

**СОДЕРЖАНИЕ****А. Леонов**

Ориентированность на индивидуального заказчика как новая платформа современного маркетинга: дилемма между необходимостью и отторжением ..... 4

**Д. Логинов, О. Синякова**

Повышение устойчивости развития предприятий промышленности на основе эффективного использования ресурсного потенциала потребителей продукции ..... 10

**Р. Сидорчук**

Кластеры малых предприятий, как катализатор инновационной концепции маркетинга ..... 17

**Е. Носкова**

Методический подход к планированию исследования конъюнктуры товарного рынка (на примере недвижимости) ..... 23

**И. Романова, А. Троценко**

Сегментирование рынка легковых автомобилей г. Владивостока на основе анализа потребительских предпочтений ..... 31

**Пост-релиз****Группа компаний Insiders**

«Зеленое Кольцо России» — новый бренд в международном позиционировании страны ..... 40

**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)  
«Агентство «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

**А. Леонов**

### **Ориентированность на индивидуального заказчика как новая платформа современного маркетинга: дилемма между необходимостью и отторжением**

Статья фокусируется на вопросах, связанных со спецификой и сложностями во внедрении ориентированного на индивидуального клиента подхода. В центре внимания находятся факторы, способные ограничить распространение этого подхода. К их числу относятся проблемы «тактического» уровня – технические и методические сложности, а также проблемы «стратегического» свойства, связанные с потребительским поведением и восприятием им инструментов индивидуального маркетинга.

**Ключевые слова:** индивидуальный маркетинг; One-to-One-маркетинг; предприятия, ориентированные на индивидуального заказчика.

**Д. Логинов, О. Синякова**

### **Повышение устойчивости развития предприятий промышленности на основе эффективного использования ресурсного потенциала потребителей продукции**

Ресурсный потенциал контрагентов предприятия, прежде всего потребителей, является важным фактором устойчивого развития. Ресурсный потенциал потребителей анализируется с позиций возможностей его оценки, использования и формирования. Устойчивое развитие предприятия рассматривается как обеспечение положительной динамики достижения его долгосрочных целей, способность противодействовать негативным воздействиям среды и адаптироваться к тенденциям ее развития, наращивая и улучшая ресурсный потенциал, как собственный, так и ключевых контрагентов, в том числе и ресурсный потенциал потребителей. Для устойчивого развития предприятия в конкурентной среде, оно должно уметь эффективно использовать ресурсный потенциал потребителей, что предполагает формирование высокой степени их лояльности предприятию.

**Ключевые слова:** ресурсный потенциал; потребители; лояльность; устойчивое развитие.

**Р. Сидорчук**

### **Кластеры малых предприятий, как катализатор инновационной концепции маркетинга**

Статья посвящена вопросам кластеров малых предприятий. В работе приведены результаты исследования специализированного торгового кластера малых оптовых предприятий. Рассмотрены некоторые маркетинговые преимущества малых предприятий в кластере.

**Ключевые слова:** кластеры; малый бизнес; маркетинг; оптовая торговля.

**Е. Носкова**

### **Методический подход к планированию исследования конъюнктуры товарного рынка (на примере недвижимости)**

В статье представлен оригинальный методический подход к исследованию конъюнктуры товарного рынка (на примере недвижимости). Дана характеристика процесса исследования конъюнктуры товарного рынка: изложение проблемы, целей и задач исследования; выбор проекта исследования; методы проведения исследования; алгоритм сбора и анализа собранной информации. Представлены направления исследования товарного рынка, прописан инструментарий исследования. Разработаны развернутые формы для табулирования данных. Предложены подходы к проведению анкетного и экспертного опросов.

**Ключевые слова:** рынок; исследование; недвижимость; проблема исследования; инструментарий; методический подход.

**И. Романова, А. Троценко**

### **Сегментирование рынка легковых автомобилей г. Владивостока на основе анализа потребительских предпочтений**

В статье приводятся результаты анализа потребительских предпочтений на рынке легковых автомобилей г. Владивостока. На основе проведенного анализа проводится сегментирование потребителей с использованием кластерного анализа.

**Ключевые слова:** автомобильный рынок; потребительские предпочтения; сегментирование потребителей.

---

## SUMMARIES

**A. Leonow**

### **Individual Customer Orientation as a New Platform of Contemporary Marketing: a Dilemma Between Necessity and Refusal**

The article deals with some issues related to unique features and difficulties in creating a new approach targeted on each individual customer and is focused on basic limitations and restrictions which include some technical, methodological and psychological aspects.

**Keywords:** individual marketing; One-to-One marketing; companies oriented on individual customers.

**D. Loginov, O. Sinjakova**

### **Increase of Stability of Development of the Industry Enterprises on the Basis of the Effective Utilization of Resource Potential of Production Consumers**

The Resource potential of counterparts of the enterprise, first of all consumers, is the important factor of a sustainable development. The resource potential of consumers is analyzed from positions of possibilities of its estimation, use and formation. The enterprise sustainable development is considered as maintenance of positive dynamics of achievement of its long-term objectives, ability to counteract negative influences of environment and to adapt for tendencies of its development, increasing and improving resource potential, both own, and key counterparts, including resource potential of consumers. For an enterprise sustainable development in the competitive environment, it should be able to use resource potential of consumers that assumes formation of high degree of their loyalty to the enterprise.

**Keywords:** resource potential; consumers; loyalty; a sustainable development.

**R. Sidorchuk**

### **Clusters of SME as a Catalyst for Innovative Marketing Concepts**

The article is devoted to the clusters of small enterprises. The paper presents the results of a study of a specialized wholesale trade cluster of small businesses. We consider some marketing advantages of small enterprises in the cluster.

**Keywords:** clusters; small enterprises; SME; marketing; wholesale trade.

**E. Noskova**

### **The Methodical Approach to Planning the Research of Conjuncture of Goods Market (for Example Real Estate)**

The methodical approach to planning the research of conjuncture of goods market (for example real estate) is displayed in this article. Characteristics of the study process goods market conjuncture include: states the problem, purpose and objectives of the research, choice of the project, methods of research, algorithm for gathering and analyzing information. The paper presents the direction of market research, developed research tools. The forms are developed for data analysis. The approaches are developed for the questionnaire and expert interviews.

**Keyword:** the market research; real estate; the problem of research; tools; methodical approach.

**I. Romanova, A. Trotsenko**

### **Market Segmentation of Passenger Cars of Vladivostok on the Basis of the Analysis of Consumer Preferences**

Results of the analysis of consumer preferences are given in the article on the car market in Vladivostok. Consumer segmentation is based on the analysis with the use of cluster analysis.

**Keywords:** the automobile market; consumer preferences; segmenting consumers.

## ОРИЕНТИРОВАННОСТЬ НА ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАКАЗЧИКА КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА: ДИЛЕММА МЕЖДУ НЕОБХОДИМОСТЬЮ И ОТОРЖЕНИЕМ



**Леонов Александр Иванович,**  
д. э. н., выпускник Йенского Фридрих-Шиллер-Университета, Университета Южной Дакоты и Лионского Университета «Жан-Мулен Лион-Труа». Профессор маркетинга, РАНХиГС при Президенте РФ и НИУ ВШЭ  
aileonow@mail.ru

Идея формирования индивидуальных отношений с клиентом подавляющим большинством авторов видится как новая парадигма маркетинга очень недалекого будущего. Продолжающийся процесс появления целого ряда новых рынков и новых ниш на традиционных рынках, где предлагается индивидуальный продукт, может являться тому подтверждением, и тенденции в этой области и преимущества от подобной формы взаимодействия воспринимаются чаще всего как неоспоримые. Подавляющее большинство коллег — среди наиболее известных Ф. Котлер — небезосновательно полагают, что парадигма ориентированности на сегмент будет заменена парадигмой ориентированности на индивидуального клиента<sup>1</sup>.

С учетом собственного практического опыта стоит, однако, признать, что преимущества в области маркетинга и продаж, основанные на внедрении индивидуального подхода могут с лихвой нейтрализоваться издержками и проблемами различного характера в области создания индивидуального продукта. Поэтому определенная эйфория коллег-маркетологов меркнет, если рассматривать данный подход в более широком управленческом контексте. В данной работе дискуссия о влиянии этой концепции на результаты деятельности компании останется за скобками. С учетом последних тенденций в прикладной и научной областях видится важным обратить внимание на проблему формирования уни-

версальных методических решений, что представляет собой, однако, сложности временного характера, и группу новых, гораздо более существенных факторов, которые способны в принципе ограничить возможности использования ориентированности на индивидуального клиента как новой маркетинговой платформы взаимодействия.

Вначале важно провести границы индивидуального маркетинга. В более ранних работах<sup>2</sup> все предприятия, ориентирующиеся на индивидуального заказчика (ПОИЗ), были нами поделены на три группы, в зависимости от глубины индивидуализации во взаимоотношениях с клиентом (*рис.*).

Если рассматривать распространенность этой концепции с точки зрения ориентированности на индивидуального клиента, релевантные предприятия можно разделить на три группы с максимальной степенью выраженности ожиданий индивидуального клиента на предприятиях первой группы. Под предприятием, ориентированным на ин-

<sup>1</sup> Kotler Philip. Marketing Management. 10th ed. Upper Saddle River. N.J.: Prentice Hall, 2000.

<sup>2</sup> Леонов А.И. Индивидуальный маркетинг. Концептуальные и методические аспекты. Монография. — М.: Экон-Информ, 2007.

индивидуального заказчика, таким образом, нами понимается такой тип организации, в котором на основе общедоступных и, как правило, воспроизводимых бизнес-процессов, технологий, комплекствующих, элементов сервиса осуществляется процесс изготовления изделия под нужды конкретного, индивидуального заказчика. Специфика ПОИЗ прослеживается не только в области производства, но и в других элементах деятельности данной категории предприятий.

Каждый из трех типов ПОИЗ характеризуется следующим образом:

*Tun 1.* К нему относятся предприятия, ассортимент которых полностью ориентирован на индивидуального заказчика. Специфика этой группы состоит в том, что ориентированность на индивидуального заказчика обусловлена фактом уникальности каждого конечного продукта (и, как правило, индивидуаль-

ным характером спроса). Потенциал для роста этого типа компаний сдерживается значимостью в производстве целого ряда вопросов, но список успешных примеров и в этой группе постоянно пополняется.

*Tun 2.* Сюда относятся предприятия, которые могут одновременно предложить и типовое решение и осуществить индивидуальный заказ (т. е. предприятия, которые на базе работающего производства, предлагающего продукцию типового решения, могут производить продукт для индивидуального заказчика). К этой группе относится большинство предприятий, работающих по индивидуальному заказу в высоком ценовом сегменте (производство дорогостоящих автомобилей, мебели и прочих товаров роскоши под индивидуальный заказ), производящих продукты на основе информационных технологий и т. п. Примеры последних лет на западных рынках — производ-

ство индивидуальных продуктов питания, индивидуальных лекарств и т. п. Специфика второго типа обусловлена высокой степенью дифференциации спроса. Данный подход позволяет предприятиям этой группы расширить клиентскую базу и более полно использовать имеющиеся производственные возможности, реализуя таким образом одну из разновидностей стратегии диверсификации.

*Tun 3.* Предприятия, предлагающие индивидуальный продукт как элемент маркетинговой стратегии. Склонность предприятий к использованию данного подхода обусловлена степенью насыщенности рынка, с одной стороны, и уровнем конкуренции, с другой. Специфика этой группы предприятий связана с необходимостью модифицировать продукты под индивидуальные запросы потребителей. Предприятия данной группы, как правило, формируют различные продукты для различных групп

| ТИПЫ ПОИЗ                                                                                                                                                                                          |                                                                                              |                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ТИП I                                                                                                                                                                                              | ТИП II                                                                                       | ТИП III                                                                                               |
| Продукт полностью индивидуален (полностью учитывает потребности индивидуального заказчика)                                                                                                         | Наряду с индивидуальными предлагаются и типовые продуктовые решения                          | «Настройка» массового продукта на требования индивидуального заказчика                                |
| СПЕЦИФИКА ТИПОВ                                                                                                                                                                                    |                                                                                              |                                                                                                       |
| Обусловлена индивидуальным характером спроса                                                                                                                                                       | Обусловлена высокой степенью дифференциации спроса                                           | Обусловлена необходимостью модифицировать продукты под индивидуальные запросы потребителей            |
| ПРИМЕРЫ                                                                                                                                                                                            |                                                                                              |                                                                                                       |
| Производство светопрозрачных (оконных) конструкций, витражей, фасадное остекление, зенитные фонари и т. п., производство комплектующих для них; производство рекламной продукции, мебели под заказ | Системные интеграторы, продукты на основе IT, сборка PC, продукты высокого ценового сегмента | Автомобильный рынок, изготовление одежды и обуви, продукты дизайнерских студий, девелоперские проекты |

Рисунок. Типология предприятий, ориентированных на индивидуального заказчика

потребителей, используя преимущественно нематериальные элементы дифференциации, что позволяет процесс создания разных продуктов максимально перенести в область взаимодействия предприятия с клиентом. В качестве примера может рассматриваться создание трех продуктов для разных ценовых групп на основе соответствующего набора элементов и комплекствующих разных марок с соответствующим имиджем, которые, однако, не требуют создания дополнительного (параллельного) бизнес-процесса. По сути дела, третья группа имеет максимальный потенциал для своего увеличения, поскольку значимый для этой группы классификационный признак обусловлен усилением конкурентного давления и относительно легко воспроизводимыми конкурентами материальными факторами для дифференциации.

Предприятия, выпускающие один и тот же вид продукта, могут быть отнесены в разные группы, в зависимости от реализуемой стратегии. Так, предприятие может иметь бизнес-процесс, позволяющий производить продукцию под требования индивидуального потребителя, или бизнес-процесс, который, хотя и не позволяет осуществлять индивидуальный заказ, тем не менее позволяет производить индивидуальную продукцию для группы потребителей. Таким образом, значимым фактором явля-

ется не только и не столько продукт, сколько маркетинговая стратегия.

К выделенным типам предприятий применима концепция кастомизации; индивидуальный маркетинг предполагает выявление индивидуальных потребностей клиента и предложение продукта из ранее сформированного, уже существующего, «общего» для всех клиентов ассортимента каждому индивидуальному клиенту. Обе концепции можно и нужно рассматривать в рамках единого подхода — ориентированности на индивидуального заказчика с различием в степени индивидуализации взаимоотношений. Речь здесь идет о том, формируются ли индивидуальные взаимоотношения исключительно средствами маркетинга или затрагивают области производства и смежных с ней областей. Область индивидуального маркетинга на выше приведенном рисунке не обозначена, но предполагается, что она присутствует в каждом из этих трех типов и, если речь идет только об использовании маркетинговых инструментов, требуется выделение четвертого типа ПОИЗ.

В литературе — как научной, так и отраслевой, можно увидеть две точки зрения относительно возможностей и ближайших перспектив в отношении индивидуального маркетинга, а также связь между озвучиваемой позицией в отношении возможностей

индивидуального маркетинга и профессиональной принадлежностью автора. Так, представители консалтинга, главным образом из области *CRM*, предприятия (преимущественно из сектора *B2B*), позволяющие своим клиентам реализовать индивидуальные решения, а также представители отдельных типов коммуникационных агентств ставят акцент на преимуществах индивидуального маркетинга, обязательно, как правило, указывая на то, что речь идет о вехе рыночного, о неминуемом начале повсеместной эпохи индивидуализации отношений. Положительной чертой данного типа работ является то, что в них, как правило, предпринимаются попытки решить существующие методические и др. проблемы индивидуального маркетинга.

Другой лагерь, главным образом представленный авторами научного цеха, занимает более взвешенную позицию и ведет речь — тоже в большей степени — о научно доказанных и гипотетических факторах, часто выявленных лишь в научных моделях, которые ограничивают возможности использования индивидуального маркетинга.

Подтверждением того, что индивидуальный маркетинг стоит воспринимать как новую тенденцию, служат данные о развитии сектора *CRM*-решений, что, как известно, является базой для формирования индивидуальных отношений с клиентом (*табл.*)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Gartner. Dataquest Insight: Customer Relationship Management. Worldwide, 2007, as cited in press release, July 7th, 2008.

Важным пунктом с точки зрения осознания значимости и понимания тенденций в формировании индивидуальных отношений с клиентом на основе технических средств являются результаты исследования американской компании *Aberdeen Group Inc.*, где выявлена тенденция к снижению расходов на традиционные медиа<sup>4</sup>. В исследовании указывается, что 62% респондентов заявили о сокращении бюджетов на событийный маркетинг, 60% — на ТВ и печатные материалы, 45% — на трейд-маркетинговую активность. В то же время наличие перераспределение бюджета в пользу мероприятий, направленных на индивидуализацию отношений с клиентом, о чем свидетельствуют данные об увеличении маркетинговых бюджетов в 68% заявленных случаев — на социальные медиа, в 47% — на e-мэйл-маркетинг, в 41% — на онлайн-продвижение, в 38% — на оптимизацию поисковых машин и в 16% заявленных случаев произошло увеличение бюджета на мобильный маркетинг.

