет 20% взрослого населения страны. На *рисунке 23* показано, как этот средний по стране показатель меняется в группах ресурсной типологии.

Таким образом, между типологиями российского населения по потребительскому поведению и по объему располагаемых ресурсов существует устойчивая взаимосвязь. Чем выше объем ресурсов, которыми располагают представители группы, тем выше вероятность, что для них характерен один из первых пяти стилей потребительского поведения, т. е. что они пользуются практиками высокого уровня.

Субъектов федерации, в которых доля пользующихся практиками высокого уровня составля-

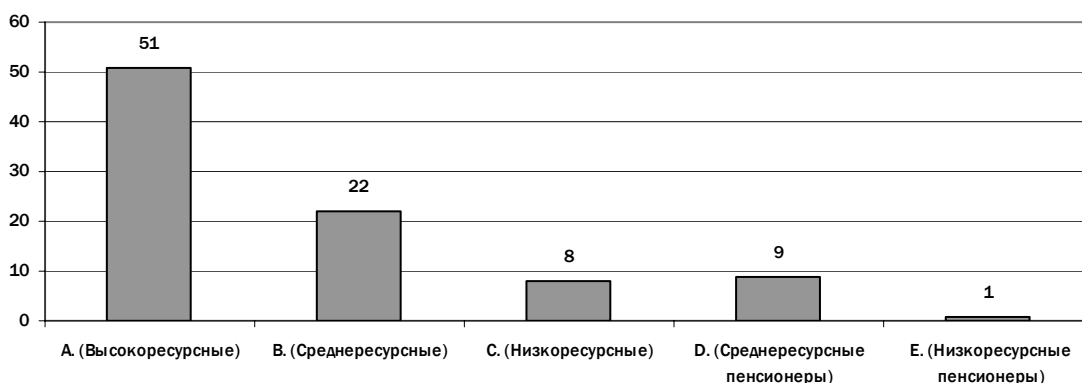


Рис. 23. Суммарные доли представителей групп с первыми пятью стилями потребительского поведения в группах ресурсной типологии по данным опроса проекта «Георейтинг», %

<sup>9</sup> Подгруппы А3, В3, В4, В5, С1, С2 и С3 наряду с рабочими и служащими входят работоспособные, но не работающие лица.

<sup>10</sup> Под большими городами имеются в виду города с численностью населения не менее 50 тыс. чел.

ет треть и более, лишь несколько. Это Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Ханты-Мансийский автономный округ, Еврейская автономная область, а также Амурская, Магаданская и Камчатская области. В противовес этому в Тверской, Тамбовской, Пензенской областях, а также в Республике Мордовия первый-пятый потребительские стили свойственны менее чем для 9% взрослых жителей. Таким образом, как в социальном, так и в территориальном отношении для нашей страны сегодня характерны очень сильные контрасты в плане потребительского поведения.

\* \* \*

Подведем итоги. С помощью специальной методики, разработанной в Фонде Общественное Мнение, был проведен углубленный анализ данных

опросов населения. В результате, во-первых, была выявлена структура современных потребительских практик. Как выяснилось, современные потребительские практики делятся на четыре группы: практики, направленные на развитие личности, практики, связанные с поездками за границу, компьютерно-коммуникационные практики и кредитные практики. Практики первого и второго типа получили название практик высокого уровня, а третьего и четвертого – базовыми практиками

Во-вторых, анализ показал, что сегодня в России существует десять различных стилей потребительского поведения: от группы «Стиль 1. Все современные практики» до группы «Стиль 10. Нет современных практик». Только представители первых пяти групп пользуются теми или иными практиками высокого

уровня, остальные россияне ими практически совсем не пользуются. Суммарный размер первых пяти групп составляет 20,4% российского населения, причем данный результат с точностью до десятых долей процента зафиксирован по данным двух независимых массовых опросов населения.

Сопоставление типологии по стилям потребительского поведения с другой – ресурсной – типологией Фонда Общественное Мнение показало, что активность пользования современными потребительскими практиками напрямую зависит от объема разного рода ресурсов, которыми располагает человек. Показано также, что структура населения с точки зрения стиля потребительского поведения существенно различается в разных субъектах Российской Федерации.

## ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОКУПАТЕЛЕМ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ



**Мандрик Наталья Юрьевна,**  
аспирант кафедры маркетинга и рекламы,  
Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ  
namandrik@yandex.ru



**Сандракова Ирина Валерьевна,**  
к.т.н., доцент, Кемеровский институт (филиал)  
РГТЭУ  
sandrin\_rgtu@mail.ru

Успешное существование предприятия на рынке зависит от ряда факторов, одним из которых является отношение данного предприятия со своими потребителями. Необходимость установления подобного контакта с расчетом на перспективу подчеркивают П. Друкер<sup>1</sup>, Ян Гордон<sup>2</sup> и другие специалисты в области маркетинга и менеджмента. Применение данной концепции на предприятии повысит значение личных контактов, а также заинтересованность не только специалистов службы маркетинга, но и специалистов

других подразделений, что в итоге обеспечит сплоченную работу всей команды. Применение новых технологий в бизнесе в настоящее время пользуется особой популярностью, поскольку экономика страны пре-

терпевает серьезные потрясения, связанные с проблемами на мировом рынке, что, в свою очередь, негативно отражается на результатах деятельности экономических субъектов. Конечные потребители наиболее восприимчивы к подобным экономическим перепадам, в результате которых они, поддаваясь панике или внутренним убеждениям, кардинально меняют свой привычный образ жизни, что в дальнейшем приводит к более серьезным и всеобъемлющим последствиям. Примером может послужить кризис 2008–2009 годов, ставший во многом кризисом потребления. Год 2009 прошел под знаком экономии практически на всех группах товаров и увеличения доли сбережений в структуре расходов населения России (рис. 1).

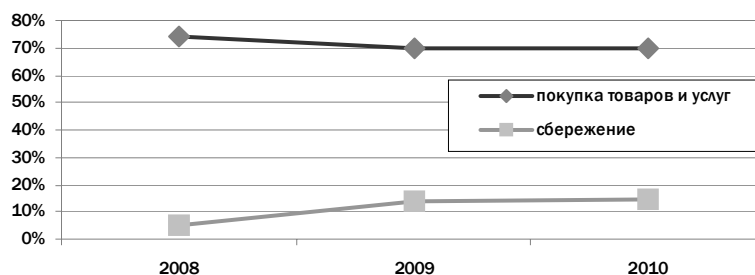


Рис. 1. Структура расходов населения России за 2008–2010 гг.

<sup>1</sup> Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке – М.: Вильямс, 2007. — С. 272.

<sup>2</sup> Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений: новые стратегии и технологии привлечения клиентов. – СПб.: Питер, 2009. – С. 436.

Несмотря на то что 2010 год был ознаменован окончанием кризиса и некоторым оживлением экономики страны, ожидаемого посткризисного роста не произошло. Ситуация на рынке постепенно стабилизировалась, однако уровень потребления приблизился к докризисному уровню лишь к концу 2010 года, хотя люди до сих пор не готовы полностью отказаться от модели поведения, характеризующейся увеличением экономии домохозяйств на покупках<sup>3</sup>. Агентство *POR*, проводившее исследование покупательского поведения по итогам 2010 года, выделило четыре наиболее распространенных способа экономии: поиск магазинов, в которых привычные марки стоят дешевле (45% опрошенных); покупка больших объемов, нежели раньше; поиск более дешевых марок; менее частая покупка товаров (30% опрошенных). Последний вид экономии является наиболее деструктивным для рынка и наиболее красноречиво отражает все еще тяжелое финансовое положение значительной части населения страны<sup>4</sup>.

Подобное исследование, проведенное исследовательским агентством «РосИнформБюро» в городе Кемерово, показало, что на местном рынке действует общероссийская тенденция, лишь с небольшими поправками. Так, не пользуется популярно-

стью среди покупателей такой способ экономии, как покупка большими объемами. Вторым по распространенности среди местных покупателей является поиск более дешевых марок (30% опрошенных в 2009 и 39% — в 2010 году). Реакция производителей не заставила себя ждать, торговые сети стали все больше фокусироваться на товарах под собственными торговыми марками (по данным исследования РБК.research, в 2010 году доля таких товаров составила около 8% в совокупном обороте продуктового ретейла<sup>5</sup>). В сложившейся на рынке ситуации у конкретного торгового предприятия появилась возможность привлечь потребителей, не понеся при этом дополнительных затрат, путем внесения изменений в свой ассортимент. И это лишь один пример того, как, используя инструменты маркетинга, предприятие может остаться конкурентоспособным в кризисное время. При этом следует помнить о необходимости использования и других мер для поддержания отношений с клиентами. В данном случае следует выявить, какие именно показатели становятся ключевыми для потребителя при выборе того или иного предприятия. Иногда решающим для покупателя становится фактор времени, а точнее, его нехватки, поэтому медленное обслуживание и очереди, возникающие на кас-

сах в продуктовых и иных магазинах, могут стать отталкивающими показателями. Порой же время не является ключевым показателем для потребителя, и, в силу личностных характеристик или стиля жизни и уровня занятости, он готов подождать. Поэтому, чтобы удовлетворить нужды клиентов, необходимо систематически проводить исследование, направленное на выявление того, в чем именно они нуждаются. Без общения со своими потребителями торговому предприятию не выстоять в конкурентной борьбе.

На территории города Кемерово функционирует большое число торговых сетей, наиболее крупными из которых являются «РегионМарт», «КОРА-ТК», «Мария-Ра», «Континент вкуса» и «Аква». В 2011 году на местный рынок вышел еще один крупный игрок — *Metro C&C*, обострив и так тяжелую конкурентную обстановку.

