

СОДЕРЖАНИЕ

Н. Хмелькова, А. Кушнарера, К. Перевозчиков Теоретические аспекты и эмпирические исследования социально ответственного потребления	3
Е. Писарева Маркетинговое исследование востребованности экологического продовольствия в молодежной среде: декларация, реальность, перспективы	13
Е. Носкова, И. Романова Оценка факторов лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли разных форматов	18
В. Бондаренко, Д. Костоглодов, И. Емельяненко Маркетинговое исследование конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли продовольствием в малых и средних городах (на примере г. Волгодонска)	26
Л. Корчагова, Я. Гнетнева Тенденции развития рынка смартфонов в России	36
Е. Карякин Маркетинговые решения по оптимизации портфеля промышленных услуг с использованием матрицы маркетинговых коммуникаций	42

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;

Нишкин Валерий Викторович, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джура, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

Платонова Наталья Алексеевна, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

Хёршген Ханс, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГУ, г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

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»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 10 (224), 2015

CONTENTS

N. Khmelkova, A. Kushnareva, K. Perevozchikov Theoretical Aspects and Empirical Study of Socially Responsible Consumption	11
E. Pisareva Marketing Research of Demand for Ecological Food in the Youth Environment: the Declaration, Reality, Prospects	16
E. Noskova, I. Romanova Evaluation of Customers' Loyalty Factors to Retailers Different Formats	25
V. Bondarenko, D. Kostoglodov, I. Emelianenko Marketing Research of the Competitive Advantages of Food Retailers in Small and Medium-Sized Cities (On The Example of Volgograd)	35
L. Korchagova, Ya. Gnetneva Development Trends of Smartphone Market in Russia	40
E. Karyakin Marketing Decision for Industrial Service Portfolio Optimization Using Marketing Communication Matrix	48

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,
building 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

EDITORIAL BOARD

Bashirov Islam Halidovich, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

Krasyuk Irina Anatolyevna, doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of foreign trade and commerce, Saint-Petersburg state University of Trade and Economics, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow, Russia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Department Chair of Marketing and Advertising of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



Хмелькова Наталья Владимировна,

д. э. н., доцент, заведующая кафедрой экономики и информатизации, НОУВПО Гуманитарный университет (620049, Екатеринбург, ул. Студенческая, 19)
Umnichka-72@mail.ru



Кушнарёва Алла Александровна,

аспирант, преподаватель кафедры экономики и информатизации, НОУВПО Гуманитарный университет (620049, Екатеринбург, ул. Студенческая, 19)
kushnaryova.alla@yandex.ru



Перевозчиков Константин Игоревич,

сотрудник факультета компьютерных технологий, НОУВПО Гуманитарный университет (620049, Екатеринбург, ул. Студенческая, 19)
perevozchikovki@yandex.ru

В статье раскрываются теоретические и эмпирические аспекты социально ответственного потребительского поведения как феномена современного общества потребления.

Ставится вопрос о растущей ответственности потребителей за глобальные социальные и экологические проблемы, обосновывается необходимость учета негативных последствий потребительского гедонизма для окружающей среды.

Рассматриваются сложившиеся теоретические представления о сущности «социально ответственного потребления», формулируется авторское понимание данного термина, предполагающее включение наряду с экологическими, политическими и этическими аспектами мотивов потребительского патриотизма.

В эмпирической части на базе данных открытых источников в межстрановом контексте оценивается значимость этических факторов при принятии потребительских решений. На основе авторского маркетингового исследования сделан вывод об «этических» предпочтениях и практиках социально ответственного поведения российских потребителей. Особо отмечена готовность россиян к этическому поведению и ответственности за последствия своих потребительских решений. Выявлены факторы, препятствующие такой модели поведения.

Ключевые слова: социально ответственное потребление; этическое потребление; моральная экономика; корпоративная социальная ответственность

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В новом тысячелетии человечество сталкивается с беспрецедентными вызовами. Загрязнение окружающей среды, истощение ресурсов, усиление экономического неравенства — вот неполный перечень глобальных проблем, с которыми вынуждена бороться современная цивилизация. На этом фоне актуализируется проблема потребительской ответственности за ухудшение социальной и экологической обстановки в мире.