Одной из существенных предпосылок для внедрения индивидуального подхода (будь то на уровне создания индивидуального продукта или на уровне инструментов индивидуального маркетинга), является формирование относительно универсально применимой методической базы. Основываясь на результа-

тах ранее проведенного нами изучения сложностей во внедрении индивидуального подхода, мы по-прежнему выделяем наиболее значимые области, требующие более глубокой и надежной методической проработки. Наиболее полно они выражены на производственных предприятиях, производящих полностью индивидуальный продукт. В общем и целом данные сложности могут быть условно обобщены в три группы проблем, возникающих в подсистемах маркетинга и сбыта, подсистемах производства (и смежных) и на стыке этих двух подсистем.

Первая группа факторов связана с вопросами организации сбытовой деятельности — проблемой являются разработка прогнозов в случае индивидуального потребления, разработка структуры и содержания ассортиментной программы ПОИЗ, вопросы ценообразования применительно для данного типа предприятий и др., а также вопросы из области мотивационных политик — как для сотрудников подсистемы продаж, так

и для сотрудников подсистемы производства.

Ко второй группе относится комплекс вопросов, связанных с организацией производственной деятельности, в частности: оценка потребности (объема и типа) трудовых и материальных ресурсов, вопросы планирования склада, связанные с этим вопросы оценки потребности в оборотных средствах (замораживание и т. п.), гармонизация разнотактового производства<sup>5</sup>.

К третьей группе относятся вопросы, позволяющие гармонизировать ассортиментную и производственную программы и проявляющиеся, таким образом, на стыке вопросов первых двух групп.

В контексте выявления тенденций и факторов, способных повлиять на распространение концепции индивидуального маркетинга, кроме технических и методических ограничений, имеющих скорее временный характер, нельзя не обратить внимание на отдельный пласт проблем, относимых в группу «стра-

Таблица

Динамика продаж на рынке CRM-решений

| Мировые лидеры | 2006, млн \$ | Доля рынка, % | 2007, млн \$ | Доля рынка, % | Изменения, % |
|----------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| SAP            | 1 681,7      | 25,6          | 2 050,8      | 25,4          | 22,0         |
| Oracle         | 1 016,8      | 15,5          | 1 319,8      | 16,3          | 29,8         |
| Salesforce.com | 451,7        | 6,9           | 676,5        | 8,4           | 49,8         |
| Amdocs         | 365,9        | 5,6           | 421,0        | 5,2           | 15,1         |
| Microsoft      | 176,1        | 2,7           | 332,1        | 4,1           | 88,6         |
| Другие         | 2 881,6      | 43,7          | 3 289,1      | 40,6          | 14,1         |
| Итого          | 6 573,8      | 100           | 8 089,3      | 100           | 23,1         |

<sup>4</sup> [www.aberdeen.com](http://www.aberdeen.com).

<sup>5</sup> Леонов А.И. Маркетинговые технологии управления ассортиментом. Монография. — М.: Глобус, 2004.

тегических» ограничений и локализуемых в плоскости потребительского поведения (и — восприятия, в частности, инструментов индивидуального маркетинга как части этой плоскости).

В известных научных моделях, описывающих взаимоотношения в области индивидуального маркетинга, выделяется несколько структур, где и локализуются эти и некоторые другие сдерживающие факторы, а именно:

1. Потребитель не всегда четко осознает свои предпочтения, потому вовсе не обязательно, что сделанное ему индивидуальное предложение будет идентифицировано им как соответствующее его истинным предпочтениям и потребностям<sup>6</sup>.

2. Потребитель может отказаться от покупки, даже если она соответствует его предпочтениям, если таковая, однако, ассоциируется у него с необходимостью платить за это более высокую цену.

3. Даже если потребитель и отреагировал положительно на индивидуальное предложение, это вовсе не означает длительных отношений, потому влияние индивидуального марке-

тинга на формирование лояльности не является бесспорным фактом<sup>7</sup>.

4. Выявлен и подтвержден риск восприятия клиентами индивидуального предложения, основанного на анализе их поведения, как попытки давления и манипулирования со стороны продавца и естественное отторжение ими такого подхода<sup>8</sup>.

5. Даже если продукт, особенно из категории продуктов с коротким циклом оборачиваемости, полностью соответствует профилю клиента, и клиент это полностью осознает, необходимость повторного заказа такого же продукта может восприниматься им как ограничение своего выбора<sup>9</sup>. (Здесь же стоит обратить внимание на сделанное замечание, что участие человека в формировании индивидуального продукта, с одной стороны, усиливает восприятие уникальности (индивидуальности) продукта в гораздо большей степени, чем только использование машин, с другой стороны, накладывает на клиента некоторые субъективные обязательства, что может восприниматься им как ограничение свободы и может способ-

ствовать избеганию им дальнейших покупок.)

На стыке выделенных плоскостей — технической и методической, с одной стороны, и плоскости потребительского поведения, — с другой, возникает еще один ряд обстоятельств, заслуживающих осмысления в разрезе дискуссии о возможностях и границах внедрения индивидуального подхода:

1(6.) Предпочтения представляют собой динамичную категорию. Выводы о существующих предпочтениях, сделанные на основе предыдущего опыта взаимодействия, могут не соответствовать данным в новом контексте. При трактовке сделанных выводов необходимо учитывать и ряд других особенностей, например, то, что предпочтения категорий продуктов более стабильны, предпочтения отдельных продуктов — менее стабильны<sup>10</sup>. (Ср., например, постоянство предпочтений сладостей из фруктозы или мармелада из фруктозы.)

2 (7.) Сама статистика, как известно, отражает результаты действий, но не позволяет выявить более глубокие мотивы или причины. Например, клиент, за-

<sup>6</sup> Simonson Itamar. Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices // California Management Review. 1993.

<sup>7</sup> Simonson Itamar. Determinations of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions // Journal of Marketing. Vol. 69. No. 1. 2005. P. 32–45.

<sup>8</sup> Friestad Marion, Wright Peter. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts // Journal of Consumer Research. 1994. 21 (June). P. 1–31.

<sup>9</sup> Peppers Donand, Rogers Martha. The One-to-One Future. New York: Currency Doubleday, 1993. P. 153–159. — Ситуация рассмотрена на примере заказа индивидуальной обуви, в процессе выбора которой использовались автоматизированные медицинские технологии.

<sup>10</sup> Bettman James R., Mary Frances Luce, Payne John W. Constructive Consumer Choice Processes // Journal of Consumer Research. 1998. 25 (December). P. 187–217.



казавший три книги, при этом одну из области фантастики, две последних — из области здорового питания, по всей видимости, получит предложение, сформированное на основе оценки двух последних покупок. Вероятная отсутствующая реакция (*Response*) может быть связана с тем, что первая книга приобреталась для себя, две других — как подарок родителям.

Все эти и, возможно, некоторые другие факторы сдерживают оптимизм сторонников точки зрения, что индивидуальный маркетинг в недалеком будущем способен вытеснить маркетинг сегментный.

Подведем основные итоги вышесказанного. В условиях дифференцирующегося спроса формирование индивидуальных отношений с клиентом и далее — индивидуального продукта является базой для формирования конкурентных преимуществ и рассматривается большинством авторов как новая парадигма конкурентоспособности.

Появился целый ряд рынков и в еще большей степени — новые ниши на традиционных массовых рынках, где реализуется идея индивидуального подхода. В зависимости от степени ориентированности на индивидуального заказчика, предприятия, строящие свое взаимодействие с большим количеством индивидуальных заказчиков, для которых создается индивидуальный продукт, поддаются распределению в три группы ПОИЗ. Разграничение между концепциями индивидуального маркетинга и кастомизации стоит проводить на основе глубины индивидуализации взаимоотношений, рассматривая их в рамках одной платформы.

Существующие методические решения, сдерживающие внедрение новой платформы взаимоотношений, во многих случаях применимы лишь ситуативно и с рядом поправок. Данный вывод в определенной степени применим и к существующим техническим решениям, имеющим, правда, свои особенности. Сама методиче-

ская база индивидуального маркетинга (мы ее рассматривали в более широком контексте) по-прежнему находится в стадии формирования. Очевидно, что будущее развитие данной идеи сопряжено с технологическим прогрессом, дальнейшей фрагментацией рынков — факторами, способствующими внедрению концепции индивидуального маркетинга не только в нишах, но и на массовых рынках.

Однако, по всей видимости, придется признать, что возможности индивидуального маркетинга ограничены не столько техническими и методическими сложностями, что представляет собой не более чем временные сложности, сколько противодействием со стороны потребителя «интимным» отношениям, которые способен создать индивидуальный маркетинг. Таким образом, дилемма между ожиданием и отторжением является, пожалуй, наиболее точным описанием современного восприятия индивидуального маркетинга.

## ПОВЫШЕНИЕ УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ОСНОВЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ



**Логинов Дмитрий Алексеевич,**  
д. э. н., действительный государственный  
советник Кировской области первого класса,  
нач. отдела реального сектора экономики  
и инфраструктуры департамента экономи-  
ческого развития Кировской области  
doctorloginov@mail.ru



**Синякова Ольга Сергеевна,**  
соискатель кафедры статистики и матема-  
тического моделирования экономических  
процессов, ФГОУ ВПО Вятская государ-  
ственная сельскохозяйственная академия

Развитие экономики России в последние годы связано со снижением устойчивости и возрастающей угрозой системного социально-экономического кризиса, во многом вызванного нестабильностью мировой экономики. В этих условиях обеспечение устойчивого развития промышленного комплекса становится одной из наиболее актуальных государственных задач.

В этой связи приобретают большое значение теоретические и практические аспекты управления устойчивым разви-

тием, вопросы оценки и обеспечения устойчивости развития предприятий и комплексов промышленности. Для управления развитием хозяйствующего субъекта недостаточно оценивать показатели его деятельности в предшествующие периоды. Устойчивым может считаться лишь такое развитие, которое не разрушает, а укрепляет потенциал промышленного предприятия.

Это означает, что обеспечение устойчивости развития предполагает глубокое понимание структуры и процесса

формирования ресурсного потенциала. Его состав, значение отдельных видов ресурсов существенно меняются в ходе формирования «экономики знаний». Для успеха промышленного предприятия особое значение приобретают интеллектуальные ресурсы — знания, информация, отношения предприятия с деловыми партнерами. Необходимо отметить, что измерение, оценка и управление интеллектуальными ресурсами предприятий представляют собой особую и достаточно сложную теоретическую проблему.

Необходимо также учитывать, что связи с эффективными партнерами и потребителями продукции являются важным ресурсом предприятия. Ресурсы потребителей — потенциал спроса, их связи, репутация, имеющаяся у них информация и возможности влияния — способны внести немалый вклад в обеспечение устойчивости развития предприятий промышленности. Это обстоятельство, на наш взгляд, не нашло достаточного отражения в современной научной литературе.

Поэтому возникает необходимость разработки новых научных положений, касающихся теоретического обоснования управления устойчивым развитием промышленных предприятий. Современная теория устойчивого развития должна учитывать необходимость мониторинга и использования интеллектуальных ресурсов предприятия, в том числе – ресурсных возможностей потребителей. Все это определяет актуальность темы нашего исследования.

С учетом вышесказанного задача настоящей статьи – обоснование того, что ресурсный потенциал контрагентов предприятия, прежде всего потребителей, является важным фактором устойчивого развития, а также анализ основных видов ресурсного потенциала потребителей, возможностей его оценки, использования и формирования.

*Устойчивое развитие промышленного предприятия.* Тема устойчивого развития возникла сравнительно недавно и связана изначально с экологическими последствиями научно-технического прогресса. Обострение экологических проблем во второй половине прошлого столетия вызвало в 80-х гг. к жизни концепцию устойчивого развития, которое понималось

как развитие «...которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности»<sup>1</sup>, то есть не разрушает свою собственную ресурсную базу.

Устойчивое развитие предприятия означает его способность достигать своих долгосрочных целей, обеспечивая при этом продолжительное противодействие негативным воздействиям факторов внешней и внутренней среды. Устойчивость предприятия означает устойчивое развитие всех его основных параметров – производственного, маркетингового, социального, научно-технического, организационного и др.

В соответствии с вышесказанным устойчивое развитие предприятия промышленности идет по нескольким направлениям (подсистемам). Достаточно представительной в этой связи является позиция Н.А. Хомяченковой, которая выделяет четыре взаимосвязанных компонента, имеющих, с ее точки зрения, равную весомость для обеспечения устойчивости развития: экономическую, социальную (степень защищенности персонала), экологическую, рисковую (управление рисками)<sup>2</sup>. При этом экономическая устойчивость включает в себя

такие категории, как финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, организационная устойчивость, производственная устойчивость, устойчивость технико-технологического уровня, инвестиционная устойчивость.

В целом устойчивое развитие промышленного предприятия в научной литературе связывается со следующими характеристиками:

- ♦ способностью длительное время противодействовать возмущающим воздействиям среды, быть конкурентоспособным;
- ♦ способностью адаптироваться к тенденциям развития среды;
- ♦ устойчивая положительная динамика результатов его финансово-хозяйственной деятельности (рентабельности, капитализации и др.). При этом вопрос о том, какие показатели следует рассматривать в качестве критериев устойчивости развития, не имеет однозначного ответа и нуждается в дальнейшей детализации;
- ♦ эффективным наращиванием и качественным улучшением ресурсного потенциала, прежде всего инновационного;
- ♦ сохранением и развитием хозяйственных связей с ключевыми контрагентами предприятия.

<sup>1</sup> Яруллина Г.Р. Экономический рост и устойчивое развитие промышленного предприятия: проблемы взаимодействия // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – № 9. – С. 172. Считается, что термин «устойчивое развитие» впервые был использован в докладе Международной комиссии по окружающей среде и развитию в 1987 г.

<sup>2</sup> Хомяченкова Н.А. Механизм интегральной оценки устойчивости развития промышленных предприятий: дис. ... канд. экон. наук / Н.А.Хомяченкова. – М., 2011.

Забегаая вперед, отметим, что в контексте нашего исследования особое значение имеют два последних обстоятельства. Связи с потребителями рассматриваются нами как важнейший ресурс предприятия, а ресурсный потенциал потребителей — как потенциальная база устойчивого развития хозяйствующего субъекта.

*Необходимость эффективного управления формированием и использованием ресурсного потенциала потребителей.* В современных условиях глобального разделения труда, узкой специализации предприятий, их концентрации на ключевых компетенциях, потребительская ценность формируется не отдельными предприятиями, а бизнес-системами, деловыми сетями. Эти системы состоят из юридических и физических лиц, участвующих в процессе воспроизводства товара, и обычно выходят за пределы отрасли. Бизнес-системы формируются вокруг решения определенной потребительской проблемы. Они включают в себя поставщиков, потребителей, посредников, организации-регуляторы. Значение отдельных элементов таких систем существенно различается и определяется как раз тем, какими ценными для успешного функционирования бизнес-системы ресурсами обладает отдельный ее элемент.

Одну из наиболее распространенных форм бизнес-систем представляют интегрированные корпоративные структуры (ИКС). Интегрированная корпоративная структура (интегрированная бизнес-группа, метакорпорация) — это совокупность предприятий разных отраслей, которые регулярно выступают как единый экономический агент. К интегрированным корпоративным структурам относятся картели, синдикаты, тресты, консорциумы, концерны, союзы, хозяйственные ассоциации, холдинги, стратегические альянсы, ФПГ, транснациональные корпорации и транснациональные банки, предпринимательские сети.

Подобные структуры функционируют во всех развитых странах. Например, для Японии характерно доминирование крупных групп «кэйрецу», включающих предприятия разных отраслей и связанных взаимным владением акциями. В рамках группы осуществляется не только координация хозяйственных операций, но также обмен информацией.

В Германии до 90% акционерных обществ входят в состав различных объединений и групп, и примерно две трети всех крупных фирм включены в многоярусные структуры, во главе таких структур обычно находятся крупные банки.

Особую форму интеграции представляют собой т. н. страте-

гические деловые сети. Данные сети возникают между крупной корпорацией и малыми фирмами, а также как объединения крупных корпораций. Кастельс выделяет следующие основные причины возникновения сетевых структур: необходимость быстро реагировать на изменения рынка; развитие информационных и телекоммуникационных технологий; необходимость тесной связи с конечным потребителем; переход к конкуренции на основе интеллектуального капитала<sup>3</sup>.

Как мы видим, формирование интегрированных структур, включающих и потребителей продукции промышленных предприятий, является необходимым этапом развития бизнеса в современной экономике

Отсюда следует, что для устойчивого успеха предприятия оно должно иметь устойчивые связи с потребителями, которые обладают значительным ресурсным потенциалом. Более того, данный потенциал может быть использован для целей устойчивого развития предприятия. Поэтому промышленные предприятия должны обеспечить эффективное управление формированием и использованием ресурсного потенциала потребителей.