С целью определения доли лояльных покупателей к магазинам торговой сети, условно названной «Супермаркет», а также выявления ключевых факторов их приверженности, нами было проведено *комплексное исследование*, которое включало *три этапа*: составление портрета целевого покупателя, определение рейтинга узнаваемости исследуемой торговой сети и опре-

<sup>3</sup> <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/level/#> 8.

<sup>4</sup> <http://profiresearch.net/ru/excellentbusiness/2117.php>.

<sup>5</sup> <http://marketing.rbc.ru/research/562949978649163.shtml>.



деление качества обслуживания. Помимо этого, учитывались замечания по качеству обслуживания в торговом зале и был произведен сбор конкретных предложений от покупателей.

Для составления *портрета ключевого покупателя* был проведен опрос во временные интервалы с 8.00 до 12.00, с 12.00 до 16.00, с 16.00 до 20.00 и с 20.00 до 24.00. При этом для каждого из интервалов было рассчитано необходимое количество единиц наблюдения, исходя из показателей проходимости магазина на каждом временном отрезке. Вопросы анкеты были направлены на определение социально-демографических характеристик целевой аудитории. По результатам анализа полученных данных установлено, что *постоянный покупатель «Супермаркета»* — это, как правило, женщина (65% покупателей), проживающая в 15 минутах ходьбы/езды от магазина, совершающая покупки 5–6 раз в неделю (из них 4–6 раз в «Супермаркете»), имеющая семью из трех человек, высшее образование и стабильную работу и относящая себя к кате-

гории обеспеченных людей.

В ходе исследования *степени узнаваемости торговой сети* опросили пятьсот жителей города. Данные опроса показали, что по коэффициенту *спонтанной узнаваемости* магазины «Супермаркет» уступают лишь магазинам торговой сети «Марии-Ра», но отставание значительно («Супермаркет» — 43,2% против 71,8% у «Марии-Ра»). В процессе исследования были рассчитаны также рейтинги узнаваемости и нескольких универсамов, поскольку сети «Чибис» и «Бегемот» — крупнейшие в городе Кемерово. По коэффициенту *подсказанной узнаваемости* «Супермаркет» занимает лидирующую позицию, оставляя за собой такие торговые предприятия, как «Континент вкуса», «Акватория», «Мария-Ра», а также универсамы — «Чибис» и «Бегемот». В результате расчета рейтинга узнаваемости, торговая марка «Супермаркет» заняла первое место среди основных конкурентов, а доля покупателей, слышавших о ней, составила 91,8% (рис. 2).

*Вторым этапом* исследования стало изучение *отношения*

*покупателей* к анализируемому предприятию. На данном этапе необходимо было определить, какие именно показатели работы торгового предприятия являются наиболее значимыми для покупателя. С этой целью им предлагалось ответить на два вопроса.

Отвечая на первый вопрос, покупатель должен был оценить степень значимости для него показателей работы трех магазинов сети по шкале от 1 до 12. Результаты ответов покупателей на первый вопрос приведены в *таблице 1*. В столбцах «Число ответивших» показано число покупателей, которые выбрали тот или иной показатель работы магазина. В столбце «Средний ранг» приведена средняя оценка значимости данного показателя для покупателей магазина, рассчитанная как средняя арифметическая оценок, данных всеми покупателями.

С помощью второго вопроса: «*В какой степени, по Вашему мнению, эти показатели присутствуют в данном магазине?*», — покупатель оценивал показатели работы продуктового

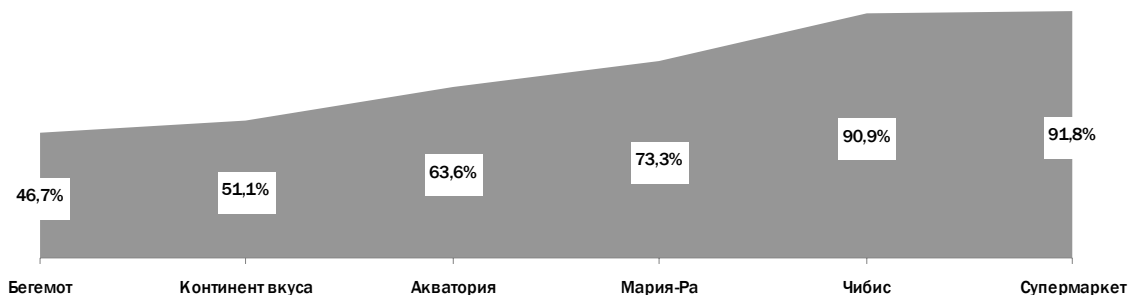


Рис. 2. Рейтинг узнаваемости торговых марок среди жителей г. Кемерово

магазина по следующей шкале: 1 — показатель абсолютно не выражен, 2 — по большей части не выражен, 3 — скорее не выражен, 4 — средне выражен, 5 — скорее выражен, чем не выражен, 6 — по большей части вы-

ражен, 7 — ярко выражен, 0 — затрудняюсь ответить.

Результаты ответов на второй вопрос приведены в *таблице 2*. В столбцах «Число ответивших» показано число покупателей оценивших тот или иной показа-

тель работы магазина. В столбце «Средняя оценка» приведена средняя арифметическая оценка степени выраженности показателя в рассматриваемом магазине, по мнению его покупателей.

Таблица 1

Уровень значимости для покупателей показателей работы магазинов «Супермаркет»

Показатели работы	Название магазина						Общий средний ранг
	«Супермаркет 1»		«Супермаркет 2»		«Супермаркет 3»		
	число ответивших	средний ранг	число ответивших	средний ранг	число ответивших	средний ранг	
Фирменные упаковочные пакеты	417	2.3	464	2.4	476	1.4	2.0
Музыкальное сопровождение во время покупки	408	3.3	463	3.2	469	3.3	3.3
Низкие цены	405	3.5	462	3.5	459	4.0	3.7
Широкий ассортимент	394	5.0	463	4.8	459	5.6	5.1
Качество продукции	380	6.0	463	5.8	436	5.8	5.9
Аккуратная и понятная выкладка товара	361	6.0	463	6.0	440	6.2	6.1
Наличие дисконтных карт со скидками и проведение акций	380	6.0	463	6.3	441	6.2	6.2
Отсутствие очередей на кассах	354	7.3	463	8.1	390	8.7	8.0
Просторный и уютный торговый зал	338	7.4	463	7.8	419	9.1	8.1
Обслуживание по банковским картам	327	8.5	463	8.6	409	7.3	8.1
Удобное расположение магазина	306	10.4	462	10.3	383	8.7	9.8
Качество обслуживания	322	9.7	463	11.2	385	9.4	10.1

Таблица 2

Оценка покупателями показателей работы продуктового магазина по степени их присутствия (выраженности) в магазинах «Супермаркет»

Показатель работы	Название магазина						Общая средняя оценка
	«Супермаркет 1»		«Супермаркет 2»		«Супермаркет 3»		
	число ответивших	средняя оценка	число ответивших	средняя оценка	число ответивших	средняя оценка	
Наличие дисконтных карт со скидками и проведение акций	424	1.1	467	2.3	379	3.4	2.3
Аккуратная и понятная выкладка товара	424	2.4	464	2.5	376	4.9	3.3
Низкие цены	426	4.1	466	5.0	411	4.8	4.6
Отсутствие очередей на кассах	427	4.8	466	4.5	435	4.7	4.7
Качество обслуживания	428	4.2	470	5.2	468	4.7	4.7
Качество продукции	430	4.5	469	5.0	449	4.7	4.7
Широкий ассортимент	428	4.2	469	5.1	460	5.3	4.9
Просторный и уютный торговый зал	426	4.8	467	5.1	427	5.1	5.0
Музыкальное сопровождение во время покупки	424	4.8	468	5.4	439	5.0	5.1
Удобное расположение магазина	424	5.2	465	5.5	375	4.6	5.1
Обслуживание по банковским картам	424	6.0	465	6.1	428	5.0	5.7
Фирменные упаковочные пакеты	423	5.7	465	6.4	405	5.8	6.0

Как показало проведенное исследование, *наиболее важными* показателями в работе торгового предприятия являются качество обслуживания, удобное расположение магазина, отсутствие очередей на кассах и обслуживание по банковским картам. Следует отметить, что все упомянутые показатели являются индикаторами уровня сервиса. Необходимо также учесть то обстоятельство, что покупатели оценивают наличие данных показателей в работе посещаемых ими магазинов «Супермаркет» на среднем уровне.

*Наименее важными* показателями в работе магазинов сети «Супермаркет», по мнению покупателей, являются музыкальное сопровождение во время покупки, низкие цены и фирменные упаковочные пакеты.

Изучив полученные данные, руководство торгового предприятия пришло к выводу о необходимости перестроения политики взаимоотношений с покупателями и усовершенствовании системы обслуживания. Было решено провести полноценный анализ качества обслуживания в магазинах сети и одновременно начать работу с торговым персоналом, поскольку именно торговый персонал непосредственно взаимодействует с покупателем. При качественном обслуживании у покупателя возникает эмоциональная привязанность к магазину, которая порой гораздо важнее и эффективнее экономической лояльности, вызванной

различными формами финансового стимулирования. Поэтому помимо выполнения текущей работы — проведения ценовых акций и распродаж, маркетологам следует посвятить часть своего рабочего времени оценке уровня сервиса. Нельзя сказать, что ранее практика изучения качества обслуживания покупателей не применялась на анализируемом предприятии, просто исследования были обособленными, редкими и шаблонными, а их проведение чаще всего поручалось кадровым службам предприятия.

В рамках исследования *качества обслуживания*, кроме традиционных опросов покупателей в торговом зале и за его пределами, нами использовались различные методики, в том числе метод *Mystery Shopping*, который помогает при необходимости оценки профессионализма торгового персонала и его готовности пойти на контакт с покупателем. Также возможно применение этого метода для выявления различных отклонений качества сервиса от разработанных на предприятии стандартов. Разработанная *анкета* состояла из вопросов различного типа, которые были разбиты на блоки (ассортимент, качество обслуживания), представляющие собой отдельные мини-исследования.