Проведенный нами анализ позволил сформулировать определение устойчивого развития промышленного предприятия, учитывающее необходимость

<sup>3</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.

и целесообразность эффективного использования ресурсного потенциала потребителей. При его формулировке необходимо учесть следующие обстоятельства.

Во-первых, под устойчивым развитием предприятия промышленности понимают его способность обеспечивать положительную динамику достижения долгосрочных целей, противодействуя при этом негативным воздействиям среды и адаптируясь к тенденциям развития среды, эффективно наращивая и качественно улучшая свой ресурсный потенциал (прежде всего инновационный), сохраняя и развивая хозяйственные связи с ключевыми контрагентами.

Во-вторых, ресурсный потенциал предприятия охватывает технические и технологические ресурсы, человеческие ресурсы, информационные ресурсы, интеллектуальные ресурсы, финансовые ресурсы.

В-третьих, устойчивое развитие предприятия промышленности возможно лишь в рамках эффективной бизнес-системы, которая включает в том числе и потребителей. Ресурсный потенциал потребителей является, таким образом, ключевым фактором обеспечения устойчивого развития предприятия промышленности.

В-четвертых, эффективное использование ресурсного потенциала потребителей предполагает его оценку, формирование и вовлечение в бизнес-процессы предприятия поставщика.

С учетом вышесказанного нами предлагается следующее определение: *«Устойчивое развитие промышленного предприятия — это обеспечение положительной динамики достижения его долгосрочных целей, способность для этого противодействовать негативным воздействиям среды и адаптироваться к тенденциям развития среды, эффективно наращивая и качественно улучшая ресурсный потенциал, как собственный, так и ключевых контрагентов своей бизнес-системы, в том числе и ресурсный потенциал потребителей».*

Исходя из такого понимания устойчивого развития предприятия, в дальнейшем мы проанализируем сущность, структуру и возможности управления ресурсным потенциалом потребителей.

*Сущность и структура ресурсного потенциала потребителей.* Возможности организации, связанные с потребителями, зависят от двух основных

факторов — лояльности потребителей и их ресурсного потенциала<sup>4</sup>, основные составляющие которого будут рассмотрены ниже.

Рассмотрим, какие ресурсы потребителей могут представлять ценность для предприятия промышленности.

В работах зарубежных авторов, прежде всего специализирующихся на теории маркетинга отношений, потенциал клиентов принято делить на рыночный (монетарный) и информационный (немонетарный). Согласно Гюнтеру, последний проявляется в способности клиентов давать рекомендации, предоставлять полезную информацию, мотивировать сотрудников предприятия, а также влиять на третьих лиц, с которыми у предприятия нет отношений<sup>5</sup>.

Томчак и Рудольф-Сипотц, напротив, различают рыночный и ресурсный потенциал потребителей. При этом потенциал спроса, развития, повторных и дополнительных покупок относится к рыночному потенциалу, а возможности референций, информирования, кооперации и синергий считаются ресурсным потенциалом<sup>6</sup>.

Отсюда становится очевидным, что ресурсный потенциал — это не только финансовые ресурсы потребителя, но и его воз-

<sup>4</sup> Макаров А.М. Маркетинг XXI века: управление клиентским капиталом фирмы. Ижевск: Изд-во Удмуртского государственного университета, 2010.

<sup>5</sup> Gunter B. Kundenwert — mehr als nur Erlös: Qualitative Bausteine der Kundenbewertung, in: Kundenwert. Grundlagen — Innovative Konzepte — Praktische Umsetzungen, hrsg. v. Gunter, B./Helm, S., 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2006. S. 241–265.

<sup>6</sup> Tomczak T., Rudolf-Sipötz E. Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes: Ergebnisse einer branchenübergreifenden Studie, in: Kundenwert. Grundlagen — Innovative Konzepte — Praktische Umsetzungen, hrsg. v. Gunter, B./Helm, S., 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2006, S. 127–155.

возможности в плане референций, кооперации, предоставления предприятию ценной информации. В этом смысле ресурсами клиента являются его знания, репутация, связи и деловая сеть, административный ресурс, доступ на рынки, лицензии и т. д. — все, что может при определенных условиях принести пользу предприятию.

В то же время изложенные выше классификации, на наш взгляд, не являются достаточно полными. Нам представляется более плодотворным провести анализ видов ресурсного потенциала клиентов с позиций классического анализа ресурсного потенциала.

Ресурсы предприятий промышленности делятся на технические и технологические, человеческие, интеллектуальные ресурсы (информация, знания), финансовые ресурсы. Все эти ресурсы могут быть использованы в интересах устойчивого развития предприятия-поставщика.

Во-первых, важнейшее значение для предприятий поставщиков имеет производственный и финансовый потенциал клиента, который определяет возможный спрос с его стороны. В этом плане имеет значение так называемая пожизненная ценность клиента (*Customer Lifetime Value, CLV*) — чистая приведенная стоимость прибыли от продажи товара клиенту на всем протяжении сотрудничества с ним. Разумеется, при определении этого показателя имеет место проблема прогнозирова-

ния, точного определения будущих доходов, предсказания будущих масштабов операций с клиентом.

С увеличением продолжительности сотрудничества ценность клиента обычно возрастает, поскольку на начальный период приходится основные затраты на его привлечение. Кроме того, со временем клиенты обычно переходят на более дорогие и рентабельные варианты товаров.

Финансовый потенциал потребителей также определяет возможности кредитования с их стороны для предприятия, например, через получение авансов или прямую финансовую поддержку.

Во-вторых, необходимо учитывать технический и технологический потенциал клиента, его основные фонды. От объема и состояния технической базы потребителей зависят возможности развития предприятия, объем и динамика спроса на его продукцию. Кроме того, производственные ресурсы потребителей могут быть в определенных случаях использованы непосредственно в технологической цепочке предприятий промышленности (аренда оборудования и помещений, заказы на изготовление комплектующих и т. д.).

В-третьих, определенное значение для предприятий промышленности имеет кадровый потенциал предприятий-потребителей. Косвенно он сказывается на финансово-экономических результатах, так как от численности и квалификации персонала

зависит конкурентоспособность потребителей, а значит, и спрос на продукцию поставщиков.

В-четвертых, особое значение следует уделять интеллектуальным ресурсам потребителей, к которым относятся информация, знания, связи. Предприятие может формировать единую информационную систему с потребителями, обмениваться с ними ценной информацией и знаниями. Инновационный потенциал потребителей может быть использован в рамках совместных НИОКР, разработке и совершенствовании продукции. Связи потребителей в деловом сообществе, в органах власти могут представлять ценность для предприятия. Имидж потребителей, их репутация влияют на репутацию поставщиков. Потребители могут выполнять и рекламные функции — их возможности влияния на потенциальных клиентов через референции, устную рекламу достаточно высоки. Управленческий потенциал клиентов также может при определенных условиях быть задействован в интересах предприятия.

*Ресурсный потенциал потребителей и управление устойчивым развитием промышленного предприятия.* Возникает вопрос — какова связь перечисленных видов ресурсного потенциала потребителей с проблемой устойчивого развития предприятий промышленности. На наш взгляд, интересные с научной и практической точек зрения выводы по поводу обеспечения устойчивого

развития предприятий могут быть сделаны при исследовании концепции маркетинга взаимоотношений с потребителями (*CRM, Customer Relationship Marketing*), которая является современной альтернативой классическому транзакционному маркетингу<sup>7</sup>.

В рамках концепции *CRM* необходимо добиваться не столько краткосрочных результатов от отдельных сделок, сколько установления длительных и взаимовыгодных отношений с клиентом. Долгосрочная связь клиентов с предприятием-продавцом должна обеспечить устойчивость конкурентных преимуществ и устойчивость развития предприятия на рынке.

С точки зрения теории маркетинга взаимоотношений с клиентами отношения с прибыльными клиентами, их лояльность предприятию являются важной составляющей его капитала, существенно влияют на капитализацию хозяйствующего субъекта.

Преимущества такого подхода заключаются в том, что он ставит перед руководителями предприятия задачу учитывать и эффективно использовать ресурсный потенциал клиентов, проводить политику дифференцирования клиентов в зависимости от их возможностей, контролировать движение клиентов

фирмы, отслеживать и вовремя реагировать изменения в «клиентском капитале».

Предполагается, что по отношению к «клиентскому капиталу» должен соблюдаться принцип устойчивого развития — использование ресурса не должно приводить к его разрушению, напротив, необходимо сохранять и развивать ресурсный потенциал клиентов. Так, предприятие может какое-то время эксплуатировать лояльное отношение клиентов и получать высокую прибыль за счет снижения качества продукта или повышения цен, но это вряд ли продлится долго — лояльное отношение потребителей сменится негативным, восстановить их доверие будет сложно<sup>8</sup>.

Предложение клиентам более совершенных, но при этом дорогих товаров с высокой нормой прибыли, предложение дополняющих товаров, стимулирование рекламы и референций со стороны клиентов может принести предприятию дополнительную прибыль и при этом не ухудшить, а улучшить отношение клиентов. Использование ресурсного потенциала клиентов способно привести в этом случае к увеличению его объема.

Управление устойчивым развитием предприятия на основе эффективного использования ресурсного потенциала потреби-

телей предполагает измерение, формирование и использование данного потенциала.

Для оценки ресурсного потенциала клиентов применяют традиционные методы анализа — экспертные опросы, анализ финансово-экономических показателей, наблюдение и т. д. К числу наиболее применяемых методов относятся *ABC*-анализ, предполагающий дифференцированный подход к клиентам в зависимости от их ресурсного потенциала; классификация клиентов по стадиям взаимоотношений (*XYZ*-анализ) — дифференцирование клиентов в зависимости от стадии взаимоотношений и регулярности покупок; анализ клиентского портфеля, который производится на основе классификации клиентов по двум признакам — прибыльность и степень закрепления клиентов за предприятием.

Ресурсный потенциал потребителя приносит пользу лишь при его использовании. В отличие от материальных ресурсов, данный потенциал сложнее поддается оценке, поэтому возникают сложности с определением эффективности его использования. Основные пути использования ресурсного потенциала потребителей в интересах фирмы следующие<sup>9</sup>:

♦ стимулирование потребителей для совершения повторных

<sup>7</sup> Райхельд Ф.Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Вильямс, 2005.

<sup>8</sup> Макаров А.М. Маркетинг XXI века: управление клиентским капиталом фирмы. Ижевск: Изд-во Удмуртского государственного университета, 2010.

<sup>9</sup> Там же.

покупок товара, купленного ранее;

- ♦ стимулирование потребителей для приобретения дополнительных товаров из ассортимента предприятия;
- ♦ постепенное повышение цены для лояльных клиентов с целью получения более высокой нормы прибыли;
- ♦ стимулирование устной рекламы, рекомендаций, референций со стороны лояльных клиентов;
- ♦ использование влияния лояльных клиентов для повышения мотивации персонала;
- ♦ вовлечение клиентов в совершенствование деятельности предприятия;
- ♦ привлечение потребителей к решению производственно-сбытовых проблем предприятия, использование для этого репутации, связей, знаний и прочих ресурсов клиентов.

Для того чтобы предприятие имело возможность устойчиво развиваться в конкурентной среде, оно должно уметь эффективно использовать ресурсный потенциал своих потребителей, что предполагает формирование высокой степени их лояльности предприятию. В то же время не менее важно обеспечивать его сохранение и рост. Основные пути сохранения и наращивания ресурсного потенциала потреби-

телей продукции предприятия таковы:

- ♦ формирование клиентской базы с учетом состояния и возможностей развития ресурсной обеспеченности потребителей продукции предприятия;
- ♦ проведение товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики, обеспечивающей развитие потенциала спроса со стороны потребителей;
- ♦ тесное взаимодействие с потребителями в решении их производственных и сбытовых задач;
- ♦ содействие потребителям в проведении инновационной политики, освоении новых технологий и продукции;
- ♦ финансовая, информационная и прочая поддержка потребителей с целью улучшения их производственно-финансового потенциала;
- ♦ содействие потребителям в развитии их компетенций, связей, репутации и т. д.

Эффективное использование ресурсного потенциала потребителей предполагает использование определенных стратегий формирования отношений. К основным стратегиям относятся:

- ♦ стратегия «передней» вертикальной интеграции, в рамках

которой потребители включаются в состав предприятия-поставщика;

- ♦ стратегия кооперации, имеющая множество форм — от заключения долгосрочных договоров на поставку продукции до взаимного участия в капитале и управлении;
- ♦ стратегия закрепления потребителей на базе специальных программ лояльности и т. д.

Работа с ресурсным потенциалом потребителей требует соответствующего организационного закрепления. Формы организации могут быть различными — от создания совместных торговых домов до формирования совместных с потребителями проектных групп, решающих задачи совершенствования продукта.

В целом необходимо отметить, что тесное взаимодействие с потребителями продукции в рамках деловой сети предприятия является в современной экономике одним из ведущих факторов конкурентоспособности и устойчивого развития хозяйствующих субъектов. К сожалению, в научной литературе практически не рассматриваются методики оценки и использования ресурсного потенциала клиентов, что определяет необходимость дальнейших исследований в данной области.



# КЛАСТЕРЫ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, КАК КАТАЛИЗАТОР ИННОВАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА



**Сидорчук Роман Роальдович,**

к. э. н., доцент каф. маркетинга ф-та маркетинга,  
ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»  
mmuller@mail.ru

Понятие «кластер» (от англ. *cluster* — сгусток) давно существует в бизнес-среде. Но с начала 90-х годов XX века усилился интерес исследователей, направленный на изучение процессов и последствий кластеризации в отраслях и регионах<sup>1</sup>. Под «кластером» обычно понимают объединение (формальное или неформальное) независимых предприятий, действующих на одной локальной территории и объединенных оказанием схожих услуг, производством схожих товаров или совместными производственными процессами (как

вертикальными, так и горизонтальными)<sup>2</sup>.

Особую роль кластерная форма объединения предприятий играет для малых и средних предприятий (МСП)<sup>3</sup>. В Российской практике процесс создания кластеров стал одной из важных задач государственной политики в сфере поддержки МСП и стимулирования инновационного развития. В основном это различные бизнес-парки и бизнес-инкубаторы, то есть искусственно созданные кластеры определенной направленности. Этот вид кластеризации достаточно подробно описан в рос-

сийской научной литературе. Одновременно ряд исследователей<sup>4</sup> продемонстрировали неэффективность прямых государственных усилий, чтобы интенсифицировать создание кластеров сверху вниз. С другой стороны, они обнаружили, что, помимо государственных инвестиций в таких областях, как образование и инфраструктура стихийного кластера, очень важно, когда правительство облегчает предпринимательскую деятельность в кластере. По нашему мнению, российская политика по искусственному формированию кластеров недостаточно результативна. В то же время процесс появления и развития «стихийных» кластеров исследован в России недостаточно. Особенно это касается кластеров с участием МСП.

Предприятия, которые можно отнести к категории МСП<sup>5</sup>, наиболее уязвимы в рыночных

<sup>1</sup> Hendry Chris, James Brown, Robert De Fillippi. Regional Clustering of High Technology-Based Firms: Opto-Electronics in Three Countries // *Regional Studies*. — 34 (April). — 2000. — P. 129–144.

<sup>2</sup> Porter M.E. *The Competitive Advantage of Nations*. — N.Y.: Free Press, 1990.

<sup>3</sup> Сейфуллаева М.Э., Бабейова М. Маркетинг в малом и среднем бизнесе Словакии // *Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова*. — 2011. — № 2. — С. 123–130.

<sup>4</sup> Bresnahan Timothy, Gambardella Alfonso, Saxenian AnnaLee. Old Economy' Inputs for 'New Economy' Outcomes: Cluster Formation in the New Silicon Valleys // *Industrial and Corporate Change*, 2001. — 10 (December). — P. 857.

<sup>5</sup> Критерии отнесения предприятия к малым и средним [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — [200-]. — Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/inst-preob/obsled/kriter1.doc](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/inst-preob/obsled/kriter1.doc). — Загл. с экрана. — Яз. Рус. Дата просмотра 14.09.2010г.

условиях. В то же время, в современных условиях, когда изменяются приоритеты потребительского поведения, общество все больше переходит в своем эволюционном развитии в стадию информационного общества, когда информация и знания мгновенно распространяются и приумножаются в едином информационном пространстве, у МСП появляются новые возможности развиваться и конкурировать с более крупными предприятиями. Одним из направлений формирования и усиления этой конкурентной возможности становится как совместная кластеризация малых и крупных предприятий, так и объединение МСП в особые кластеры, которые включают только этот тип предприятий.

Изучению одного из таких кластеров посвящено наше исследование. Автором было проведено исследование процесса появления и развития стихийного специализированного оптового торгового кластера в Москве

в период с 2006 по 2009 год<sup>6</sup>. Этот кластер объединил малые оптовые предприятия, реализующие семена в фермерской и любительской упаковках и посадочный материал. Численность предприятий в рамках кластера варьировалась в период исследования от 7 до 12. В качестве методов исследования использовались метод экспертных опросов, эксперимент и наблюдение. По своим характеристикам кластер соответствует кластеру третьего типа (по классификации Портера), типология кластеров приведена на *рисунке 1*.