Следует обратить особое внимание на то, что вопросы подобной анкеты должны разрабатываться для каждого предприятия

индивидуально, исходя из стоящих перед исследователем задач. К разработке анкеты тайного покупателя необходимо подойти со всей ответственностью, а вопросы построить таким образом, чтобы у исследователя не возникало трудностей при воспроизведении увиденного в торговом зале. Кроме того, стоит уделить особое внимание тому, чтобы вопросы были корректно составлены. Это позволит предотвратить ошибки при заполнении анкеты и при ее обработке. Для удобства исследователя используются вопросы как открытого, так и закрытого типов, а также вопросы, предполагающие ответы по 5 или 3-балльной шкале. В зависимости от конкретно поставленной задачи вопросы в анкете могут изменяться или дорабатываться. Плюсом данной методики является то, что для изучения ситуации на собственном предприятии параллельно можно изучать соответствующие показатели у конкурентов с использованием тех же инструментов и технологий. Это позволит руководству находиться в курсе происходящего и на собственном предприятии и на рынке в целом, что крайне необходимо при принятии решений по выработке конкретных мероприятий для совершенствования системы обслуживания покупателей.

В *таблице 3* приведен шаблон анкеты, принятый на предприятии «Супермаркет» и наиболее полно отвечающий его потребностям.

Помимо метода «тайного покупателя», с руководством «Супермаркета» было согласовано предложение, поступившее от отдела маркетинга, о систематическом проведении опросов покупателей с целью определения их предпочтений и замечаний

в отношении качества обслуживания. Как правило, подобные опросы проводятся в рамках более масштабных исследований, включающих оценку восприятия покупателями уровня цен и других параметров, влияющих на их поведение. Опытным путем была

определена наиболее оптимальная периодичность проведения опроса – 1 квартал.

На рисунке 3 представлено изменение числа замечаний покупателей магазинов «Супермаркет» в динамике.

Таблица 3

Шаблон анкеты для исследования

<p>Торговый зал: зона касс – количество касс (общее кол-во/кол-во работающих касс), есть ли очереди на кассах, количество покупателей в очереди на кассе; состояние торгового зала - удобство проходов (удобна ли ширина проходов для покупателей), наличие тележек, паллет, коробок, затрудняющих проход покупателям, чистота торгового зала, уровень освещенности торгового зала, общие замечания по планировке (удобность проходов, интерьерные решения, уровень освещенности торгового зала); покупатели – контингент покупателей, наполненность магазина покупателями, преобладающие социальные группы покупателей, средний возраст покупателей, пол.</p>
<p>Услуги: виды оказываемых услуг, упаковка товаров на кассе (упаковывает ли кассир товары, распространяются ли фирменные пакеты бесплатно?), покупательские тележки: (наличие разных видов покупательских тележек, есть ли в магазине свободные тележки/корзины?), хранение вещей покупателей (предусмотрена ли в торговом зале зона для хранения вещей покупателей, есть ли свободные ячейки для хранения вещей покупателей, соотношение: общее число/число свободных ячеек), экспресс-кассы (есть ли в магазине экспресс-кассы, сколько экспресс-касс в магазине, работают ли они?), внутреннее радио (есть ли внутреннее радио и работает ли оно?), парковка (есть ли парковка и есть ли свободные парковочные места? соотношение общее число парковочных мест/число свободных парковочных мест), осуществление оплаты по банковским картам.</p>
<p>Ассортимент: аккуратность и плотность выкладки (аккуратно ли выложена продукция, соблюдается ли правило товарного соседства?), заполненность полок по отделам (наличие «дыр» на полках, в каких отделах), акционное предложение и его визуализация, оформление промо-зоны (включая перечень представленного товара), праздничный ассортимент (заполняется в преддверии крупных праздников), наличие просроченного и некачественного товара на полках, наличие товара в нарушенной упаковке, наличие продукции без необходимой акцизной марки, правильность оформления ценников и соответствие ценников и товаров, отсутствие соответствующего ценника возле товара, наличие «лишних» ценников (ценник есть, товара нет).</p>
<p>Рекламная и маркетинговая активность в торговом зале: рекламные материалы поставщиков в торговом зале (перечень компаний с указанием места размещения материалов и их содержания), навигация в торговом зале (указать плюсы и минусы – видна ли, помогает ли сориентироваться в торговом зале), баннеры, листовки (содержание, место размещения)</p>
<p>Персонал: внешний вид сотрудников (в т. ч. опрятность и соответствие фирменному стилю компании, фирменная одежда, наличие бейджа либо других идентификационных элементов, общие замечания по внешнему виду персонала), качество обслуживания покупателей: выполнение сотрудниками сервисного диалога, форма общения сотрудников с покупателями (тон, использование слов-паразитов, жаргона, знание ассортимента, наличие конфликтных ситуаций в торговом зале, возможность высказывания замечаний и предложений и готовность сотрудников выслушать замечания покупателей, доступность персонала для покупателей).</p>

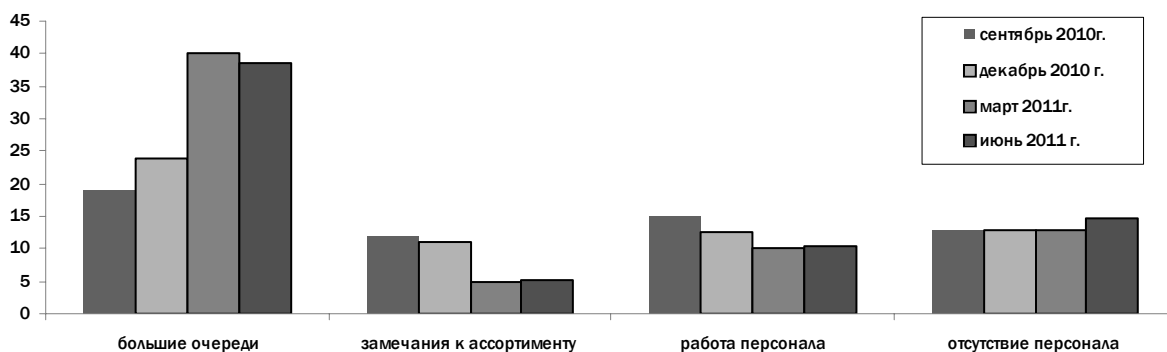


Рис. 3. Замечания покупателей магазинов «Супермаркет» по периодам

На рисунке 4 приведена структура замечаний к работе персонала по периодам.

Как видно из представленных данных, на анализируемом нами предприятии прилагаются все усилия для повышения качества обслуживания покупателей, но некоторые показатели (большие очереди) при этом продолжают ухудшаться. Связано это в основном с открытием большого числа магазинов торговой сети за последний год и появлением персонала с недостаточным уровнем подготовки.

В целом же можно сделать вывод, что проведенное исследование выявило большинство недостатков существующей системы взаимодействия с покупателями и стало отправной точкой для ее преобразования.

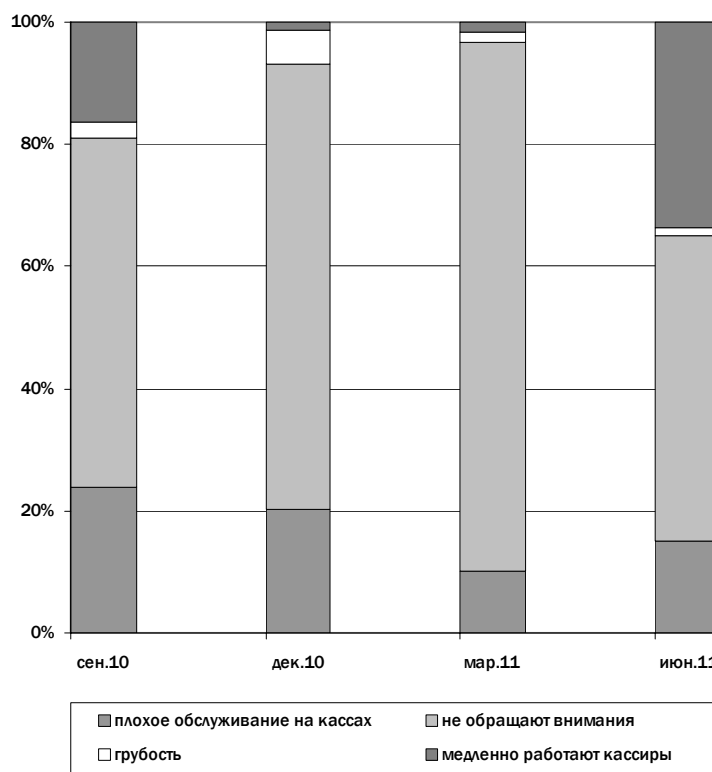


Рис. 4. Структура замечаний покупателей к обслуживанию в магазинах «Супермаркет»

## ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В РАЗЛИЧНЫХ РЕГИОНАХ СТРАНЫ НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРА



**Сериков Денис Андреевич,**  
Соискатель степени кандидата экономических наук кафедры маркетинга, Кубанский Государственный Университет  
serikov@macon-realty.ru

Одной из задач каждой строительной компании является налаживание системы получения информации о рынке, его динамике и зарождающихся тенденциях. Наряду с этим одной из особенностей рынка жилой недвижимости является наличие большого числа качественных и количественных характеристик жилья. Среди основных можно отметить: местоположение объекта, конструктивный тип, высота потолков, наличие инфраструктуры, развитость района расположения, тип и емкость парковочных мест и т. д. При этом среди участников рынка по-прежнему нет единого мнения об их точном числе, а также о степени влияния на потребительскую ценность жилой недвижимости.

Выработанные классификации наиболее развитого рынка жилой недвижимости — московского — практически во всех случаях неприменимы к региональным, ввиду неразвитости каче-

ственной структуры предложения последних. При этом даже на этом рынке нет единой, используемой всеми участниками рынка, системы критериев. В свою очередь, это порождает большое число различных альтернативных версий, которые зачастую вводят потенциального покупателя в заблуждение, так как представлены строительными компаниями и применяются с целью искусственного завышения потребительской привлекательности собственных строящихся и существующих жилых комплексов. Лишь поверхностный анализ открытых источников специализированной информации позволяет увидеть, что ощутимую долю рынка занимают квартиры классов «элит», «де люкс», «премиум», отличительными свойствами которых от остальных являются часто только завышенная цена, максимум — дорогостоящие отделочные материалы фасадов жилых комплексов.

Все это формирует проблематику выработки адекватной системы классификации жилья, которые позволили бы в относительно короткий временной отрезок времени определить потенциальному покупателю качество и уровень престижности той или иной квартиры, замещающей целый комплекс специфических показателей. В данной статье будет приведен пример классификации, которая была разработана специалистами компании *MACON Realty Group* и была успешно использована при анализе рынков многоэтажной жилой недвижимости более чем в 15 городах страны. Она была принята не только строительными компаниями, но и крупными кредитными учреждениями, банками и специализированными организациями.

Анализ рынка жилой недвижимости Краснодарского края, как и других городов, осложняется тем, что единой качественной классификации на рынке нет, строительные компании выделяют различные качественные типы жилой недвижимости, часто руководствуясь желанием искусственно повысить привлекательность собственных строящихся объектов в глазах потенциальных покупателей. Агентства не-

движимости, с другой стороны, не различают первичные и вторичные рынки жилья в их классификации, что приводит к избыточности позиций с целью охватить широкий спектр типов вторичного жилья, не учитывающий реальную степень его благоустройства. Для примера приведем типологию строящихся квартир крупнейшими агентствами недвижимости Краснодара. Так, компания «Присли» в принципе не применяет качественную классификацию, ограничиваясь описательным характером объектов (для вторичного рынка — только материал домов, для первичного — материал домов, развитие инфраструктуры, высота потолков и описание элементов отделки). Агентство недвижимости «Каян» использует при отражении качества той или иной новостройки только конструктивный тип и тип отделки. При этом для вторичного рынка используются жаргонизмы, отражающие зачастую интуитивное и поверхностное понимание качества строения, а также смешивающие понятия различных классификационных признаков («элитка», «улучшенка», «хрущевка», «спецпроект», «коридорка» и т. д.). Агентство недвижимости «Аякс Риэлт» при определении типа квартир также использует понятия несопоставимых классификационных признаков, к тому же в некоторых случаях синонимичных и не отражающих в достаточной мере все необходимые их свойства. По фильтру «тип жилья» на официальном сайте компании пред-

лагаются к выбору следующие группы: «сталинка», «хрущевка», «купеческий дом», «брежневка», «дом коридорного типа», «коммунальная квартира», «новостройка», «бизнес-класс», «современная».

В связи с наличием проблемы единой и адекватной классификации качественных характеристик жилой недвижимости в Краснодаре авторами данной работы и независимыми консультантами на рынке недвижимости *MACON Realty Group* на основе наиболее популярной в московском регионе (на рынке существенно более развитом, чем краснодарский) классификации была разработана и уже несколько лет успешно

применяется собственная классификация объектов жилой недвижимости, адаптированная под особенности региональных рынков.

В основе группировки различных объектов жилой недвижимости наиболее подходящим и востребованным нам видится критерий качества, что и отражено в большинстве наиболее проработанных классификаций. Все многоэтажное жилье предлагается рассматривать в рамках следующих групп (рис. 1).

Наиболее некачественным и доступным типом жилья являются объекты **эконом класса** (рис. 2). Новостройки такого типа, как правило, расположены

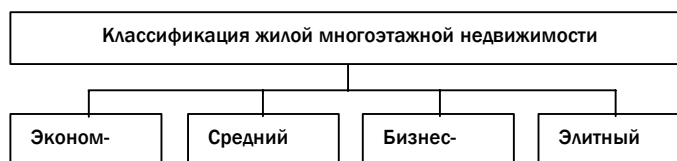


Рис. 1. Классы жилой многоэтажной недвижимости



Рис. 2. Пример жилого дома эконом класса

в отдаленных районах города, построены из наиболее дешевых типов материалов (панель, блок) и не имеют развитой придомовой инфраструктуры (за исключением игровых площадок). Планировки квартир в таких комплексах, как правило, имеют минимальные площади. В ЮФО наиболее крупными застройщиками в данном сегменте являются «Кубанская марка» и «Мастерстрой» (входят в один холдинг) в Краснодаре, «ККПД-Инвест» (принадлежит ЗАО «Интеко») в Ростове-на-Дону.

Новостройки **бизнес-класса** кардинально отличаются от вышеописанных, как качеством непосредственно квартиры, так местоположением и развитием инфраструктуры (рис. 3). Новостройки данного класса должны располагаться в более престижных районах города, вблизи центральной его части, либо в экологически чистых и живописных местах. Квартиры в подобных объектах должны иметь более просторные и свободные планировки, более значительную высоту потолков (2,7–3,0 м). Конструктивный тип, который позволяет реализовать все эти улучшения – кирпичный или монолитный. Требования, предъявляемые к благоустройству придомовой территории, заключаются в необходимости иметь огороженную зону с пропускным режимом, детскими и спортивными площадками, крытым или подземным паркингом. Одной из наиболее отличительных

характеристик является значительная емкость паркинга, которая должна быть рассчитана из пропорции «одно машиноместо на каждую квартиру в доме». Примерами в Краснодаре таких жилых комплексов являются «Солнечный», «Бригантина», «Адмирал», «Европейский».

Бурное развития рынка жилья в Краснодаре и других крупных городах, появление первых

признаков сегментации предложения, привело к появлению объектов, которые не могут быть отнесены к эконом классу ввиду относительно высокого качества строительства, однако и не соответствуют бизнес-классу по признакам местоположения и развития инфраструктуры и инженерных коммуникаций. Для таких новостроек в классификацию был введен **средний класс** (рис. 4). Такие дома зача-



Рис. 3. Пример жилого дома бизнес-класса



Рис. 4. Пример жилого дома среднего класса



стую имеют просторные планировки квартир, высокие потолки и построены с применением высококачественных отделочных материалов. Однако требования по типу и емкости паркинга, престижности расположения и благоустройству территории менее строгие, чем для объектов бизнес-класса.

Наиболее престижным и дорогостоящим ввиду высокого развития всех качественных характеристик здания, является объект **элитного класса** (рис. 5). Такие проекты отличаются уникальностью фасадных решений и архитектурного проекта, наличие квартир значительной площади (4–5-комнатные, 2-уровневые) и уникальностью расположения. Такие единичные проекты располагаются в историческом центре города, в парковой или пляжной зоне. Среди технических характеристик отметим необходимость наличия центральной системы кондиционирования и систем безопасно-



Рис. 5. Пример жилого дома элитного класса

сти. Емкость паркинга в элитных жилых комплексах должна соответствовать двум машиноместам на каждую квартиру. Еще одним важным свойством таких проектов, как ни странно, является высокая стоимость квартир. Она позволяет, с одной стороны, подчеркнуть особый статус квартиры, с другой – обеспечить однородность жильцов дома из близких социальных слоев, что является важным фактором при-

влекательности для данной целевой аудитории. Примерами таких объектов в Краснодаре являются дома «Бельведер» и «Бельведер-2», «Ривьера», «Пушкинский». В Ростове-на-Дону возводятся элитные новостройки «Пушкинский», «Ростов-сити», «Усадьба».

Детально составные элементы классификации жилой недвижимости приведены в *таблице*.

Таблица

Классификация строящейся жилой недвижимости по качественным признакам

Показатель	Элитный класс	Бизнес-класс	Средний класс	Эконом-класс
1	2	3	4	5
Район	Исторический центр города, тихий центр, экологически чистый, расположенный вблизи парковой зоны/ «воды» - отличные видовые характеристики из окон	Расположенный вблизи центра города или парковой зоны/«воды», тихий центр, экологически чистый район	Любой район города	Любой район города
Конструктивный тип	Каркас - монолит, внешние и внутренние стены – кирпич, дорогие отделочные материалы	Монолитно-кирпичный, кирпичный	Монолитно-кирпичный, кирпичный	Кирпичный, панельный, блочный, дешевые отделочные материалы
Количество квартир	Не регламентируется, 30-40	Не регламентируется, часто 80-100	Более 100	Более 100

Таблица (Окончание)

1	2	3	4	5
Внутренняя территория	Благоустроена и огорожена	Благоустроена и огорожена	Благоустроена	Стандартное благоустройство
Паркинг	Подземный/наземный многоуровневый (обеспеченность 2 м/м на 1 кв.)	Подземный/наземный крытый одноуровневый (1 м/м на 1 кв.)	Крытый одноуровневый / придомовой	Придомовой
Фасад	Уникальный архитектурный облик	Оригинальный фасад	Оригинальный фасад	Типовая серия
Высота потолков	3,2 м и выше	2,7–3 м	2,7–3 м	2,5–2,7 м
Площади планировок	Просторные свободные планировки	Просторные свободные планировки	Стандартные/улучшенные	Стандартные
Кондиционирование	Центральное/система климат-контроля	Индивидуальное	Индивидуальное	Индивидуальное
Отопление	Автономное	Автономное/централизованное	Централизованное	Централизованное
Телекоммуникации	Современные, выделенная линия Интернет, спутниковое телевидение	Телефонные линии ГТС	Нет предустановленных	Нет предустановленных
Охрана	Круглосуточная охрана, видеодомофон	Круглосуточная охрана	По желанию жильцов	По желанию жильцов
Эксплуатация жилья	Собственная послепродажная эксплуатация/ТСЖ/УК	Собственная послепродажная эксплуатация/ТСЖ/УК	ТСЖ/УК	ТСЖ/УК
Инфраструктура	Развитая социальная, спортивная, торговая инфраструктура	Наличие необходимых социальных инфраструктурных объектов	Малоразвита (детская игровая площадка)	Малоразвита, либо отсутствует

Такая структура и критерии отбора при определении того или иного класса жилой недвижимости являются достаточными и не «перегружены» избыточными характеристиками. Основным показателем применимости данной классификации является распределение удельной стоимости квартир, которая практически во всех случаях также является критерием качества жилого дома.