Рассматриваемый нами кластер объединяет предприятия по профессиональному признаку — оказание оптовых торговых услуг по семенам и посадочному материалу. Предприятия, объединенные в данный кластер, не зависят от природных ресурсов и продают свои услуги в различные регионы, а также в страны СНГ. Причина появления данного кластера, по

нашему мнению, обусловлена историческим расположением в районе Всероссийского выставочного центра (ВВЦ-ВДНХ), где демонстрировались и распространялись селекционные достижения и новинки. В качестве объяснения появления кластера, можно привести пример исследования Питера Маскелла<sup>8</sup>, который утверждает, что причина образования кластеров связана с тем, что совместное размещение предприятий одной или смежных отраслей расширяет возможности для создания новых компетенций путем инновационных изменений и углубления разделения труда. По Маскеллу размер кластера определяется по вертикали, как количество уровней предприятий, которые связаны через вертикальные взаимодействия, а по горизонтали как количество предприятий, занимающихся в кластере аналогичными процессами.

Описываемый нами кластер является одноуровневым горизонтальным кластером. Основ-

| Типы кластеров                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I типа                                                                                                                                                                                                                                      | II типа                                                                                                                                                      | III типа                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Местные производственные и сервисные предприятия, предлагающие товары и услуги на муниципальный или региональный рынок, в котором находится кластер. <i>Например: бытовые услуги, медицинские услуги, услуги розничной торговли и т. п.</i> | Ресурсозависимые предприятия, расположенные в месте присутствия необходимых природных ресурсов. <i>Например: нефтегазовые и горнодобывающие предприятия.</i> | Предприятия, объединенные по профессиональному признаку. Кластеры этого типа не зависят от природных ресурсов и создаются в целях повышения конкурентоспособности предприятий входящих в кластер. <i>Например: оптовые торговые предприятия, киностудии и т. д.</i> |

Рисунок 1. Типология кластеров по М. Портеру

<sup>6</sup> Сидорчук Р.Р. Некоторые результаты исследования кластера малых специализированных оптовых предприятий / Маркетинг в России и за рубежом — 2010. — № 5.

<sup>7</sup> Porter Michael E. The Economic Performance of Regions // Regional Studies. — 2003. — 37(August/October). — P. 549–578.

<sup>8</sup> Maskell Peter. Towards a Knowledge-Based Theory of the Geographic Cluster // Industrial and Corporate Change. — 2001. — 10 (December). — P. 921–936.

ным ресурсом, стимулирующим объединение предприятий в данный кластер, является направленный поток оптовых покупателей, целенаправленно приезжающий в него для оптовых закупок семян и посадочного материала. Таким образом, можно считать, что формирование кластера напрямую соотносится с новой парадигмой маркетинга, когда главной задачей становится создание и увеличение потребительской ценности. Кластеризация предприятий выступает осязаемой цепочкой по обеспечению роста предлагаемой потребительской ценности

товара (рис. 2). Сравнительные преимущества и недостатки предприятий, входящих в кластер и расположенных вне кластера (дисперсные), приведены на рисунке 3.

Внедрение инноваций напрямую связано с восприятием предприятием новых потребностей покупателей. В научной литературе кластеризация обычно связана с более высоким уровнем

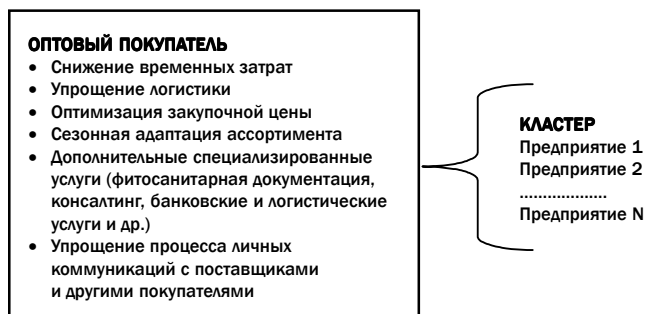


Рисунок 2. Дополнительная ценность оптовой закупки в кластере

| Вид объекта                                                                                                                                                                                                               | Преимущества                                                                                                                                      | Недостатки                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>КЛАСТЕР</b><br>Участники исследования:<br>ООО «Ботаникс» ООО «Престиж»<br>ООО «Радуга» ООО «Агродилер»<br>ООО «Флора» ООО «Цветущий сад»<br>ИП «Касьянов» ИП «Давыдова»<br>ИП «Шафрудинов»                             | Разделение труда (специализация и структуризация ассортимента и других оптовых услуг)                                                             | Конкуренция внутри кластера                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                                           | Естественное расширение компетенций (перекрестное обучение участников кластера)                                                                   | Ограничения в регулировании собственного развития предприятия                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                           | Быстрое распространение инноваций (ассортимент, информационные технологии, технологии торговли, логистики и складирования, маркетинговые решения) | Потеря преимуществ от расположения предприятия                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                           | Дополнительная ценность для покупателя от концентрации оптовых услуг                                                                              | Сложность в самостоятельном регулировании режима работы                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                           | Распределение маркетинговых расходов среди участников кластера на рекламу и продвижение и синергетический эффект от их взаимодействия             |                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                           | Возможность покупателя получить дополнительные услуги от смежных участников кластера (логистика, консалтинг, банковские услуги)                   |                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                           | Возможность консолидировать усилия по взаимодействию с поставщиками товаров и услуг в кластере                                                    |                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                           | Ускорение и упрощение выстраивания маркетинга отношений с оптовыми покупателями                                                                   |                                                                                                                                           |
| <b>ДИСПЕРСНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ</b><br>Участники исследования:<br>ЗАО «Аэлита-Гончарная»<br>ООО «Аэлита Снежная»<br>ООО «Гисок»<br>ООО «Поиск»<br>ООО «Грибное удовольствие»<br>ЗАО «Семко»<br>ЗАО «НК ЛТД»<br>ИП «Дремлюженко» | Возможность свободно регулировать собственное развитие                                                                                            | Самостоятельная оплата всех маркетинговых расходов на рекламу и продвижение                                                               |
|                                                                                                                                                                                                                           | Преимущество расположения невоспроизводимо конкурентами                                                                                           | Медленное восприятие рыночных инноваций                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                           | Возможность самостоятельно регулировать режим работы                                                                                              | Ограничения в возможности покупателя получить дополнительные услуги                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   | Необходимость самостоятельно решать организационные вопросы жизнедеятельности предприятия (аренда, коммунальные услуги, логистика и т.п.) |
|                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   | Необходимость специальных усилий для повышения компетенций                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   | Сложность процесса выстраивания маркетингового взаимодействия с оптовыми покупателями                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                           |

Рисунок 3. Некоторые преимущества и недостатки оптового торгового кластера и дисперсных предприятий

нем инноваций. Например, Портер (1998, 2000)<sup>9, 10</sup> объясняет, что предприятия в рамках кластера могут более четко и быстро воспринимать новые потребности покупателя, а также новые технологические, операционные и транспортные возможности, позволяющие удовлетворить эти потребности.

Очевидны преимущества предприятия от близости в кластере возможных новых источников сырья и комплектующих, услуг, оборудования и других элементов, необходимых для развития и внедрения инноваций. Совместное расположение позволяет быстрее организовать совместный инновационный процесс производства, чем на дисперсно расположенных предприятиях<sup>11</sup>. Кроме того, существует дополнительное давление от совместно расположенных в горизонтальном измерении кластера предприятий, способствующих более быстрому внедрению инноваций. Существует эмпирическое обоснование расширения инноваций предприятий в кластере, предложенное Баптиста и Сван<sup>12</sup> (1998). Эти исследователи предположили, что основная причина существования и успех кластеров — в быстром распространении но-

вых знаний внутри кластера. Наше исследование подтвердило, что для российских оптовых торговых предприятий, объединенных в исследуемый кластер, переход новых знаний и инноваций географически локализован. В частности, внедрение новаций в работу компании «Ботаникс»: системы штрихкодирования для формирования оптовых заказов, электронного документооборота (внутри компании и с клиентами), новых средств коммуникации с клиентами, методов продвижения (выбор рекламных носителей, СМИ и другие маркетинговые решения (ценообразование в зависимости от сезонной ценности сортов, «урожайности» прошлых лет, гибридных характеристик семян и др.), распространялись и внедрялись на других предприятиях кластера быстрее (а иногда только в рамках кластера), чем на дисперсно расположенных предприятиях.

Концентрация в кластере однотипных предприятий позволило предприятиям, входящим в кластер, снизить маркетинговые затраты, формировать свою маркетинговую стратегию и ключевую компетенцию в соответствии с общим трендом развития кластера. Например,

Компания «Ботаникс» после входа в кластер из дисперсного состояния за первый год на 20% снизило расходы на продвижение при существенном росте числа новых клиентов и торгового оборота. Схожие тенденции можно наблюдать в других локально ориентированных кластерах. Например, проведенные Нильсом Бохлинтом<sup>13</sup> исследования кластеров I типа (торговые центры «Мега») в Швеции показали на основе предложенной им математической модели существенную разницу в маркетинговых затратах дисперсных торговых предприятий и предприятий, расположенных в рамках торгового кластера.

Дальнейшие наблюдения за развитием кластера подтвердили предположение, высказанное Маскеллом, что кластерный рост происходит потому, что после создания кластера он начинает действовать как механизм «втягивания», привлекая определенные виды предприятий и учреждений, которые с ним совместимы и расширяют возможности предприятий, объединенных в кластер. При этом рост кластера стал замедляться по мере снижения эффективности от привлечения новых предприятий в кластер. В исследуемом клас-

<sup>9</sup> Porter Michael E. Clusters and the New Economics of Competition // Harvard Business Review. – 1998. – 76 (November-December). – P. 77–90.

<sup>10</sup> Porter Michael E. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy // Economic Development Quarterly. – 2000. – 14 (February). – P. 15–34.

<sup>11</sup> Там же. – P. 24.

<sup>12</sup> Baptista Rui, Swann Peter. Do Firms in Clusters Innovate More? // Research Policy. – 1998. – 27 (September). – P. 525–540.

<sup>13</sup> Bohlint Nils. Clustering and Joint Marketing in Retail Trade // RePec. – Dec. 2001.

тере, рост продолжался до момента вовлечения в кластер новых предприятий, предлагающих новый ассортимент, услуги или новые маркетинговые решения.

Подводя итог, можно отметить, что исследование кластера позволило выделить следующее:

1. Существует возможность появления успешных стихийных кластеров предприятий.
2. Процесс совместного обучения (повышения компетенции предприятий, находящихся в пределах кластера) носит несомненный характер.
3. По мере развития стихийного кластера появляется необходимость регулятора отношений между однородными участниками кластера. В исследуемом нами случае таким регулятором выступил арендодатель помещений.
4. В результате наблюдения дополнительно подтвердилось

мнение Дини и Чегле о практической трудности создания формальных институтов коллективного содействия обучению и внедрению инноваций.

5. Статистика роста перекрестных клиентов различных участников кластера показала рост общей привлекательности кластера для покупателей и проявление синергетического эффекта от маркетинговых усилий различных участников кластера.
6. В процессе исследования было установлено, что конкуренты предприятия, где внедрялись маркетинговые и торговые новации, располагающиеся локально в одном торговом кластере, стали внедрять аналогичные технологии сразу за внедрением их на указанном предприятии. При этом конкуренты, располагающиеся вне данного кластера, в полугодовой период после внедре-

ния инноваций на указанном предприятии, не приступили к внедрению аналогичных инноваций.

7. Интересным результатом исследования стало выявленное в процессе развития кластера образование субкластеров и субсубкластеров, объединяющих участников кластера по некоторым дополнительным направлениям деятельности (рис. 4). Впервые субкластеры в дополнение к первичным кластерам описал М. Портер.

Важным явлением, выделенным в процессе наблюдения кластера, можно назвать возрастание уровня взаимодействия между клиентами и предприятиями, входящими в кластер. Рост частоты и интенсивности коммуникаций между клиентами внутри кластера способствует росту квалификации клиентов и консолидации их проблем, за-

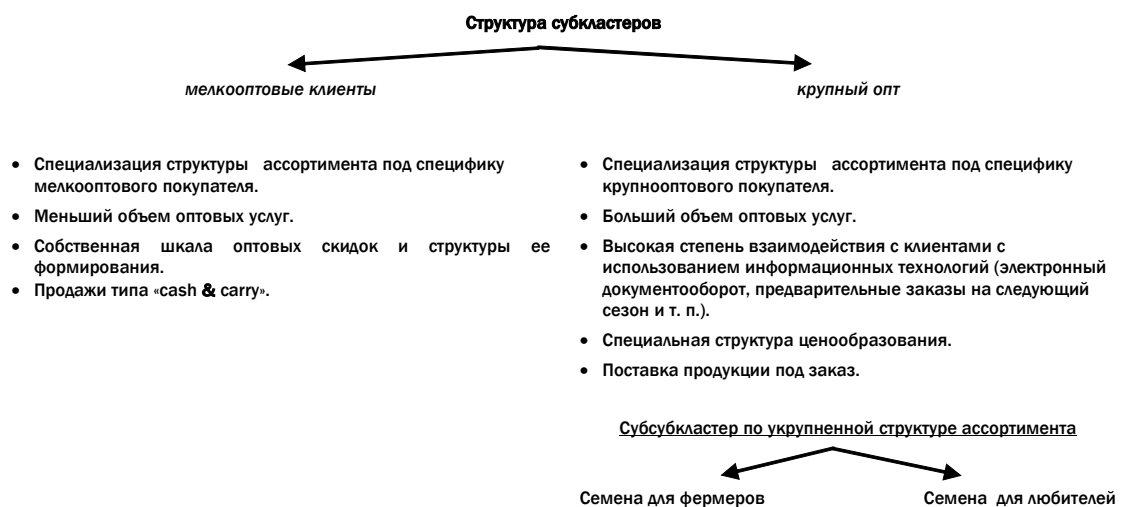


Рисунок 4. Структура субкластеров

дач, ценностей и ценностей их покупателей (конечных потребителей). С другой стороны, возможность оперативного обсуждения текущих и стратегических вопросов взаимодействия с участниками кластера позволяет добиться наиболее полного, возможного в данных условиях, повышения ценности предлагаемых оптовых и сопутствующих услуг. В целом можно говорить о тенденции изменения восприятия клиентами кластера своих отношений с предприятиями кластера от уровня обычной оптовой закупки до формирования совместной цепочки создания ценности для конечных потребителей и поиску совместных путей повышения конкурентоспособности. Аналогичного уровня взаимодействия между клиентами

и дисперсными предприятиями данной отрасли нами выявлено не было. На наш взгляд, можно говорить о явлении катализации нового уровня отношений, которые можно отнести к стадии «Маркетинг 3.0»<sup>14,15</sup>.

Приведенные выше соображения свидетельствуют о важности понимания роли кластеров в развитии инновационной экономики и в развитии малого предпринимательства. Поддержка со стороны государства стихийных кластеров будут способствовать увеличению рабочих мест в регионах и наполнению местных бюджетов за счет налогов, уплачиваемых малыми предприятиями, работающими в кластере. Кроме того, в силу оснований, рассмотренных выше, кластеры

будут способствовать «втягиванию» инноваций в предприятия внутри кластера. Таким образом, расширится база для естественного распространения и внедрения инновационных технологий и решений.

В то же время вопрос поддержки кластеров со стороны государства не должен игнорировать маркетинговый компонент. Здесь следует учитывать, что для развития и поддержки предприятий кластера должен быть обеспечен рост деловой активности кластера в целом, что требует проведения совместных маркетинговых мероприятий либо участниками кластера, либо регулятором (управляющим) кластера, либо государственными структурами.

---

<sup>14</sup> Никишкин В.В. Новые перспективы развития маркетинга // Практический маркетинг. – 2011. – № 9.

<sup>15</sup> Никишкин В.В. Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира // Практический маркетинг. – 2011. – № 12 (178). – С. 4–7.

# МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПЛАНИРОВАНИЮ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ)



**Носкова Елена Викторовна,**

к.э.н., доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга и коммерции, Дальневосточный федеральный университет, Руководитель проектов Центра маркетинговых исследований ТГЭУ  
noskova05@mail.ru

**Постановка проблемы.** Любая исследовательская проблема требует особого подхода к ее решению. Отправной точкой исследовательской работы является разработка методического подхода к ее осуществлению. Идея написания данной статьи родилась по причине отсутствия *универсальных подходов* к планированию исследования конъюнктуры товарных рынков. Более того, зачастую сложно преломить теорию на практику, иногда очевидные вещи методического плана неверно трактуются специалистами-практиками, что в конечном счете снижает результативность и ставит под сомнение ряд выводов, полученных в ходе исследования. В рамках данной статьи мы поделимся опытом планирования исследований конъюнктуры товарного рынка на примере рынка недвижимости. В будущем мы планируем разработать методики проведения исследований

конъюнктуры различных товарных рынков: рынка услуг, промышленных рынков, рынка товаров некоммерческого сектора и проч.