Применение критериев обнаруживает сильную корреляци-

онную зависимость стоимости 1 кв. м жилой недвижимости с отнесенным классом. Наиболее важно это при выделении среднего класса построек, покупательская привлекательность и престижность которых не всегда очевидна с первого взгляда.

Например в Краснодаре, по состоянию на конец сентября 2011 года, средневзвешенная стоимость 1 кв. м в эконо-классе составила 36,6 тыс. руб., в среднем — 39,4, в бизнес-

классе — 44,9, в элитном — 68,7 тыс. руб.

Пользователями данной классификации могут быть как потенциальные покупатели, так и строительные компании, кредитные и инвестиционные компании, другие участники строительного рынка. Она приведет к унификации используемых категорий анализа рынка, повысит качество сбора маркетинговой информации в области наиболее важного сегмента строительной отрасли.

## ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ



**Гончаров Антон Александрович,**  
аспирант кафедры маркетинга и торгового  
дела, Орловский государственный институт  
экономики и торговли  
goncharov-anthon@yandex.ru

На сегодняшний день на различных уровнях государственной власти и во многих деловых кругах проходят дискуссии относительно путей эффективного развития отечественного сельского хозяйства. И в качестве одного из способов решения данной проблемы чаще всего называется повышение конкурентоспособности сельскохозяйственного производства. С нашей точки зрения, такой подход вполне объясним и обоснован. Действительно, именно конкурентоспособность, как комплексная характеристика, в наилучшей степени показывает хозяйственно-экономическую мощь предприятия и уровень его успешности на рынке. Мы считаем, что залогом достижения поставленной цели могут и должны стать современные конкурентные стратегии. На первый взгляд, данный вопрос не представляет какой-либо проблемы для практического применения. Действительно, на сегодняшний день есть значитель-

ное число научной литературы, которая посвящена вопросам конкурентоспособности, в том числе и разработке конкурентных стратегий. Однако стоит отметить, что подавляющее большинство из них ориентировано на промышленное производство или сферу торговли. Сельское же хозяйство, уже в силу своей специфики, обусловленной различными причинами, требует адаптированного подхода к разработке конкурентных стратегий. В свете этого мы считаем актуальным рассмотрение вопросов формирования конкурентных стратегий на предприятиях сельскохозяйственного производства.

Какую же практическую пользу должны принести конкурентные стратегии для сельскохозяйственного предприятия? На наш взгляд, они должны способствовать решению двух взаимосвязанных задач. Во-первых, реализации имеющихся на данный момент у предприятия конкурентных преимуществ, а также созданию условий для формирования дополнительных конкурентных преимуществ. Во-вторых, повышению темпов экономического роста предприятия и нивелированию отрицательного влияния факторов внешней маркетинговой среды, что особенно актуально в настоящее время, когда все сельскохозяйственные производители испытывают негативные последствия завершившегося глобального финансово-экономического кризиса и текущей рецессии. Реализация этих двух задач раскрывает основное значение конкурентной стратегии (рис. 1).

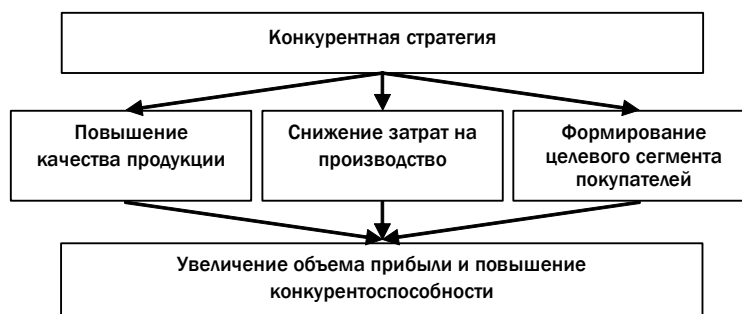


Рис. 1. Основное значение конкурентной стратегии

Помимо этого, эффективная конкурентная стратегия, с нашей точки зрения, должна отвечать трем основным требованиям:

1. Несмотря на то, что она ориентирована на относительно длинный промежуток времени (обычно 5–7 лет), конкурентная стратегия должна отличаться гибкостью, чтобы у предприятия была возможность внесения в нее определенных корректив в зависимости от тех или иных изменений на рынке.

2. Конкурентная стратегия, по своей экономической сущности, направленная на достижения определенных результатов, не должна в то же время отличаться излишней агрессивностью, так как в подобном случае это может привести к непредсказуемым ответным действиям экономически более сильных предприятий на рынке.

3. Предприятие может рассчитывать на получение максимального положительного эффекта от внедрения стратегий,

только в том случае, если оно использует как минимум две конкурентные стратегии.

Принятие во внимание этих несложных условий, позволит предприятию в дальнейшем грамотно сформировать конкурентную стратегию, которая будет соответствовать его экономическим возможностям и поставленным стратегическим целям.

Для практического изучения процесса формирования конкурентных стратегий в сельском хозяйстве мы предлагаем рассмотреть сферу растениеводства сельского хозяйства. Целесообразность такого выбора можно аргументировать следующим. Растениеводство является краеугольным камнем в сельском хозяйстве, выполняя две ключевые задачи. Во-первых, оно обеспечивает продукцией первой необходимости население. А во-вторых, растениеводство предоставляет кормовую

базу для другой сферы сельского хозяйства – животноводства. Таким образом, уровень развития сферы растениеводства самым прямым образом воздействует и на характер развития животноводческой отрасли. Без сильной отрасли растениеводства не может быть и сильного животноводства. И первостепенное значение в данном случае играет производство зерна. Ориентируясь на рынок зерна, рассмотрим процесс формирования конкурентных стратегий в сельском хозяйстве более подробно. К сожалению, на сегодняшний день наблюдается осязательное различие между теоретическими основами формирования конкурентных стратегий и их реализацией в практических условиях. В целях преодоления сложившегося положения, мы предлагаем сельскохозяйственным предприятиям использовать следующий алгоритм формирования конкурентных стратегий (рис. 2).

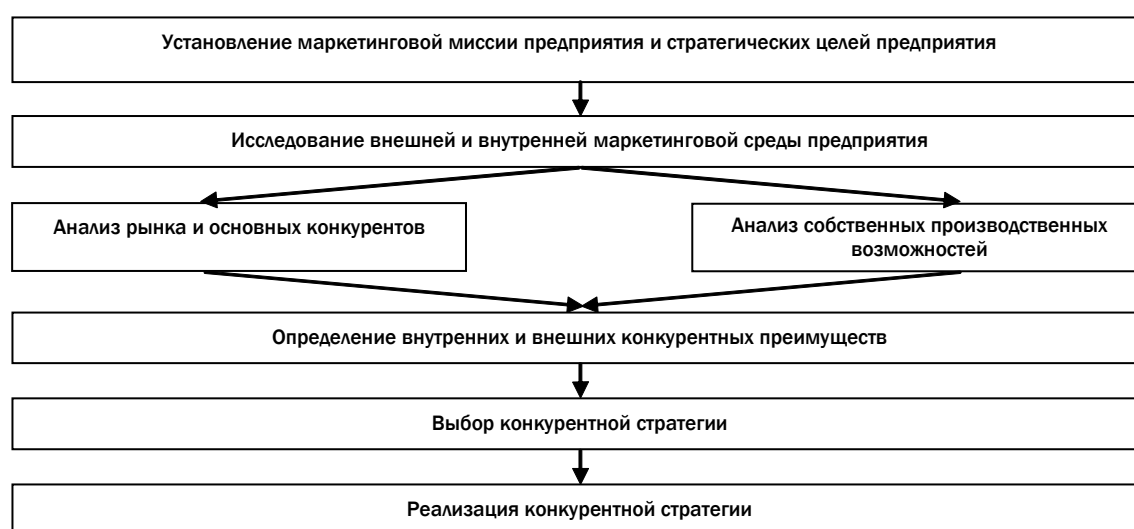


Рис. 2. Алгоритм разработки конкурентной стратегии сельскохозяйственного предприятия

На первом этапе сельскохозяйственному предприятию следует определиться с характером своего конкурентного поведения. Это может быть либо наступательное поведение, либо оборонительное конкурентное поведение. Существенное влияние на этот выбор оказывает маркетинговая миссия предприятия. Основная маркетинговая миссия отечественных производителей зерна заключается в обеспечении населения страны продуктами питания первой необходимости и сохранении высокого уровня продовольственной безопасности, что становится все более и более актуальным. При этом извлечение прибыли подразумевается по умолчанию, так как мы считаем, что только наличие большого числа экономически эффективных производителей зерна может гарантировать выполнение такой маркетинговой миссии. Значение продовольственной безопасности определяется как отношение объема производства зерна за год к численности населения. Другими словами — на 1 человека долж-

на приходится 1 т зерна в год. Можно с уверенностью говорить о высоком уровне продовольственной безопасности, если данное отношение превышает единицу. К сожалению, у нас данный показатель существенно ниже единицы: 0,58 т/чел. в 2007 году, 0,77 т/чел. в 2008 и 0,69 т/чел. в 2009 году. Все свидетельствует об относительно невысоком уровне продовольственной безопасности нашей страны. Если рассматривать данный показатель в разрезе регионов, то мы получим следующую картину. В десятке регионов, отличающихся наивысшим уровнем продовольственной безопасности, находятся следующие регионы: Орловская обл. — 2,93 т/чел.; Курская обл. — 2,65; Ставропольский край — 2,57; Тамбовская обл. — 2,40; Липецкая обл. — 2,35; Алтайский край — 2,26; Омская обл. — 1,99; Краснодарский край — 1,85; Курганская обл. — 1,76; Белгородская обл. и Республика Мордовия — по 1,57 т/чел.

В сложившихся условиях, а также принимая во внимание

самый мощный сельскохозяйственный потенциал нашей страны в мире и все возрастающий спрос на продовольствие, с нашей точки зрения, для зерновых производителей наиболее целесообразным будет использование наступательного конкурентного поведения.

На втором этапе предприятию необходимо провести исследования внешней и внутренней маркетинговой среды. И, с нашей точки зрения, в современных условиях наибольшую важность представляет изучение факторов внешней среды. Мы считаем, что любое превосходство предприятия, будь оно технологическим или экономическим, не сможет обеспечить конкурентоспособное положение предприятия на рынке в условиях неблагоприятных факторов внешней среды. В связи с этим, мы предлагаем рассмотреть основные показатели хозяйственно-экономической деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей (табл.)<sup>1</sup>.

Таблица

Основные показатели хозяйственно-экономических показателей сельскохозяйственных предприятий

Показатель	Ед. изм.	2006	2007	2008	2009	2010
Производство продукции сельского хозяйства	Млн т	61,8	64,2	84,5	75,9	47,0
Индекс производства хозяйств всех категорий, из них:		103,0	103,3	110,8	101,4	88,1
сельскохозяйственные организации хозяйства населения	%	104,3	104,9	116,2	100,8	88,5
крестьянские (фермерские) хозяйства		100,2	101,6	102,1	102,9	88,6
		117,4	105,2	127,8	97,0	82,5
Посевные площади	Млн га	58,9	57,5	58,4	58,6	56,1
Валовой сбор зерна (в весе после доработки)	Млн т	78,2	81,5	108,2	97,1	61,0
Урожайность зерновых и зернобобовых культур (в весе после доработки)	Ц/га	18,9	19,8	23,8	22,7	18,3

<sup>1</sup> Россия в цифрах. 2011: Крат. стат. сб. / Росстат. — М., 2011. — С. 265.

Представленные в таблице данные наглядным образом свидетельствуют о достаточно неблагоприятной ситуации в сфере российского сельского хозяйства, которая была усугублена последствиями засушливого лета 2010 года. Следствием этого стало существенное снижение урожайности и валового сбора зерна. При этом индекс производства продукции достиг своего минимума за несколько лет, составив 88,1%. Но, помимо природных факторов, есть и другая причина. На наш взгляд, она состоит в по-прежнему сохраняющейся слабой поддержке сельскохозяйственной отрасли со стороны государства.

Как результат, ежегодно закупая импортного продовольствия на несколько миллионов долларов, наше государство косвенно субсидирует таким образом зарубежных аграриев. А объемы закупок продовольствия в некоторые годы превышают объемы государственных дотаций отечественным сельскохозяйственным товаропроизводителям. В данном случае могут возникнуть возражения, что такое положение вещей соответствует нормам рыночной экономики, российские производители должны функционировать в конкурентной среде. Но следует отметить, что в странах с высоко-развитой рыночной экономикой,

например, в США, Германии, Франции, существует мощная государственная поддержка своей аграрной отрасли. И это ничуть не противоречит законам свободного рынка, зато обеспечивает высокую конкурентоспособность их аграрных товаропроизводителей. В итоге, предприятия российского сельского хозяйства сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны зарубежных производителей, высокий уровень конкурентоспособности которых определяется не только преимуществами в технологиях и организации производства (что в существенной мере компенсируется более высокой ценой используемых ими ресурсов), но и масштабной государственной финансовой и политической поддержкой, а также опорой на развитую рыночную инфраструктуру<sup>2</sup>.

Другим немаловажным отрицательным фактором в маркетинговой среде сельскохозяйственного производства является все большее стремление к переходу на интенсивный характер производства продукции. Мы считаем такой подход не совсем обоснованным. В нашей стране на сегодняшний день существуют огромные площади заброшенных и необрабатываемых сельскохозяйственных земель, несмотря на определенную по-

ложительную динамику в аграрной отрасли за последнее время. До сих пор сохраняется относительно низкая стоимость трудовых ресурсов. В таких условиях развитие сельскохозяйственного производства должно иметь устойчивую тенденцию к увеличению за счет, как его интенсификации, так и экстенсивного расширения используемых ресурсов<sup>3</sup>.

*Третий этап* – это определение внутренних и внешних конкурентных преимуществ сельскохозяйственного предприятия. В советский период сельское хозяйство имело три главных конкурентных преимущества перед западными странами: дешевые энергетические и материальные ресурсы, бесплатное землепользование, крупные размеры сельскохозяйственных предприятий<sup>4</sup>. На сегодняшний день из этих конкурентных преимуществ сохранились только лишь дешевые энергетические и материальные ресурсы. Но и эти внешние конкурентные преимущества для производителей зерна регулярно дорожают, еще больше снижая конкурентоспособность российского сельскохозяйственного товаропроизводителя. Помимо этого, существует еще одна проблема, которая существенно снижает конкурент-

<sup>2</sup> Ксенофонтов М.Ю., Поскачей М.А., Сапова Н.Н., Козин Д.Е. Сценарное прогнозирование как инструмент разработки стратегии развития сельского хозяйства // Проблемы прогнозирования. 2008. № 5. – С. 4.

<sup>3</sup> Буздов З.З. Сценарный подход к оценке перспектив развития регионального АПК // Вестник Ставропольского государственного университета. 2006. № 44. – С. 14.

<sup>4</sup> Беспехотный Г.В. Проблемы развития сельского хозяйства и механизм их разрешения // Аграрный вестник Урала. 2008. № 7 (49). – С. 5.

ные преимущества сельскохозяйственных производителей. В российских условиях основная масса сельскохозяйственных товаропроизводителей не конкурирует между собой и не является монополистами, но функционирует в монополизирующейся среде переработчиков и торговли<sup>5</sup>. Результатом же этого является диспаритет цен в отрасли.

Рассматривая же внутренние конкурентные преимущества на зерновом рынке, мы можем отметить постепенный переход сельскохозяйственных предприятий на энергосберегающие и ресурсосберегающие технологии производства, что способствует снижению издержек, а соответственно обеспечивает получение дополнительного дохода. Другое же серьезное внутреннее конкурентное преимущество — это стабильный спрос на продукцию со стороны населения.

На *четвертом этапе* формирования конкурентной стратегии, предприятию следует перейти непосредственно к выбору наиболее приемлемой для него конкурентной стратегии, которая наиболее полным образом отвечала бы его маркетинговой миссии и конкурентным преимуществам. На основе вышерассмотренного материала, мы можем предположить, что для российских производителей

зерна, наиболее целесообразным будет использование комплекса конкурентных стратегий, которые включают в себя реализацию конкурентной стратегии лидерства в издержках и подавляющей конкурентной стратегии. Актуальность использования производителями зерна конкурентной стратегии лидерства в издержках, заключается в том, что ее использование позволит предприятию добиться за счет большого объема производства продукции существенного снижения затрат на ее производство. Это самым положительным образом должно сказаться и на цене конечной продукции, что особенно важно в условиях не очень высокого платежеспособного спроса населения. Естественно, что для успешной реализации этой конкурентной стратегии, предприятию следует выполнить несколько основных требований, в числе которых мы можем назвать:

- а) достижение эффекта масштаба производства (и одним из способов его достижения как раз является использование экстенсивного подхода в производстве, в частности, за счет увеличения площадей обрабатываемых сельскохозяйственных земель);
- б) повышение уровня специализации, в том числе и за счет привлечения высококвалифицированных специалистов по всей цепочке производства;

в) достижение технологического превосходства, что может быть обеспечено за счет внедрения современных технологий производства, способствующих снижению затрат энергии, материалов и труда на единицу продукции.

В то же время, при реализации конкурентной стратегии лидерства по издержкам, предприятие должно учитывать и некоторые риски. В частности, может произойти непредсказуемое изменение уровня цен на сырье и материалы, либо основные конкуренты предприятия существенно изменят методы снижения собственных затрат.

Вторая предлагаемая нами для производителей зерна конкурентная стратегия — это подавляющая конкурентная стратегия. Как и следует из названия этой конкурентной стратегии, ее реализации предполагает со стороны предприятия активные рыночные действия. В частности, конкурентная подавляющая стратегия подразумевает производство больших объемов продукции, что будет способствовать снижению уровня издержек. Как результат, это позволит предприятию вести активную ценовую конкуренцию.

*Пятый этап* в предлагаемом нами алгоритме формирования конкурентных стратегий — это реализация конкурентной стратегии. Мы считаем, что на дан-

<sup>5</sup> Ушачев И.Г. Экономический рост и конкурентоспособность сельского хозяйства России // Аграрный вестник Урала. 2009. № 3 (57). – С. 4.

ном этапе сельскохозяйственному предприятию необходимо принять во внимание следующее:

- а) в случае соответствия результатов анализа конкурентной стратегии с поставленными целями, осуществить реализацию данной стратегии в соответствии со сформированным конкурентным планом<sup>6</sup>;
- б) изучать получаемую в процессе реализации конкурентной стратегии маркетинговую информацию;
- в) скорректировать выбранный комплекс конкурентных стратегий в зависимости от рыночной ситуации и поведения основных конкурентов.