Также считаем важным отметить, что в настоящее время конъюнктурные исследования необоснованно забыты. В процессе детального изучения заявленной проблемы мы столкнулись с тем, что специализированные издания по конъюнктуре датируются прошлым веком, в настоящее время подобной проблеме уделяется недостаточно внимания.

**Актуальность темы исследования.** Актуальность изучения рынка недвижимости заключается в том, что он, отражая все проблемы нестабильной мировой и российской экономики, характеризуется неравномерным развитием, колебаниями цен и других показателей, свидетельствующих о состоянии рынка, и вме-

сте с тем представляет собой перспективную сферу инвестирования, поэтому возникает потребность в анализе и прогнозировании конъюнктуры рынка. В связи с этим существует необходимость изучения ситуации и тенденций развития конъюнктуры рынка недвижимости, чтобы впоследствии постараться спрогнозировать дальнейшее изменение цен и спроса под влиянием различных факторов.

**Планирование исследования (инструментарий).** Основным инструментом методического подхода является программа исследования. Грамотно составленная программа учитывает специфику и значение проблемы исследования, детализирует методы, необходимые для получения искомой информации, с помощью которой следует структурировать и решать проблему исследования. Процесс исследования рынка недвижимости включает в себя ряд этапов, которые нужно учесть при составлении исследовательского проекта (*табл. 1*).

Таким образом, приведенный план отражает цели и задачи исследования, методы его проведения, источники вторичной информации, методы сбора пер-

Таблица 1

Характеристика этапов программы исследования рынка недвижимости  
(на примере отдельного муниципального образования)

| Этап программы                                          | Характеристика этапа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1 Изложение проблемы, целей и задач исследования</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>1.1 Проблемы исследования</b>                        | а) проблема, требующая решения – оценка состояния и особенностей развития рынка недвижимости г. Владивостока;<br>б) проблема, требующая исследования – исследование процессов, складывающихся на рынке недвижимости мира, России, Приморского края и г. Владивостока.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>1.2 Цель исследования</b>                            | Изучение состояния и тенденций развития конъюнктуры рынка недвижимости г. Владивостока.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>1.3 Задачи исследования</b>                          | а) оценка состояния и тенденций развития рынка недвижимости г. Владивостока;<br>б) изучение конъюнктуры рынка недвижимости г. Владивостока, в том числе:<br>1) изучение и анализ предложения на рынке недвижимости,<br>2) изучение и анализ конкуренции на рынке недвижимости,<br>3) изучение и анализ спроса на рынке недвижимости,<br>4) характеристика конъюнктурообразующих факторов на рынке недвижимости,<br>в) прогнозирование конъюнктуры рынка недвижимости г. Владивостока на основе собранной информации.                                                       |
| <b>2 Выбор проекта исследования</b>                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>2.1 Вид исследовательского проекта</b>               | Описательное исследование, так как необходимо с помощью определенных методов отобразить состояние рынка недвижимости г. Владивостока, охарактеризовать спрос и предложение, а также сделать прогноз развития рынка на ближайшую перспективу.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>2.2 Объект исследования</b>                          | Объектом исследования являются участники рынка недвижимости г. Владивостока.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>3 Определение методов проведения исследования</b>    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>3.1 Методы проведения исследования</b>               | а) кабинетное исследование – изучение вторичных данных;<br>б) полевое исследование с использованием количественных и качественных методов сбора данных;<br>в) прогнозирование с использованием трендового моделирования и корреляционно-регрессионного анализа.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>4 Сбор информации</b>                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>4.1 Вторичная информация</b>                         | В качестве источников вторичных данных рассматриваются:<br>– статистические данные Федеральной службы государственной статистики, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, Госстроя Российской Федерации;<br>– пресс-релизы компаний, отраслевые и экспертные оценки СМИ;<br>– отраслевая литература;<br>– интернет-источники и др.                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>4.2 Первичная информация</b>                         | Источники первичной информации:<br>– результаты опроса потребителей рынка жилой недвижимости (физических лиц);<br>– результаты экспертного опроса риелторов и специалистов строительных компаний Владивостока.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>4.3 Выборка</b>                                      | Выборка для опроса потребителей – квотная детерминированная, квоты сформированы по полу и возрасту, объем составляет 244 человека.<br>Объем выборки для проведения экспертного объема составляет 12 человек (50% риелторов и 50% специалистов из строительных компаний), при выборе экспертов учитываются следующие критерии:<br>– компетентность в области изучения рынка недвижимости г. Владивостока;<br>– стаж практической работы на рынке недвижимости г. Владивостока не менее трех лет;<br>– занимаемая должность не ниже линейного менеджера;<br>– объективность. |
| <b>4.4 Инструментарий</b>                               | Основной рабочий инструментарий – специально разработанные анкеты для опроса потребителей и для опроса экспертов.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>5 Анализ собранной информации</b>                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>5.1 Анализ данных</b>                                | Результаты сбора первичной и вторичной информации будут содержать:<br>– структурирование рынка и его сегментирование;<br>– анализ предложения, конкуренции, спроса, уровня цен и тенденций развития рынка;<br>– перечень факторов, оказывающих влияние на конъюнктуру рынка недвижимости Владивостока, и их оценку;<br>– прогноз развития рынка недвижимости на ближайшую перспективу.                                                                                                                                                                                     |



вичных данных, используемые инструменты и период проведения исследования.

Для реализации такого рода проекта предполагается провести как кабинетное, так и полевое исследование, которые будут включать поиск информации по определенным направлениям (табл. 2).

На этапе сбора вторичной информации целесообразно использовать материалы сборников Федеральной службы государственной статистики по России и Приморскому краю, Госстроя Российской Федерации, Федерального Агентства по строительству и ЖКХ, журналов («Биржа недвижимости в При-

морье», «Российская недвижимость», «Законодательство»), информацию со специализированных сайтов сети Интернет. Собранные вторичные данные будут обрабатываться с использованием форм, отражающих специфику выделенных параметров и представленных в таблице 3.

Таблица 2

Направления исследования рынка недвижимости г. Владивостока

| Направление исследования                                           | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 Состояние рынка недвижимости г. Владивостока                     | а) число построенных жилых помещений и их средний размер;<br>б) основные строительные компании г. Владивостока;<br>в) количество и характеристики возводимых жилых объектов отдельными компаниями-застройщиками г. Владивостока.                                                                                                               |
| 2 Тенденции развития рынка недвижимости г. Владивостока            | а) общие тенденции развития рынка недвижимости;<br>б) динамика изменения стоимости 1 кв. метра различных типов жилья на первичном и вторичном рынках жилья г. Владивостока, %.                                                                                                                                                                 |
| 3 Характеристика предложения на рынке недвижимости г. Владивостока | а) количество основных операторов рынка недвижимости, направления их деятельности, технологии строительства, основные бренды, дипломы и награды;<br>б) доли основных операторов рынка;<br>в) структура предложения жилья на первичном и вторичном рынках г. Владивостока.                                                                      |
| 4 Анализ спроса на рынке недвижимости г. Владивостока              | а) цели приобретения жилья;<br>б) частота приобретения недвижимости разной стоимости;<br>в) предпочтения потребителей относительно типа рынка, площади приобретаемой недвижимости.                                                                                                                                                             |
| 5 Характеристика конъюнктурообразующих факторов                    | а) характеристика экономических, политических, социальных, географических, научно-технических и других конъюнктурообразующих факторов, тенденций под влиянием законодательства, экономических, политических, научно-технических и других факторов;<br>б) оценка влияния выявленных факторов на конъюнктуру рынка недвижимости г. Владивостока. |

Таблица 3

Основные формы анализа вторичных данных

| Направление исследования                       | Форма для анализа данных                                                                           |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 Состояние рынка недвижимости г. Владивостока | Таблица – Ввод в действие жилых домов                                                              |
|                                                | Территория                                                                                         |
|                                                | 2000                                                                                               |
|                                                | ...                                                                                                |
|                                                | 2012                                                                                               |
|                                                | 1 Российская Федерация, млн кв. м                                                                  |
|                                                | прирост, %                                                                                         |
|                                                | 2 Дальневосточный федеральный округ, тыс. кв. м                                                    |
|                                                | прирост, %                                                                                         |
|                                                | 3 Приморский край, тыс. кв. м                                                                      |
|                                                | прирост, %                                                                                         |
|                                                | 4 Владивосток, тыс. кв. м                                                                          |
|                                                | прирост, %                                                                                         |
|                                                | Таблица – Число построенных квартир и их средний размер                                            |
|                                                | Показатели                                                                                         |
|                                                | 2000                                                                                               |
|                                                | 2005                                                                                               |
|                                                | 2006                                                                                               |
|                                                | 2007                                                                                               |
|                                                | 2012                                                                                               |
|                                                | Число квартир, ед.                                                                                 |
|                                                | прирост, %                                                                                         |
|                                                | Средний размер квартир, кв. м                                                                      |
|                                                | прирост, %                                                                                         |
|                                                | Из них по видам квартир, ед.:                                                                      |
|                                                | однокомнатные                                                                                      |
|                                                | ...                                                                                                |
|                                                | четырёхкомнатные и более                                                                           |
|                                                | Таблица – Количество возводимых жилых объектов отдельными компаниями-застройщиками г. Владивостока |
|                                                | Название предприятия                                                                               |
|                                                | Год основания                                                                                      |
|                                                | Количество строящихся объектов                                                                     |
|                                                | Эконом                                                                                             |
|                                                | Бизнес                                                                                             |
|                                                | Премиум                                                                                            |
|                                                | Диапазон цен, тыс. руб./кв. м                                                                      |
|                                                | ...                                                                                                |
|                                                | ...                                                                                                |
|                                                | ...                                                                                                |
|                                                | ...                                                                                                |
|                                                | ...                                                                                                |
|                                                | ...                                                                                                |

Таблица 3 (Окончание)

| Направление исследования                                           | Форма для анализа данных                                                                       |                     |                          |                          |                 |                   |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|-------------------|
| 2 Характеристика предложения на рынке недвижимости г. Владивостока | Таблица – Характеристика основных строительных компаний                                        |                     |                          |                          |                 |                   |
|                                                                    | Название                                                                                       | Год создания        | Направления деятельности | Технология строительства | Основные бренды | Дипломы и награды |
|                                                                    | ...                                                                                            | ...                 | ...                      | ...                      | ...             | ...               |
|                                                                    | Таблица – Доли основных компаний-застройщиков                                                  |                     |                          |                          |                 |                   |
|                                                                    | Компания                                                                                       | Количество объектов | Доля рынка, %            | Площадь, кв. м           | Доля рынка, %   |                   |
|                                                                    | ...                                                                                            | ...                 | ...                      | ...                      | ...             |                   |
|                                                                    | Таблица – Характеристика нового жилья в г. Владивостоке                                        |                     |                          |                          |                 |                   |
|                                                                    | Стоимость, тыс. руб./кв. м                                                                     |                     | Расположение             | Характеристика           | Срок сдачи      | Готовность        |
|                                                                    | ...                                                                                            |                     | ...                      | ...                      | ...             | ...               |
| 3 Характеристика конъюнкту­рообразующих факторов                   | Таблица – Характеристика конъюнкту­рообразующих факторов на рынке недвижимости г. Владивостока |                     |                          |                          |                 |                   |
|                                                                    | Группа факторов                                                                                |                     | Вид фактора              | Тенденция                | «-» влияние     | «+» влияние       |
|                                                                    | Экономические                                                                                  |                     |                          |                          |                 |                   |
|                                                                    | ...                                                                                            |                     |                          |                          |                 |                   |
|                                                                    | Научно-технические                                                                             |                     |                          |                          |                 |                   |

Таблица 4

Подход к проведению опроса потребителей рынка жилой недвижимости г. Владивостока

| Элемент              | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цель                 | Цель проведения опроса потребителей – анализ спроса на рынке недвижимости г. Владивостока.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Задачи               | Основными задачами опроса являются:<br>- определение целей приобретения жилья;<br>- выявление частоты приобретения недвижимости разной стоимости;<br>- характеристика предпочтений потребителей относительно типа рынка, площади приобретаемой недвижимости и др. параметров;<br>- характеристика способов покупки жилой недвижимости;<br>- характеристика поведения потребителей при поиске недвижимости;<br>- определение степени удовлетворенности уже купленной жилой недвижимостью. |
| Выборка              | Объем выборки для проведения опроса потребителей рынка жилой недвижимости г. Владивостока составляет 244 человека.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Метод сбора данных   | Анкетирование.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Инструментарий       | В качестве инструментария выступает специально разработанная анкета, которая содержит:<br>а) отборочные вопросы;<br>б) процесс покупки недвижимости;<br>в) способы покупки недвижимости;<br>г) поведение потребителей при поиске недвижимости;<br>д) степень удовлетворенности недвижимостью;<br>е) социально-демографические данные респондентов.                                                                                                                                       |
| Границы исследования | Рынок недвижимости РФ, Приморского края и г. Владивостока                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Далее необходимо описать подход к проведению опроса потребителей, его цели, задачи, определить используемый инструментарий и границы исследования (табл. 4).

Генеральная совокупность представлена жителями г. Владивостока, которые приобрели жилую недвижимость в течение трех прошедших лет или соби-

раются приобрести жилье в течение двух предстоящих лет. Суть метода расчета выборки заключается в предположении, что спрос на недвижимость формируется как под влиянием внутреннего, так и под влиянием инорайонного спроса (иногородние студенты и миграция). Таким образом, в генеральную совокупность были включены домохозяйства, имеющие ма-

териальную возможность приобретения недвижимости (по официальным данным таковых в Приморском крае 16%), обеспеченная часть студентов (предположительно от 5 до 10%) и некоторая доля мигрантов (5%). По данным Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю, в г. Владивостоке зарегистрировано:

- ♦ всего семей/домохозяйств 237 341 ед.;
- ♦ всего студентов – 72 045 чел.;
- ♦ миграция – 7 778 чел.

Таким образом, объем генеральной совокупности составил 41 966 человек. Объем выборки в данном случае рассчитывается по формуле В. Г. Светуныкова\*:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{p(1-p)t^2} + \frac{1}{N}},$$

где

$n$  – объем выборки;

$\Delta$  – ошибка выборки (в данном случае составляет 5%);

$p$  – доля признака в генеральной совокупности (в данном случае принята за 0,2, что рекомендовано при неизвестном значении доли);

$t$  –  $t$ -статистика Стьюдента (для выборок размером более 120 человек равна 1,96);

$N$  – размер генеральной совокупности (в данном случае взято среднее значение 42 000 исходя из двух расчетных значений).

Для расчета выборки необходимо определить параметры генеральной совокупности. Заранее было установлено, что в опросе могут принимать участие лица не моложе 18 лет. На начало года население г. Владивостока в возрасте от 18 до 59 лет составляло 411 193 человека, из них 48,5% мужчин и 51,5% женщин (табл. 5).

Далее определяется процентное соотношение каждого пола и возраста так, чтобы выборка повторяла структуру генеральной совокупности (табл. 6).

Таким образом, объем выборки при указанных параметрах составил 244 человека. Для исследования была выбрана квотная выборка по полу и возрасту, так как в ней соблюдены основные характеристики и пропорции генеральной совокупности. Квоты используются для того, чтобы выборка и состав совокупности были одинаковыми в отношении характеристик, представляющих интерес. Единственное требование заключается

в том, что выбранные респонденты (элементы) должны соответствовать контрольным характеристикам.

Затем следует описать подход к проведению экспертного опроса, его цели, задачи, методике сбора и анализа данных (табл. 7).

Таким образом, предполагается проведение интервью с респондентами, которое будет проходить по заранее составленному сценарию обсуждения исследуемой темы. Для проведения интервью выбрана очная форма работы с экспертами, так как данный вид позволяет собрать более качественную информацию.

Таблица 5  
Численность населения г. Владивосток в возрасте от 18 до 59 лет

| Возраст                              | Мужчины |                     | Женщины |                     |
|--------------------------------------|---------|---------------------|---------|---------------------|
|                                      | чел.    | в % от общего числа | чел.    | в % от общего числа |
| 18–29                                | 71 881  | 36,0                | 64 837  | 30,6                |
| 30–39                                | 47 869  | 24,0                | 51 028  | 24,1                |
| 40–49                                | 43 058  | 21,6                | 46 890  | 22,2                |
| 50–59                                | 36 735  | 18,4                | 48 895  | 23,1                |
| Итого                                | 199 543 | 100,0               | 211 650 | 100,0               |
| Итого генеральная совокупность, чел. | 411 193 |                     |         |                     |

Таблица 6  
Распределение выборочной совокупности по полу и возрасту

| Возраст                              | Мужчины, чел. | Женщины, чел. |
|--------------------------------------|---------------|---------------|
| 18–29                                | 42            | 39            |
| 30–39                                | 28            | 30            |
| 40–49                                | 26            | 28            |
| 50–59                                | 22            | 29            |
| Итого                                | 118           | 126           |
| Итого генеральная совокупность, чел. | 244           |               |

\* Светуныков С.Г. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: учебник для вузов / С. Г. Светуныков. – СПб.: Изд-во ДНК, 2003.

Таблица 7

Методический подход к проведению экспертного опроса

| Элемент                               | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----|---|------------|--|--|--|--|--|--|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|-----|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|
| 1                                     | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| Цель                                  | Цель проведения экспертного опроса – изучение влияния факторов на конъюнктуру рынка недвижимости г. Владивостока.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| Задачи                                | <ul style="list-style-type: none"><li>- определить, какие из факторов, оказывающих предполагаемое влияние на конъюнктуру рынка недвижимости, имеют наибольшую реальную значимость и могут быть использованы для составления прогноза;</li><li>- выявить положительный или отрицательный аспект влияния каждого фактора;</li><li>- выявить относительную значимость каждого фактора в формировании текущей ситуации на рынке.</li></ul>                                                                                                                                                                       |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| Порядок проведения                    | Порядок проведения экспертного опроса включает в себя следующие этапы:<br>1) постановка проблем;<br>2) определение круга вопросов;<br>3) разработка инструментария;<br>4) проведение опроса;<br>5) анализ полученных результатов;<br>6) подведение итогов.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| Выборка                               | Объем выборки для экспертного опроса составляет 12 человек, соотношение риелторов и специалистов строительных компаний – 1:1. При выборе экспертов учитывались следующие критерии: <ul style="list-style-type: none"><li>- компетентность эксперта в области изучения рынка недвижимости;</li><li>- стаж практической работы на рынке недвижимости не менее трех лет;</li><li>- занимаемая должность не ниже линейного менеджера;</li><li>- объективность.</li></ul>                                                                                                                                         |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| Основной инструментарий               | Инструментарием проведения экспертного опроса является анкета, состоящая из трех частей: <ul style="list-style-type: none"><li>- вводная часть (представляет собой вступление, включающее сведения об исследовании, инструкции по заполнению);</li><li>- основная часть (содержит вопросы об экономических, политических, социальных, технологических и других факторах, предположительно оказывающих влияние на конъюнктуру рынка недвижимости, и требующих экспертной оценки);</li><li>- анкетно-биографическая часть.</li></ul>                                                                           |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| Обработка и анализ данных             | Обработка информации будет проходить по следующим направлениям: <ul style="list-style-type: none"><li>- правило большинства – выбирается та оценка явления, которой придерживается большинство экспертов (стоит заметить, что эксперты, дающие более достоверные оценки, оказываются в меньшинстве);</li><li>- правило авторитета – выбирается то решение, к которому склоняются самые авторитетные эксперты.</li></ul> Для анализа полученной в ходе экспертного опроса информации предполагается использовать следующие формы:<br>Таблица – Форма для расчета рангов                                       |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|                                       | <table><tr><th rowspan="2">Номер фактора</th><th colspan="3">Номер эксперта</th><th rowspan="2">Сумма рангов</th><th rowspan="2">Отклонение от среднего</th><th rowspan="2">Квадрат отклонения</th></tr><tr><th>1</th><th>...</th><th>n</th></tr><tr><td>1 Инфляция</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>2 Изменение курса доллара США к рублю</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>n</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> | Номер фактора | Номер эксперта |              |                        | Сумма рангов | Отклонение от среднего | Квадрат отклонения     | 1                      | ... | n | 1 Инфляция |  |  |  |  |  |  | 2 Изменение курса доллара США к рублю |  |  |  |  |  |  | ... |  |  |  |  |  |  | n |  |  |  |  |  |  |
| Номер фактора                         | Номер эксперта                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |               |                | Сумма рангов | Отклонение от среднего |              |                        |                        | Квадрат отклонения     |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|                                       | 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ...           | n              |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| 1 Инфляция                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| 2 Изменение курса доллара США к рублю |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| ...                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| n                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|                                       | Таблица – Форма для расчета весовых коэффициентов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|                                       | <table><tr><th rowspan="2">Номер фактора</th><th colspan="3">Номер эксперта</th><th rowspan="2">Сумма весов</th><th rowspan="2">Средний вес</th><th rowspan="2">Весовой коэффициент, %</th></tr><tr><th>1</th><th>...</th><th>n</th></tr><tr><td>1 Инфляция</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>2 Изменение курса доллара США к рублю</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>n</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>         | Номер фактора | Номер эксперта |              |                        | Сумма весов  | Средний вес            | Весовой коэффициент, % | 1                      | ... | n | 1 Инфляция |  |  |  |  |  |  | 2 Изменение курса доллара США к рублю |  |  |  |  |  |  | ... |  |  |  |  |  |  | n |  |  |  |  |  |  |
| Номер фактора                         | Номер эксперта                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |               |                | Сумма весов  | Средний вес            |              |                        |                        | Весовой коэффициент, % |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|                                       | 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ...           | n              |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| 1 Инфляция                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| 2 Изменение курса доллара США к рублю |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| ...                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| n                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|                                       | Для обработки экспертного мнения о тенденциях изменения факторов каждому из четырех вариантов динамики будет присвоено числовое соответствие. Таким образом, шкала для оценки тенденций будет иметь значения от 1 до 4. Также в расчетах шкалы для оценки влияния факторов и веса могут быть преобразованы, чтобы обеспечить ненулевые величины показателей рангов.<br>Согласованность мнений экспертов необходимо будет оценить по величине коэффициента конкордации:                                                                                                                                       |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|                                       | $W = \frac{12 S}{d^2 \left( m^3 - m \right)},$                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |               |                |              |                        |              |                        |                        |                        |     |   |            |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |     |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |

Таблица 7(Окончание)

| 1                         | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Обработка и анализ данных | <p>где<br/> <math>W</math> – коэффициент конкордации без учета связанных рангов;<br/> <math>S</math> – сумма квадратов отклонений всех оценок рангов каждого объекта экспертизы от среднего значения;<br/> <math>d</math> – число экспертов;<br/> <math>m</math> – число объектов экспертизы.<br/>                     Но в нашем случае в оценках экспертов значения рангов могут повторяться, поэтому необходимо использовать коэффициент конкордации с поправкой на связанные ранги:</p> $W' = \frac{12 S}{d^2 (m^3 - m) - d \sum_{i=1}^d T_i},$ <p>где<br/> <math>W'</math> – коэффициент конкордации с поправкой на связанные ранги;<br/> <math>T_i</math> – показатель связанных рангов в <math>i</math>-й ранжировке.</p> |

При формировании анкеты необходимо формулировать вопросы таким образом, чтобы они не ограничивали экспертов в возможном диапазоне ответов. С этой целью экспертам стоит предоставить возможность оценить не только аспект влияния каждого из предложенных факторов, но и тенденции их развития. Изначально экспертам будет предложено выбрать из четырех вариантов динамики — рост, спад, неизменное состояние/стабилизация и нестабиль-

ное состояние, каждый из которых будет обозначен характерной идеограммой. В случае, если мнение эксперта по поводу данной тенденции не будет укладываться в рамки описанных четырех вариантов, ему будет предложено оставить свой комментарий в специальной графе.

С целью удобства проведения экспертного опроса целесообразно оформить анкету в виде таблицы (табл. 8).

Экспертам будет предложено вначале определить тенденции развития конкретного фактора, а затем указать степень, в которой он воздействует на конъюнктуру рынка (без учета совокупного влияния других факторов). Предполагается предоставить экспертам возможность оценить влияние как положительное или отрицательное по шкале от «-3» до «+3», где:  
 ♦ «0» — «фактор не влияет на конъюнктуру рынка недвижимости Владивостока»;

Таблица 8

Форма анкеты для проведения экспертного опроса

| Фактор                                | Тенденция             | Оценка |    |    |   |    |    |    | Вес                   | Комментарий |
|---------------------------------------|-----------------------|--------|----|----|---|----|----|----|-----------------------|-------------|
|                                       |                       | -3     | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |                       |             |
| 1 Изменение курса доллара США к рублю | ↑<br>→<br>↓<br>↖<br>↗ |        |    |    |   |    |    |    | 1<br>2<br>3<br>4<br>5 |             |
| 2 Инфляция                            | ↑<br>→<br>↓<br>↖<br>↗ |        |    |    |   |    |    |    | 1<br>2<br>3<br>4<br>5 |             |
| ...                                   | ...                   |        |    |    |   |    |    |    | ...                   |             |
| n                                     | ↑<br>→<br>↓<br>↖<br>↗ |        |    |    |   |    |    |    | 1<br>2<br>3<br>4<br>5 |             |

- ♦ «-1» («+1») — «фактор незначительно влияет (положительно либо отрицательно) на конъюнктуру рынка недвижимости г. Владивостока»;
- ♦ «-2» («+2») — «фактор умеренно влияет (положительно либо отрицательно) на конъюнктуру рынка недвижимости г. Владивостока»;
- ♦ «-3» («+3») — «фактор сильно влияет (положительно либо отрицательно) на конъюнктуру рынка недвижимости г. Владивостока».

В случае, если фактор имеет как отрицательное, так и положительное воздействие на текущую ситуацию на рынке, эксперты должны будут указать степень этого влияния в обоих случаях, проставив соответствующий знак в отрицательной и положительной областях шкалы.

Для определения степени влияния отдельных факторов в контексте общей ситуации на рынке мы вводим графу «вес», позволяющую экспертам оценить значение каждого фактора в сравнении с остальными по пятибалльной шкале, где «1» — наименьшее, а «5» — наибольшее значение. Вес будет опре-

деляться посредством вычисления доли среднего среди указанных всеми экспертами значения в сумме всех средних значений.

Таким образом, разработанный методический подход к проведению экспертного опроса позволит достичь поставленной цели и использовать полученную информацию о степени влияния различных конъюнктурообразующих факторов для дальнейшего анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка недвижимости.

После сбора и обработки всей полученной в ходе исследования информации следует приступить к следующему этапу программы — анализу и интерпретации данных. По каждому выявленному количественному показателю будет построен динамический ряд, разработаны диаграммы и графики.

В результате разработанный подход к исследованию позволит оценить состояние, особенности, существующие тенденции и проблемы развития рынка недвижимости г. Владивостока с целью прогнозирования развития конъюнктуры рынка на будущие периоды.

**Резюме.** Всестороннее исследование конъюнктуры является важной проблемой теории и практики. Экономическая конъюнктура является очень сложной системой: конъюнктура определенного рынка образуется (формируется) под воздействием совокупности факторов разной природы, и эта совокупность настолько отлична и своеобразна, что не повторяется в конъюнктурах аналогичного или другого уровней. В рамках данной статьи принята попытка разработки методического подхода к планированию конъюнктуры товарного рынка (на примере недвижимости). Мы попытались свести воедино и логически выстроить алгоритм планирования исследования. Как показывает опыт, ошибки в методическом обеспечении на этапе планирования приводят к недоверенным результатам, которые сложно применять в практике принятия управленческих решений. Надеемся, что результаты статьи вызовут интерес со стороны исследователей и помогут в планировании исследований конъюнктуры товарных рынков.

# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ г. ВЛАДИВОСТОКА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ



**Романова Ирина Матвеевна,**

д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и коммерции Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), г. Владивосток  
rim.6767@mail.ru



**Троценко Анастасия Николаевна,**

специалист кафедры маркетинга и коммерции Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), г. Владивосток  
anastasiya\_troce@mail.ru,

На мировом автомобильном рынке наблюдается очень жесткая конкуренция среди производителей за рынки сбыта автомобилей. Так, на автомобильном рынке России представлены автомобили российских, европейских, американских, японских, корейских и китайских производителей. Удаленность (близость) расположения того или иного региона России от производителя (дилера) влияет на формирование потребительских предпочтений относительно выбора и покупки автомобиля определенной марки. Так, на автомобильном рынке Приморского края, в частности г. Владивостока, лидерами рынка являются

японские автопроизводители. Несмотря на близкое расположение китайских и корейских автопроизводителей к Владивостоку, автомобили данных производителей имеют низкую долю продаж, что объясняется качественным превосходством японских автомобилей. Автомобили американских и европейских производителей на дорогах г. Владивостока встречаются очень редко. В последнее время российская автомобильная промышленность при поддержке Правительства РФ пытается решить проблему низкого спроса на отечественные автомобили в России, в частности на Дальнем Востоке. В рамках решения

этой проблемы исследование потребительских предпочтений является особенно актуальным. Результаты анализа потребительских предпочтений могут служить основой для сегментирования автомобильного рынка, что важно для производителей, дилеров и др.

В рамках данной работы было проведено сегментирование автомобильного рынка г. Владивостока на основе анализа потребительских предпочтений. *Предметом исследования* являлись потребительские предпочтения автовладельцев, а также жителей Владивостока, собирающихся приобрести автомобиль в ближайшее время на автомобильном рынке Владивостока. *Целью* исследования было выделение целевых сегментов автомобильного рынка Владивостока на основе анализа потребительских предпочтений. *Объем выборки* составил 360 респондентов. Использовалась квотная детерминированная выборка, квоты были сформированы по возрасту потребителей. Было опрошено респондентов: в возрасте 18–23 лет – 8,3%, 24–29 лет – 20%, 30–39 лет – 33,3%, 40–49 лет – 16,7%, 50–59 лет – 13,4%,

старше 60 лет — 8,3%. Представленность квот в выборке приблизительно равна представленности квот в генеральной совокупности. Таким образом, опрос проводился среди жителей г. Владивостока, достигших 18 лет, которые, согласно Положению о порядке допуска водителей к управлению транспортными средствами, приема экзаменов и выдачи гражданам водительских удостоверений<sup>1</sup>, могут управлять автомобилем, а также быть автовладельцами и позволить себе приобрести автомобиль. Выбор квотированной выборки по возрасту был связан с тем, что Владивосток является самым автомобилизированным городом России, где на 1 000 жителей приходится 556 легковых автомобилей, т. е. каждый второй житель г. Владивостока имеет автомобиль<sup>2</sup>.

Опрос проводился по заранее разработанной и протестированной анкете методом личного интервью. В анкету вошли вопросы, связанные с предпочтениями респондентов относительно автомобильных производителей, марок, моделей и типов кузова легковых автомобилей, места и формы оплаты покупки автомобиля, диапазона цен, а также вопросы, определяю-

щие степень важности критериев при выборе автомобиля, факторы, влияющие на выбор места покупки автомобиля, и искомые выгоды от владения автомобилем.

*Сроки* полевого этапа исследования — 1 декабря — 31 декабря 2011 года. После проведения опроса заполненные анкеты были проверены на достоверность заполнения с помощью разнообразных фильтров<sup>3</sup>. Анкеты, которые не вызвали подозрений, заносились в базу данных для дальнейшей обработки и анализа.

Среди опрошенных 87,3% респондентов являются автовладельцами в настоящее время, а 12,7% не имеют автомобиль (рис. 1)<sup>4</sup>. Из рисунка 1 видно, что респонденты, не имеющие автомобиль на момент проведения опроса, подразделяются на две равные группы: 1) 6,35% рес-

пондентов, планирующих покупку автомобиля, так называемые «будущие автовладельцы»; 2) 6,35% опрошенных, не планирующих приобретение автомобиля, которых условно назовем «пешеходами». Причинами предполагаемого отказа от приобретения автомобиля для половины «пешеходов» является недостаточное количество денежных средств на покупку желаемого автомобиля, а менее дешевый автомобиль нет желания приобретать. Другая половина «пешеходов» не испытывает необходимости в покупке автомобиля, так как они боятся сидеть за рулем либо их возят на автомобиле родственники, друзья, знакомые.

На автомобильном рынке Владивостока 96,5% автомобилистов владеют легковыми автомобилями и только 3,5% — гру-

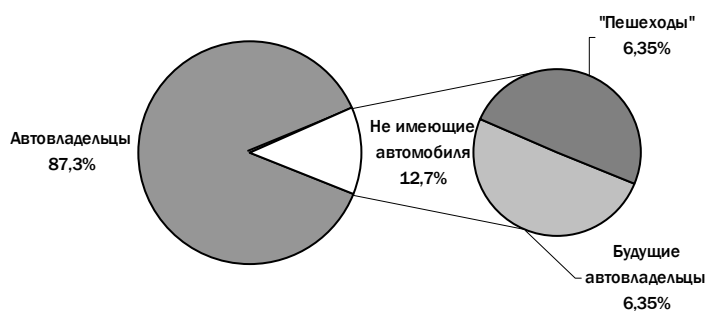


Рисунок 1. Соотношение респондентов по наличию автомобиля, %

<sup>1</sup> Положение о порядке допуска водителей к управлению транспортными средствами, приема экзаменов и выдачи гражданам водительских удостоверений [Электронный ресурс]. — Электронный портал «Законы России» — Режим доступа: URL: [http://www.lawrussia.ru/texts/legal\\_105/doc105a858x645.htm](http://www.lawrussia.ru/texts/legal_105/doc105a858x645.htm) (Дата обращения 21.01.2012).