На этом этапе важно добиться, чтобы разработанная конкурентная стратегия была понятной для каждого работника сельскохозяйственного предприятия, прямо или косвенно участвующего в реализации такой конкурентной стратегии. В случае же, если будет присутствовать хотя бы малейшее непонимание, например, по причине высокой сложности конку-

рентной стратегии, реализация этой стратегии на предприятии будет неэффективной. Более того, мы считаем, что на всем протяжении процесса реализации конкурентной стратегии, должна быть налажена стабильная обратная связь. Управляющий на сельскохозяйственном предприятии, отвечающий за реализацию конкурентной стратегии, должен иметь возможность своевременно вносить в зависимости от рыночной конъюнктуры изменения в отдельные компоненты конкурентной стратегии.

Одной из главных проблем данного этапа, на наш взгляд, является необходимость эффективной реализации разработанной конкурентной стратегии, что предполагает выполнение следующих основных шагов:

- ◆ введение (формулировка целей и характера конкурентной стратегии и плана действий по ее разработке и реализации);
- ◆ характеристика текущей рыночной ситуации (социально-экономическое описание рынка и покупателей того или иного рынка, на котором функционирует сельскохозяйственное

предприятие или всей страны в целом);

- ◆ характеристика конкуренции (анализ интенсивности конкуренции, основных конкурентов и собственной конкурентной позиции);
- ◆ анализ предшествующего периода с раскрытием причин перевыполнения или невыполнения поставленных задач;
- ◆ постановка целей конкурентной стратегии и ее характеристика;
- ◆ план выполнения разработанной конкурентной стратегии с указанием количественных показателей прогнозируемой деятельности сельскохозяйственного предприятия и комплекса действий для достижения этих показателей;
- ◆ разработка бюджета на прогнозируемый период времени.

Использование данного алгоритма формирования конкурентных стратегий позволит отечественным сельскохозяйственным предприятиям добиться повышения уровня своей конкурентоспособности по отношению как к отечественным предприятиям, так и к зарубежным конкурентам.

<sup>6</sup> Гончаров А.А. Современные тенденции разработки конкурентных стратегий // Наука и экономика. 2011. № 2 (6). – С. 34.



## ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ СРАВНИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЦЕН НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА В РОЗНИЧНЫХ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ



**Степанов Алексей Сергеевич,**  
канд. фарм. наук, с.н.с., Вычислительный Центр  
ДВО РАН, консультант компании  
«Хабаровская фармация»  
stepanxx@mail.ru

На ранних этапах становления розничного фармацевтического рынка в России решающее значение при выборе потребителем аптечного учреждения имели такие факторы, как широта ассортимента и качество лекарственных средств (ЛС). Впоследствии, при создании аптечных сетей и введении определенных стандартов обслуживания, крупные и относительно крупные игроки розничного рынка стали похожи друг на друга: широта ассортимента, дисконтные программы, качество ЛС, спектр дополнительных услуг. В связи с этим, а также в связи с общим снижением покупательной способности населения, основным фактором, влияющим на предпочтения потребителей, в настоящее время является ценовой

фактор. На фармацевтическом рынке, как и на продовольственном, открываются аптеки, позиционирующие себя как «аптеки низких цен», дискаунтеры, или социальные аптеки. Представляется интересным оценить, во-первых, соответствуют ли заявленные утверждения о «низких ценах» действительности. Во-вторых, актуально получить сравнительную оценку уровня цен на ЛС в разных аптечных сетях в настоящее время и сопоставить полученные результаты с аналогичными исследованиями в докризисный период.

Однако при отсутствии доступа к базам данных аптечных учреждений или справочной службы, сбор информации о ценах на ЛС становится достаточно трудоемкой операцией. Для того

чтобы минимизировать затраты на проведение мониторинга, в литературе описан стандартный подход, основанный на выделении из ассортимента ценовых сегментов с проведением дальнейшего ценового анализа ограниченного числа лидирующих по продажам в сумме или упаковках препаратов\*. Такой подход к ценовому мониторингу представляется в некоторой степени интуитивным и не всегда позволяет сделать статистически достоверные выводы.

По этой причине важными представляются следующие вопросы: выбор ценовых сегментов, формирование выборки товаров в каждом ценовом сегменте, определение достаточного размера выборки для решения задач ценового мониторинга и оценка полученных результатов.

Исходя из статистики продаж ЛС на региональном фармацевтическом рынке, были выбраны следующие ценовые сегменты: товары стоимостью до 30 рублей, от 30 до 100 рублей, от 100 до 200, от 200 до 400, от 400 до

\* Славич-Приступа А.С. Ценообразование в аптеках: формирование базового уровня цен // Российские аптеки № 10/1. 2006. – С. 12–18.

600, от 600 до 1 000 рублей и свыше 1 000 рублей. Выделенные ценовые сегменты наиболее точно отражают изменение уровня наценки на товар на этапах производитель — дистрибьютор — розница и могут быть использованы в анализе ценовых изменений на фармацевтическом рынке.

Формирование выборки для сравнения цен проводилось с использованием результатов АВС-анализа продаж лекарственных средств в Дальневосточном регионе: в каждом ценовом сегменте из групп А и В случайным образом выбирались товарные позиции. Предложенный способ выбора обеспечивает возможность использования основных статистических показателей полученных выборок для характеристики генеральных совокупностей. С другой стороны, анализ только товарных категорий А и В, как самых ходовых товарных позиций, позволяет избежать статистически значимого отсутствия информации, неизбежного при случайном выборе.

На следующем этапе, для определения оптимальных размеров совокупности в соответствии с описанными принципами группировки в каждом ценовом сегменте формировалась выборка в количестве 10, 15, 20 и 25 наименований. Из 11 розничных аптечных сетей г. Хабаровска по результатам предварительной статистической обработке была выбрана аптека с уровнем цен, наиболее близким к среднероссийским значени-

ям. В дальнейшем проводилось попарное сравнение цен на ЛС в оставшихся 10 аптеках с выбранной торговой сетью. В каждой паре аптечных предприятий по каждому из сегментов определялись отклонения цен одноименных товаров по всей выбранной совокупности и проводилась проверка однородности полученных значений. В качестве основных характеристик однородных выборок были рассмотрены средние значения и средние квадратические отклонения среднего ( $S_{\text{ср}}$ ).

По результатам определения граничных значений доверительного интервала среднего значения ( $P = 95\%$ ), были сделаны выводы о ценовых различиях в сравниваемых парах. Так, например, в «дешевом» ценовом сегменте при выборке в 10 наименований отличия в уровне цен были статистически подтверждены в 4 парах из десяти возможных (табл. 1). При увеличении размера выборки до 20 наименований число пар с выявленным преимуществом в сегменте «до

30 руб.» изменилось до шести. В общем, из таблицы с разбивкой по ценовым сегментам видно, что оптимальный размер выборки составил 20 наименований в каждом ценовом сегменте: доля сравниваемых аптек с достоверно подтвержденными различиями в ценах увеличилась до 50%. Дальнейшее расширение выборки существенно не улучшало результаты, однако повышало трудоемкость мониторинга цен в аптечных учреждениях.

Общая схема ценового мониторинга приведена на рисунке 1. Подготовка и обработка данных в 2008 и 2011 годах осуществлялась в соответствии с представленной схемой.

Для анализа в феврале 2011 года были выбраны 80 розничных аптечных учреждений города Хабаровска, представляющие аптечные сети, либо являющиеся крупными аптеками с большим оборотом (всего 11 аптечных сетей). Полученные данные отождествлялись с результата-

Таблица 1  
Число сравниваемых пар аптечных предприятий с достоверно установленным ценовым преимуществом одного аптечного предприятия

Ценовые сегменты	Размер выборки (товарные наименования, шт)			
	10	15	20	25
до 30 руб.	4	6	6	7
от 30 до 100 руб.	3	4	6	6
от 100 до 200	4	5	6	6
от 200 до 400	3	4	5	5
от 400 до 600	3	4	5	5
от 600 до 1 000	3	4	4	4
больше 1 000	2	3	3	3
Итого	22	30	35	36
Итого, в % от возможного числа	31,4	42,9	50,0	51,4

ми проведенного ранее ценового мониторинга в феврале 2008 года (11 аптечных сетей или «крупных» аптек г. Хабаровска, в их числе более 40 розничных аптечных учреждений).

На первом этапе рассчитывались отклонения цен на ЛС в каждой аптечной сети от среднегогородского ценового значения. Однофакторный дисперсионный анализ полученных данных по всем участвовавшим в мониторинге товарным позициям показал, что различия в уровне цен в разных аптечных сетях являлись статистически значимыми как в 2008, так и в 2011 годах.

Для дальнейшего анализа представлялось более удобным объединить исследуемые объекты в классы с использованием методов кластерного анализа. На рисунке 2 представлена дендрограмма кластеризации 11 аптечных сетей по отклонениям в цене на ЛС от среднегогородской цены в 2008 году.

Было выделено три кластера, в каждый из которых вошло разное количество аптек. Дальнейший анализ показал отсутствие статистически значимых различий в уровне цен внутри каждого кластера.

В таблице 2 представлены результаты статистической обработки отклонений цен на ЛС в кластерах от среднегогородской цены в 2008 году.