<sup>2</sup> Эксперты оценили уровень автомобилизации России [Электронный ресурс]. — Информационный канал «Торгово-промышленная палата РФ» — Режим доступа: URL: <http://www.cci.ru/main/NewsAMShow.asp?id=25625> (дата обращения 21.01.2012).

<sup>3</sup> Мартышенко С.Н. Многомерные статистические методы повышения достоверности маркетинговых данных / С. Н. Мартышенко, Н. С. Мартышенко, Д. А. Кустов // Практический маркетинг. — 2007. — № 1 (119). — С. 20–30.

<sup>4</sup> На рисунках 1–18 приведены результаты исследования автомобильного рынка г. Владивостока в декабре 2011 г.



зовыми автомобилями малой грузоподъемности. Наиболее популярными типами кузова легкового автомобиля на рынке Владивостока являются седан (24,1%), универсал, хэтчбэк, внедорожник (по 16,7% соответственно), минивэн (13%), кроссовер (7,4%), купе (1,9%) (рис. 2).

В ходе опроса среди респондентов 98,1% оказались владельцами автомобилей японского производства и лишь 1,9% — владельцы автомобилей американского производства. Лидером среди автомобилей японских производителей на рынке Владивостока является марка *Toyota* (52,8%), при этом наиболее популярны такие модели автомобилей марки *Toyota*, как *Corolla* (7,6%) и *Mark II* (5,7%). Японские автомобили марки *Honda*, по сравнению с *Toyota*, имеют в 4 раза меньше автомобилистов Владивостока — 13,2%. Наиболее распространенной моделью *Honda* является *Fit* (3,7%). Автомобилями марок *Mitsubishi* и *Nissan* владеют 9,4 и 9,5% респондентов, соответственно. Наиболее популярной моделью марки *Mitsubishi* среди автомобилистов г. Владивостока является *Pajero* (3,7%). Среди автомобилей марки *Nissan* все модели пользуются одинаковой популярностью на автомобильном рынке г. Владивостока (табл. 1)<sup>5</sup>.

В ходе анкетного опроса было установлено, что в первую очередь для 42,1% респондентов автомобиль — это средство передвижения, также для 24,6% опрошенных автомобиль — это предмет первой необходимости. Автомобиль для 15,8% респондентов — это возможность поез-

дки на дачу, за город, в путешествие (рис. 3).

Анализ результатов опроса показал, что большая часть мужчин-автовладельцев (55%) лично занимается обслуживанием автомобиля, 37,5% мужчин обращаются в сервисный центр

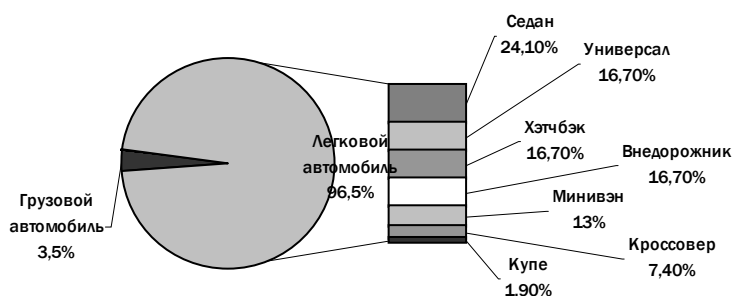


Рисунок 2. Распределение автомобилей респондентов в зависимости от вида автомобиля и типа кузова, %

Таблица 1  
Распределение респондентов в зависимости от марки и модели имеющегося автомобиля, %, декабрь 2011

| Марка  | Модель       | Доля респондентов, % | Марка      | Модель     | Доля респондентов, % |
|--------|--------------|----------------------|------------|------------|----------------------|
| Toyota |              | 52,8                 | Z          |            | 1,9                  |
|        | Corolla      | 7,6                  |            | Accord     | 1,9                  |
|        | Mark II      | 5,7                  |            | HR-V       | 1,9                  |
|        | Hilux Surf   | 3,7                  |            | CR-V       | 1,9                  |
|        | Ipsium       | 3,7                  | Mitsubishi |            | 9,4                  |
|        | Prius        | 3,7                  |            | Pajero     | 3,7                  |
|        | Vitz         | 3,7                  |            | Delica     | 1,9                  |
|        | Allion       | 1,9                  |            | Lancer     | 1,9                  |
|        | Auris        | 1,9                  |            | Libero     | 1,9                  |
|        | Camry        | 1,9                  | Nissan     |            | 9,5                  |
|        | Corona       | 1,9                  |            | Largo      | 1,9                  |
|        | Crown        | 1,9                  |            | 180SX      | 1,9                  |
|        | Dyna         | 1,9                  |            | Teana      | 1,9                  |
|        | Harrier      | 1,9                  |            | Patrol     | 1,9                  |
|        | Hiace        | 1,9                  |            | Tiida      | 1,9                  |
|        | Land Cruiser | 1,9                  | Daihatsu   | Terios kid | 5,6                  |
|        | Nadia        | 1,9                  | Suzuki     |            | 3,8                  |
|        | Premio       | 1,9                  |            | Aerio      | 1,9                  |
|        | Rav4         | 1,9                  |            | Escudo     | 1,9                  |
|        | Townace      | 1,9                  | Infiniti   | Fx35       | 1,9                  |
| Honda  |              | 13,2                 | Subaru     | Legasi B4  | 1,9                  |
|        | Fit          | 3,7                  |            |            |                      |
|        | Prelude      | 1,9                  | Ford       | Escape     | 1,9                  |

<sup>5</sup> В таблицах 1–3 приведены результаты исследования автомобильного рынка г. Владивостока в декабре 2011 г.

и только 7,5% мужчин обслуживают автомобиль друзья, знакомые или родственники. Обслуживанием автомобилей женщин-авто владельцев занимаются друзья, знакомые или родственники (42,9%), другие 42,9% женщин обращаются в сервисный центр, только 14,2% лично занимаются обслуживанием автомобиля (рис. 4).

Планы по смене автомобиля зависят от степени удовлетворенности от обладания автомобилем (рис. 5) и от времени владения автомобилем (рис. 6). Выделяются несколько групп респондентов. Чаще всего планируют смену автомобиля респонденты, владеющие автомобилем более 11 лет (66,7%), что обусловлено физическим износом автомобиля. Есть респонденты, меняющие автомобиль после 2–5 лет пользования (31,6%). Эта категория авто владельцев предпочитает систематическую замену автомобиля после пробега на российских дорогах, чтобы «ездить спокойно, не занимаясь ремонтом». Выделяется группа респондентов, владеющих автомобилем менее 1 года и планирующих его замену (11,1%), как правило, таких авто владельцев что-то не устраивает в автомобиле.

«Будущие» и настоящие авто владельцы, планирующие сменить свой автомобиль, хотели бы стать владельцами следующих марок: 39,1% – *Toyota*, 13% – *Nissan*, 13% – *Honda* (рис. 7).



Рисунок 3. Распределение ответов респондентов относительно предназначения автомобиля, %

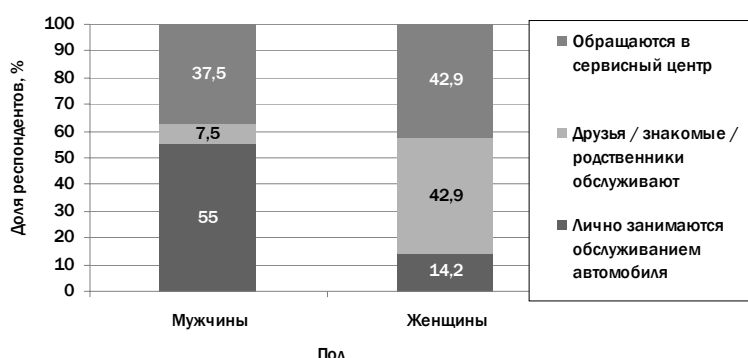


Рисунок 4. Распределение респондентов в зависимости от того, кто занимается обслуживанием автомобилей, %



Рисунок 5. Распределение ответов респондентов относительно планов сменить автомобиль в зависимости от степени удовлетворенности обладания автомобилем, %

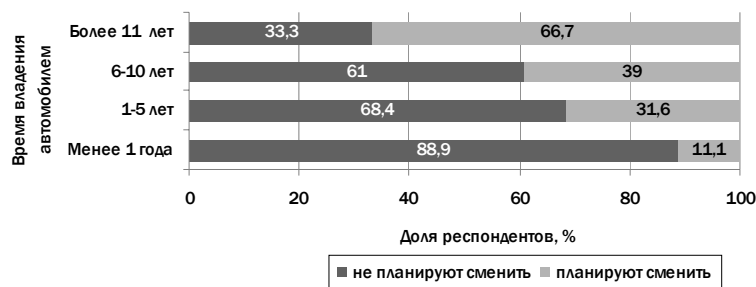


Рисунок 6. Распределение ответов респондентов относительно планов смены автомобиля в ближайшее время в зависимости от времени владения автомобилем, %

Основными факторами, влияющими на приобретение нового автомобиля, являются «надоел» старый автомобиль (40%), отсутствие автомобиля (16,7%), достаточно старый автомобиль (13,3%), частая поломка автомобиля (10%), автомобиль придает статус (10%) (рис. 8).

При выборе автомобиля большее значение имеет тип кузова. 25% «будущих» и настоящих автолюбителей, планирующих приобрести легковой автомобиль, отдадут большее предпочтение типу кузова внедорожник, 21,7% респондентов — кроссоверу, 16,7% — универсалу, 15% — седану и 13,3% — минивэну (рис. 9).

Важными критериями при выборе автомобиля являются наличие подушек безопасности, тип привода, наличие кондиционера в автомобиле, тип коробки передач, вид двигателя, наличие АБС, усилитель руля, модель марки автомобиля (табл. 2). На основании анализа таблицы 2 можно сделать вывод о том, что все перечислен-

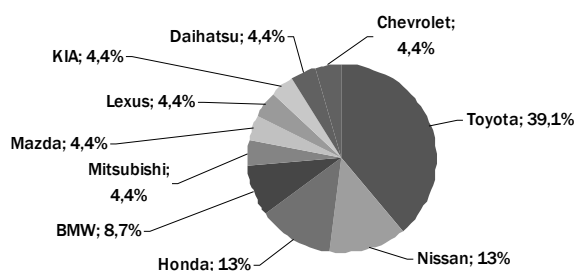


Рисунок 7. Распределение ответов «будущих» и настоящих автолюбителей относительно марки планируемого к приобретению автомобиля, %



Рисунок 8. Распределение ответов респондентов относительно факторов, влияющих на приобретение нового автомобиля, %

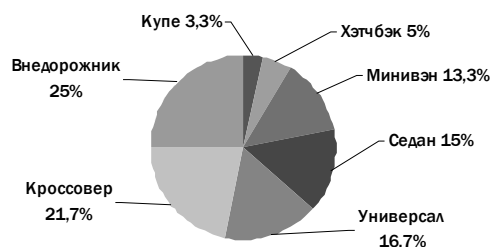


Рисунок 9. Распределение ответов респондентов относительно предпочтений при выборе типа кузова легкового автомобиля, %

Таблица 2

Распределение ответов респондентов относительно степени важности критериев при выборе автомобиля, %

| Критерии при выборе автомобиля           | Распределение ответов респондентов относительно степени важности, % |                           |           |                           |             |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------|---------------------------|-------------|
|                                          | Абсолютно неважно                                                   | Скорее неважно, чем важно | Все равно | Скорее важно, чем неважно | Очень важно |
| 1                                        | 2                                                                   | 3                         | 4         | 5                         | 6           |
| Наличие подушек безопасности             | -                                                                   | -                         | 6,7       | 15                        | 78,3        |
| Тип привода                              | -                                                                   | 1,7                       | 8,3       | 20                        | 70          |
| Наличие кондиционера                     | -                                                                   | -                         | 3,3       | 28,3                      | 68,3        |
| Тип коробки передач                      | -                                                                   | 1,7                       | 13,3      | 18,3                      | 66,7        |
| Вид двигателя                            | -                                                                   | 3,3                       | 1,7       | 31,7                      | 63,3        |
| Тип кузова                               | -                                                                   | 1,7                       | 8,3       | 28,3                      | 61,7        |
| Антиблокировочная система тормозов (АБС) | 1,7                                                                 | 1,7                       | 11,7      | 23,3                      | 61,6        |
| Усилитель руля                           | -                                                                   | -                         | 6,7       | 31,7                      | 61,6        |

Таблица 2 (Окончание)

| 1                                              | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
|------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Модель марки автомобиля                        | -    | 3,3  | 8,3  | 30   | 58,4 |
| Минимальный расход топлива                     | -    | 3,3  | 3,3  | 41,7 | 51,7 |
| Маневренность автомобиля на дорогах            | -    | -    | -    | 50   | 50   |
| Мощность двигателя                             | -    | -    | 5    | 46,7 | 48,3 |
| Новый год выпуска автомобиля                   | -    | -    | 8,3  | 45   | 46,7 |
| Отличная обзорность из автомобиля              | 1,7  | -    | 6,7  | 45   | 46,6 |
| Комфорт сидений                                | -    | 3,3  | 15   | 36,7 | 45   |
| Удобная панель управления                      | 5    | 3,3  | 8,3  | 43,4 | 40   |
| Объем двигателя                                | -    | 3,3  | 6,7  | 51,7 | 38,3 |
| Известность, популярность марки автомобиля     | 3,3  | 3,3  | 21,7 | 40   | 31,7 |
| Размер автомобиля                              | 8,3  | 1,7  | 13,3 | 46,7 | 30   |
| Количество дверей                              | 3,3  | 1,7  | 20   | 45   | 30   |
| Максимальная скорость                          | 1,7  | 1,7  | 20   | 48,3 | 28,3 |
| Большой объем багажника                        | 3,3  | 6,7  | 16,7 | 45   | 28,3 |
| Количество мест                                | 1,7  | 1,7  | 20   | 51,6 | 25   |
| Цвет автомобиля                                | 6,7  | 8,3  | 26,7 | 33,3 | 25   |
| Обивка салона                                  | 13,3 | 1,7  | 26,7 | 33,3 | 25   |
| Наличие бортового компьютера                   | 10   | 8,3  | 25   | 33,4 | 23,3 |
| Наличие GPS-навигатора                         | 18,3 | 11,7 | 26,7 | 20   | 23,3 |
| Расположение руля в автомобиле (слева, справа) | 8,3  | 5    | 15   | 33,3 | 38,4 |

ные критерии скорее важны, чем неважны при выборе автомобиля. Такие критерии, как наличие GPS-навигатора, обивка салона не имеют существенного значения для автомобилистов Владивостока.

При выборе и покупке большая часть респондентов выбирают автомобиль, который имеет среднелитражный объем двигателя — 63,3% респондентов (рис. 10), бензиновый тип двигателя — 63,3% (рис. 11), полный привод — 79,7% (рис. 12), автоматическую коробку передач — 76,7% (рис. 13).

На выбор места покупки автомобиля существенное влияние оказывает материальное положение будущего автовладельца. Респонденты, которые испытывают материальные затруднения, живут «от зарплаты до зарплаты», чаще покупают автомобили «с пробегом» у частных лиц, «с рук». Респонденты, ко-



Рисунок 10. Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемого объема двигателя автомобиля, %

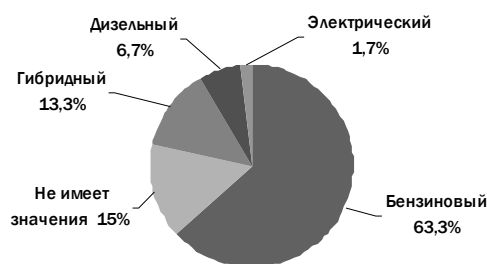


Рисунок 11. Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемого типа двигателя автомобиля, %

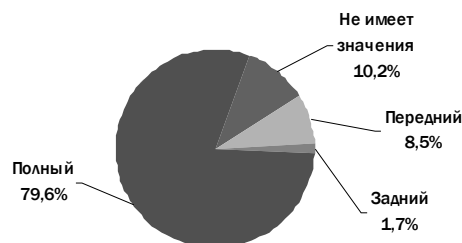


Рисунок 12. Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемого типа привода автомобиля, %

которые могут купить дорогой автомобиль только с привлечением заемных средств, выбирают чаще для покупки авторынки (43,4%), реже приобретают автомобиль у частных лиц (24,5%), на автомобильных аукционах (22,6%). Респонденты, которые могут купить дорогой автомобиль, дом или квартиру, предпочитают такие места для покупки, как авторынки, либо через автомобильных дилеров или на автомобильных аукционах (рис. 14).

Важными факторами, влияющими на выбор места покупки, являются приемлемые цены для 73,3% респондентов, предоставляемая гарантия качества автомобиля (59,3%), личный опыт (53,3%), оформление документов на месте (51,7%), широкий ассортимент автомобилей (46,7%) (рис. 15).

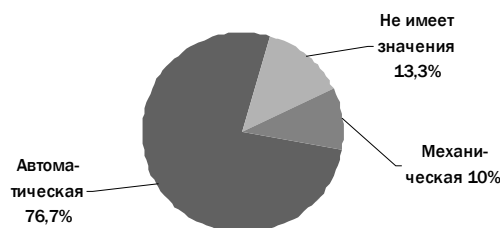


Рисунок 13. Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемого типа коробки передач автомобиля, %

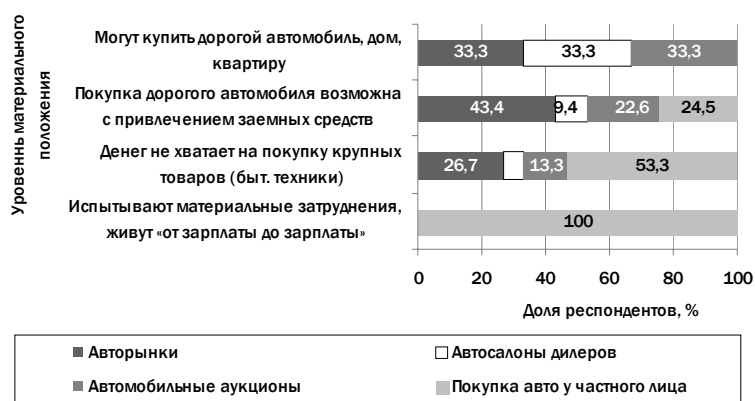


Рисунок 14. Распределение ответов респондентов относительно выбора места покупки автомобиля в зависимости от уровня материального положения, %

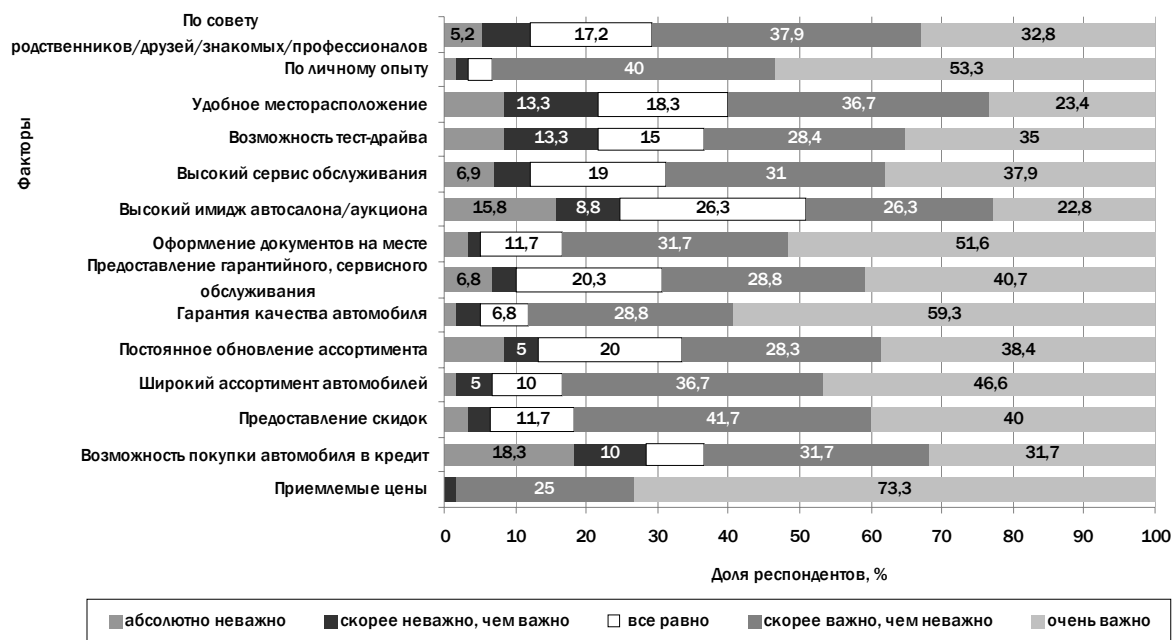


Рисунок 15. Распределение ответов респондентов относительно факторов, влияющих на выбор места покупки автомобиля, %

В ходе проведенного исследования было установлено, что 36,1% респондентов стараются покупать автомобиль в ценовом диапазоне 301–500 тыс руб, при этом предпочитаемая форма оплаты — оплата наличными. 16,4% респондентов покупают автомобиль в диапазоне 501–700 тыс руб. 8,2% респондентов выбирают и покупают автомобиль в ценовом диапазоне 701–900 тыс руб (рис. 16).

Принятие решения о покупке автомобиля занимает разное количество времени у жителей г. Владивостока: 36,7% респондентов требуется 1–3 месяца, 35% — быстро принимают решение о покупке автомобиля, примерно за 1 месяц, 16,7% — требуется полгода на принятие решения, а 6,7% — принимают решение больше года (рис. 17).

Таким образом, на основе всех представленных выше данных, и проведенного анализа, была собрана необходимая информация о предпочтениях потребителей для проведения сегментирования автомобильного рынка г. Владивостока.

Для сегментирования автомобильного рынка г. Владивостока были выбраны демографический (уровень доходов) и поведенческий (искомые выгоды) признаки.

Для решения поставленной задачи наиболее подходящим методом сегментирования является кластерный анализ методом Варда и метрики квадрата Евклидовых расстояний с помо-

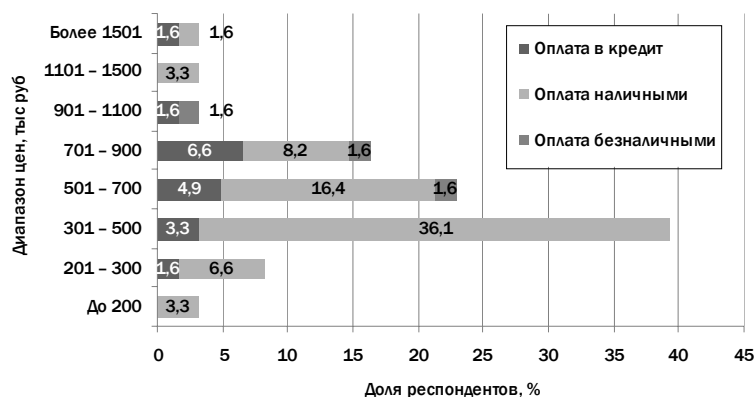


Рисунок 16. Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемой формы оплаты покупки автомобиля в зависимости от диапазона цен, %

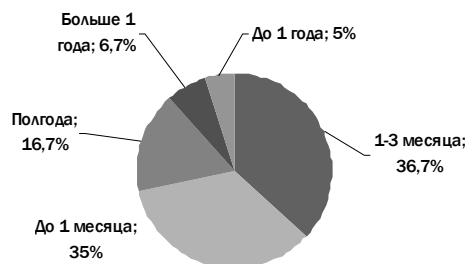


Рисунок 17. Распределение ответов респондентов относительно времени принятия решения о покупке автомобиля, %

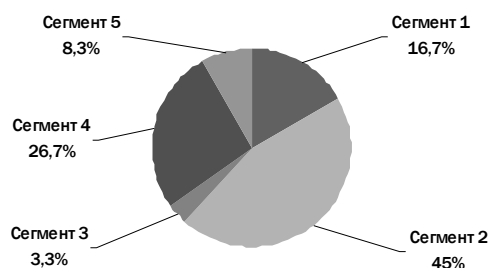


Рисунок 18. Распределение опрошенных потребителей по принадлежности к выделенным кластерам, %

щью статистической программы Statgraphics Plus 5.1. В результате кластерного анализа была построена дендограмма, на которой представлены пять клас-

теров. Первый кластер объединил 16,7% респондентов, второй — 45%, третий — 3,3%, четвертый и пятый — 26,7% и 8,3% соответственно (рис. 18).

Таблица 3

## Профиль сегментов автомобильного рынка г. Владивостока

| Название сегмента и его доля, %                                                              | Характеристика сегмента                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                                            | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| «Статусные по положению»<br>16,7%                                                            | Этот сегмент представляют автомобилисты в возрасте старше 40 лет, состоящие в браке и достигшие высокого карьерного роста.<br>Меняют автомобиль раз в 2–4 года.<br>Автомобиль – это элемент престижа и статуса, способ самовыражения.<br>Критерии выбора автомобиля: новая известная модель марки, тип кузова – внедорожник, бензиновый двигатель, наличие кондиционера и подушек безопасности, комфорт сидений, кожаная обивка салона, удобная панель управления.<br>Предпочитают покупать новый автомобиль в автосалонах дилеров, что объясняется предоставлением гарантийного и сервисного обслуживания, высоким имиджем дилеров.<br>При выборе и покупке придерживаются ценового диапазона выше 901 тыс руб. |
| Автомобилисты, предпочитающие сочетание комфорта и экономности<br>45% (массовый потребитель) | Меняют автомобиль раз в 2–4 года.<br>Автомобиль – это просто средство передвижения.<br>Критерии выбора автомобиля: тип кузова – седан или хэтчбэк, бензиновый двигатель, малолитражный объем двигателя, автоматическая коробка передач, маневренность на дорогах, отличная обзорность из автомобиля, наличие кондиционера и подушек безопасности, комфорт сидений, удобная панель управления, GPS-навигатор.<br>Предпочитают покупать подержанный автомобиль на авторынке, что объясняется приемлемыми ценами, скидками, широким ассортиментом.<br>Обслуживанием автомобиля занимаются лично сами или знакомые.<br>При выборе и покупке придерживаются ценового диапазона 301–500 тыс руб.                       |
| «Работяги»<br>3,3%                                                                           | Смена автомобиля происходит раз в 5–10 лет.<br>Автомобиль – это средство для заработка.<br>Критерии выбора автомобиля: большой багажник, маневренность на дорогах, среднелитражный объем двигателя, наличие кондиционера.<br>Предпочитают покупать подержанный автомобиль у частных лиц, что объясняется низкой стоимостью.<br>При выборе и покупке придерживаются ценового диапазона до 300 тыс руб.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| «Путешественники»<br>26,7%                                                                   | Этот сегмент представляют автомобилисты в возрасте старше 30 лет, состоящие в браке, которые могут позволить приобрести автомобиль с помощью заемных средств.<br>Смена автомобиля происходит раз в 5–10 лет.<br>Автомобиль – это возможность поездки на дачу, за город, в путешествие.<br>Критерии выбора автомобиля: тип кузова – универсал или седан, среднелитражный объем двигателя, полный привод, маневренность на дорогах, большой багажник, наличие GPS-навигатора, кондиционера и подушек безопасности.<br>Предпочитают покупать подержанный автомобиль у частных лиц, что объясняется приемлемой ценой.<br>При выборе и покупке придерживаются ценового диапазона 301–500 тыс руб.                     |
| «Статусные по устремлению»<br>8,3%                                                           | Этот сегмент представляют молодые автомобилисты в возрасте до 29 лет, не состоящие в браке, для которых автомобиль – это показатель статуса, успешности, состоятельности, удовлетворения своих амбиций, а также центр внимания в кругу своих друзей.<br>При выборе и покупке будут придерживаться ценового диапазона 500–700 тыс руб.<br>Критерии выбора автомобиля: тип кузова (купе, внедорожник, кроссовер или седан), модель марки, относительно новый год автомобиля, мощность двигателя, максимальная скорость, цвет автомобиля.<br>Если не хватит денег на покупку желаемого автомобиля в автосалоне дилера, то приобретут его на авторынке.                                                              |

Распределение опрошенных респондентов по кластерам представлено в *таблице 3*.

Таким образом, анализ потребительских предпочтений и описание выделенных сег-

ментов позволили составить более четкое представление о предъявляемых требованиях потребителей к автомобилям на региональном рынке. Результаты данной работы могут быть полезны для автосалонов

дилеров, автомобильных аукционов, компаний, занимающихся перепродажей подержанных автомобилей, а также для автомобильных производителей.



Группа компаний **Insiders**

## «ЗЕЛЕНЕЕ КОЛЬЦО РОССИИ» – НОВЫЙ БРЕНД В МЕЖДУНАРОДНОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ СТРАНЫ

24 апреля 2012 года в Президентском зале РИА «Новости» состоялся круглый стол **«Создание туристских кластеров в России»**.

Участники круглого стола обсудили актуальное состояние туристической отрасли и создание единого зонтичного бренда **«Зеленое Кольцо России»**. Эта идея, признанная лучшей идеей VII Ежегодной Всероссийской Строительной Ассамблеи-2011, направлена на создание на территории России сети экологических курортов, находящихся на объектах, внесенных в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

**«Зеленое Кольцо» будет включать в себя и исторические достопримечательности, и уникальные по красоте природные уголки, в которых будут созданы все условия для комфортного отдыха: хорошая транспортная доступность, современный номерной фонд и приличествующий сервис»,** — рассказал модератор круглого стола, руководитель Экспертного Совета IABC / Russia **Андрей Лапшов**.

В работе круглого стола приняли участие ведущие эксперты туристической отрасли и специалисты маркетингового сообщества. Участники круглого стола отметили высокий потенциал бренда **«Зеленое Кольцо России»** в продвижении регионов, субъектов федерации и всей страны в целом как перспективного туристического направления.

**«Зеленое Кольцо России» — это проект о нашем будущем, о том, как мы обустроим свою страну, что мы оставим детям»,** — прокомментировал эксперт по инновациям **Андрей Кошкин**. — «Сейчас страну знают в мире как обрамленную Золотым кольцом, еще знают Петербург. Появление «Зеленого Кольца» станет перезагрузкой образа России в глобальном культурном контексте, поднимет спрос на Россию во всем мире. Такие проекты должны находить государственную поддержку, потому что за ними, в конце концов, и потянется инновационная экономика».

**«В России складывается уникальная возможность создать систему, которая обеспечивала бы реализацию потребностей человека в отдыхе»,** — рассказал участникам круглого стола доктор географических наук, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма МГУ им. Ломоносова **Виктор Кружалин**. — «Эта система по своим масштабам равнозначна той системе, которую создало человечество в процессе своего развития, то есть системе труда. Эти две системы, взаимодействуя, обеспечивают благоприятное развитие человечества и индивидуально каждого человека. Поскольку труд без отдыха неэффективен, можно сказать и наоборот: как человек работает, так он должен и отдыхать, имея для этого соответствующие условия».

**«Мы хотим, чтобы «Зеленое Кольцо России» стало своеобразным «знаком качества» для расположенных по всей России туристических объектов, чтобы за него боролись, чтобы присвоение этого знака стало ключевым критерием для рекомендаций и направления туристических потоков со стороны**

**регуляторов»,** — пояснил участникам круглого стола **Андрей Лапшов**. — «Задачи, которые будет решать проект «Зеленое Кольцо России», разнообразны: приостановление депрессивности в регионах, увеличение ВРП и создание новых рабочих мест; укрепление административного и территориального единства России; усиление геополитических позиций государства через демонстрацию всему миру желания и умения цивилизованно развивать территории, а не только извлекать из земли углеводороды; развитие национального самосознания, создание народных промыслов, популяризация фольклорного творчества».

**«Давайте дадим возможность бизнесу на местах развиваться, а не называть какие попало проекты кластерами для того, чтобы получить финансирование. Чиновники должны администрировать эти проекты, нанимая для их развития профессионалов в области туризма и продвижения новых мест отдыха на внутреннем и международном рынках»,** — дополнил генеральный директор брендинговой компании **ArtGraphics Андрей Пуртов**.

Проект «Зеленое Кольцо России» ставит своей целью заинтересовать региональные администрации, частный капитал, в том числе иностранный, привлечь в проект глобальные гостиничные сети, а также профильные министерства и ведомства, экспертные сообщества, и инициативные группы на местах. Ближайшая задача — формирование активной заинтересованности в проекте со стороны региональных элит и создание межведомственной рабочей группы проекта с участием федеральных и региональных министерств и ведомств.

Поддержку проекту «Зеленое Кольцо России» высказали также участвовавшие в круглом столе президент некоммерческого партнерства «Содружество «Шелковый путь» **Сергей Последов**, заместитель председателя Совета МТА «Приволжье» **Олег Ермошин**, заместитель генерального директора по стратегическому развитию ЗАО «Курорт Белокуриха» **Олег Акимов**, председатель Федерации профсоюзов Московской области **Константин Клименко**, президент холдинга «Группа Медиа Артс» **Олег Волкош**, директор ЭкоЦентра «Заповедники», член Общественной палаты РФ **Наталья Данилина**, директор по развитию «ВЦИОМ» **Максим Муссель**.

**«Зеленое кольцо — это проект странового брендинга. Он несет в себе огромный позитивный заряд, на котором будет строиться имидж обновляемой России»,** — подытожил **Андрей Лапшов**.

Информация:

Ольга Торрес (менеджер проекта)  
Тел: (495) 221 74 32, +7 916 229 65 15  
E-mail: torres@insiders.ru

Валерия Грошева (рук. отдела по работе со СМИ)  
Тел: (495) 221 74 32, +7 926 223 99 55  
E-mail: grosheva@insiders.ru