С использованием критерия Шеффе была подтверждена статистическая достоверность раз-



Рис. 1. Алгоритм подготовки и оценки результатов мониторинга цен в аптеках

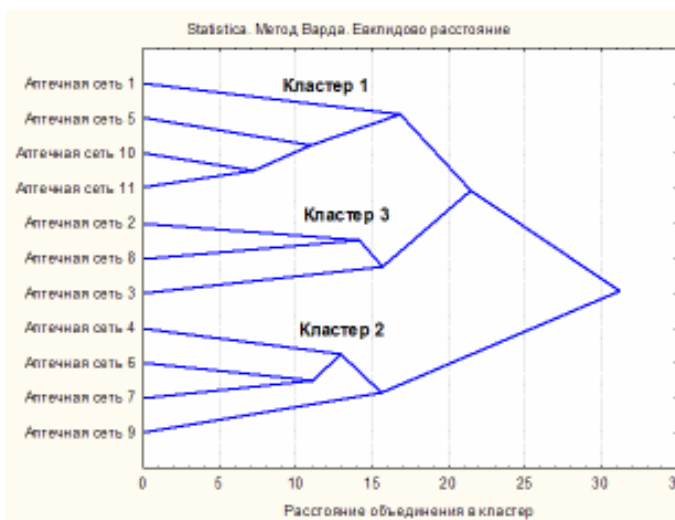


Рис. 2. Дендрограмма кластеризации по ценовому фактору 11 аптечных сетей города Хабаровска в 2008 году

Таблица 2  
Отклонение цен на лекарственные средства в каждом кластере от средних цен в городе Хабаровске, % (февраль 2008)

Статистические показатели	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3
$X_{cp} \pm \Delta X_{cp}$	5,5±0,9	-0,3±1,6	-5,1±1,0
$S_{x, cp}$	0,5	0,8	0,5
Статистика Шеффе ( $T_{кр} = 3,0$ )	$T_{кл1-кл2} = 22,1; T_{кл1-кл3} = 74,8; T_{кл2-кл3} = 15,5$		

личий уровней цен на ЛС в разных кластерах. Средняя разница в ценах в 2008 году между кластерами 1 и 3 не превышала 11%.

Аналогичным образом, по результатам исследований 2011 года, аптеки города Хабаровска были объединены в кластеры. На *рисунке 3* представлена дендрограмма кластеризации 11 аптечных сетей по отклонениям в цене на ЛС от среднегогородской цены в 2011 году.

Были выделены четыре кластера, в каждый из которых вошло разное число аптечных учреждений. Дальнейший анализ показал отсутствие статистически значимых различий в уровне цен внутри каждого кластера.

В *таблице 3* представлены результаты статистической обработки отклонений цен на ЛС в четырех выделенных кластерах в 2011 году.

Как видно из таблицы, отклонения от средней цены в городе в 2011 году существенно больше по сравнению с 2008 годом. Разница в уровне цен между кластерами 3 и 4 превысила 20%.

Также необходимо отметить, что третий кластер в 2011 году составили аптечные сети, позиционирующие себя как дискаунтеры или «аптеки низких цен». Однако одна из таких аптечных

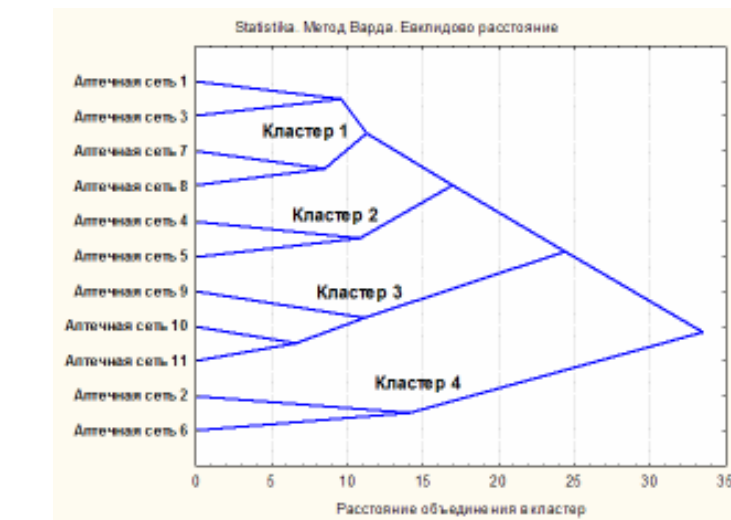


Рис. 3. Дендрограмма кластеризации по ценовому фактору 11 аптечных сетей города Хабаровска в 2011 году

Таблица 3

Отклонение цен на лекарственные средства в каждом кластере от средних цен в городе Хабаровске, % (февраль 2011)

Статистические показатели	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4
$X_{ср} \pm \Delta X_{ср}$	-2,5±1,2	2,0±1,7	-10,9±1,3	11,6±1,8
$S_{x ср}$	0,5	0,8	0,5	0,5
Статистика Шеффе ( $T_{кр} = 3,0$ )	$T_{к1-к2} = 18,1$ ; $T_{к1-к3} = 28,9$ ; $T_{к1-к4} = 66,8$ ; $T_{к2-к3} = 66,6$ ; $T_{к2-к4} = 30,6$ ; $T_{к3-к4} = 167,4$			

сетей была отнесена к первому кластеру, уровень цен в котором выше самого «дешевого» класса примерно на 8%.

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует об увеличении разрыва в уровне цен различных аптек в течение последних лет. В настоящее время произошло формирование нового класса аптечных учреждений с существенно более

низким уровнем цен. По сравнению с 2008 годом, в 2011 году в Хабаровске наблюдается четкая дифференцировка аптечных сетей на «дорогие» и «дешевые».

Разработанные подходы к проведению ценового мониторинга позволяют получать более объективные и достоверные данные и, соответственно, делать более объективные выводы.

## **KG INSIDERS ПРЕДЛАГАЕТ РОССИИ ПРИМЕРИТЬ «ЗЕЛЕНЕЕ КОЛЬЦО»**

*21 ноября в рамках VII Ежегодной Всероссийской Строительной Ассамблеи президент коммуникационной группы Insiders Андрей Лапшов представил проект «Зеленое кольцо России как новый туристический бренд». Суть идеи — объединить под единый зонтичный бренд российские природные курорты, которые начинают развиваться в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ» (2011–2018 гг.).*

В 1967 году журналист Юрий Бычков предложил объединить сконцентрированные вокруг Москвы города, в которых сохранилось много памятников русского зодчества, под общий туристический бренд «Золотое Кольцо». Предложение быстро прижилось, и Золотое кольцо стало самой удачной, получившей всемирную известность туристической «фишкой» России.

Большинство наиболее ценных исторических объектов нашей страны, внесенных в список объектов всемирного наследия UNESCO, вошли в Золотое кольцо. Но в этом списке из 24 природных и культурных объектов есть еще и природные кластеры, «места силы», красота которых поражает воображение. В этом списке Карелия, Алтай, озеро Байкал, остров Сахалин, полуостров Камчатка, плато Путорана под Норильском, Центральный Сихотэ-Алинь, Куршская Коса. Тут мечтали бы побывать и многие россияне, но труднодоступность, неразвитость инфраструктуры, высокая цена этих маршрутов заставляет многих воздерживаться от попыток посетить эти места.

Андрей Лапшов считает, что настало время для рождения нового российского туристического бренда, «Зеленого кольца России». Тому есть несколько предпосылок.

Главное — начала реализовываться ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 гг.)». В программе огромное внимание уделяется созданию экологических и природных курортов. Это значит, что главные проблемы — отсутствие инфраструктуры, труднодоступность, высокая стоимость — начинают решаться. Будут построены дороги, отели, спортивные и оздоровительные объекты. Всему этому только не хватает сильного зонтичного бренда, который сцементировал бы проект.

Второе — пресыщенные известными на сегодняшний момент курортами и местами отдыха иностранные туристы, когда для массового туризма в нынешней волшебной российской глубинке будут созданы комфортные условия, смогут фактически увидеть новую планету. Тут огромные ресурсы в партнерствах с глобальными гостиничными сетями, которые всегда находятся в поиске имиджевых для своего позиционирования и развития мест для постройки отелей. Опыт проекта «Курорты Кавказа» это ярко иллюстрирует.

Третье — современные технологии позволяют создавать комфортные жилые объекты фактически в любых местах, а созданная линейка институтов развития во главе с Фондом «Сколково» может организовать «под заказ» создание технологий и оборудования, которые позволят создать «маленький рай» даже на вечной мерзлоте. Проблема короткого туристического сезона может быть решена с помощью создания инновационных мультикурортов, открытых для приема иностранных гостей в туристический сезон и служащих рекреационными зонами для местных жителей по его окончании.

«Я считаю проект «Зеленое Кольцо России» имиджеобразующим для страны в целом, — говорит Андрей Лапшов. Мы покажем, что способны использовать территорию Сибири и Дальнего Востока, наши лесные угодья не только как ресурсную базу, но и как цивилизованная держава. Мы покажем, что гордимся не только нефтью и газом, не только Кремлем и православными монастырями, но и прекрасной природой, которую мы можем не только бережно сохранять, но и готовы открыть эти богатства всему миру. Этот проект даст огромный толчок развитию туристического бизнеса в России, создаст новые рабочие места и притормозит отток населения в Москву и другие центральные регионы России.»

**СПРАВКА.** По данным Всемирного Экономического Форума (2009), Россия занимает 59-е место из 133-х в рейтинге международной конкурентоспособности стран в туристическом секторе. При этом по природным богатствам мы находимся на 5-м месте, по объектам культурного наследия — на 9-м.

В год Россию посещает 2 млн иностранных туристов (на 141,9 млн населения). Италию — 163,3 млн, Германию — 60,3 млн, Францию — 60, Испанию — 53, Австрию — 33,5, Великобританию — 30, Португалию — 23, Швейцарию — 7,5 млн. Количество туристов в этих странах либо превышает, либо приблизительно равно количеству жителей этих стран.

Доля в ВВП от туризма в России составляет 3%. В перечисленных странах эта цифра в среднем колеблется от 10 до 15%. И еще. В 1959 году в РСФСР насчитывалось около 294 тысяч деревень и сел, а в 2010 году всего 19,5 тысяч. Таким образом, их количество уменьшилось в 15 раз.

**Сайт компании: [www.insiders.ru](http://www.insiders.ru).**