Свобода потребительского выбора выступает ключевой ценностью рыночной экономики. Потребительский бум долгие десятилетия обеспечивает рост мирового рынка. Безудержное увеличение потребительских расходов стало неотъемлемой чертой общества потребления, а гедонизм превратился в базовый дискурс для многочисленных стратегий — потребительских, рыночных, рекламных, творческих.

Жизнь и покупки «в свое удовольствие» навязываются в обществе

потребления как, по сути, единственный образец социально успешного поведения. Как замечает Т.Ф. Гусакова, гедонистическая культура формирует определенный тип человеческой личности, заботящейся исключительно о своем благополучии [1]. По мнению А.В. Емельянова, гедонизация в современном обществе потребления растворяется в повседневности, ценности удовольствия проникают во все сферы жизнедеятельности, приобретают тотальный характер

и перестают восприниматься как нечто исключительное [2].

Известный философ и социолог Ж. Бодрийяр полагает, что изобилие богатых обществ неразрывно связано с расточительством [3]. По оценкам Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций (ФАО), регулярно проводящей мониторинг использования продовольственных ресурсов, на сегодняшний день порядка трети продовольствия, производимого для потребления человеком (около 1,3 млрд тонн ежегодно) теряется или выбрасывается. Ежегодно теряется или выбрасывается более 40% фруктов и овощей, 35% рыбы, 30% зерновых и 20% масличных культур, мяса и молочных продуктов. С учетом отпускных и розничных цен на продовольствие экономические потери в этой связи составляют около 1 трлн долларов США ежегодно [4]. При этом число голодающих в мире составляет 1 миллиард человек.

В.В. Радаев указывает, что в обществе потребления процесс приобретения все новых благ становится самоценным, замыкается на самом себе, превращается в центр человеческой деятельности. В итоге возникает явление потребительства, связанное с односторонней зависимостью от вещей и безудержным желанием их приобрести. При этом сам человек переживает эту зависимость как «подлинную свободу» [5].

Генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун в своем послании, приуроченном к отмечаемому 5 июня 2015 года Всемирному дню окружающей среды, выступил за рациональное использование энергетических, водных и других ресурсов, настоятельно рекомен-

довал сократить потери продовольствия и призвал всех задуматься о последствиях своего образа жизни для окружающей среды [6].

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ – АЛЬТЕРНАТИВА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМУ ГЕДОНИЗМУ

Усугубление противоречий развития современной цивилизации, в том числе обусловленное становлением и развитием общества потребления, актуализирует поиск альтернативы гедонистической модели потребительского поведения.

В.И. Лукьяненко и коллеги полагают, что во второй половине XX столетия завершился процесс формирования новой разновидности человека – «человека потребляющего». «Потребление» (от латинского *consumo* – потреблять, тратить, уничтожать, вести к исчезновению, умерщвлять) означает расходование ресурсов и благ [7]. Поэтому вполне закономерно, что именно данный термин часто используется как синоним разрушения окружающей среды во всех уголках земного шара.

Однако на этом фоне в зарубежных и отечественных исследованиях в последнее время фиксируется новая тенденция. Отмечается, что формируется аудитория сознательных потребителей, начинающих задумываться о включении этических норм в свои потребительские решения. При этом, если вопросы социально ответственного поведения бизнеса в рамках концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) разработаны достаточно хорошо, теоретико-методологические основы социально ответственного потребления и, в част-

ности, его маркетинговые аспекты, связанные с выявлением мотивов, обуславливающих подобную модель потребительской активности, практически не изучены. Научный поиск в данном направлении представляется крайне актуальным, поскольку без формирования сегмента социально ответственных потребителей у бизнеса не будет стимулов к соответствующему «нравственному» поведению.

Как справедливо замечает О.А. Стребкова, в рыночной экономике «нравственность превращается в обыкновенное средство увеличения экономической выгоды, становится товаром, наряду с другими товарами... Нравственное чувство народа начинает эксплуатироваться так же эффективно, как и его производительные способности» [8]. Говоря более простым языком, потребитель должен «голосовать рублем» за продукцию компаний, исповедующих принципы социально ответственного поведения, обеспечивая им таким образом преимущества по отношению к их менее ответственным конкурентам.

Наиболее глубоко на сегодняшний день изучена тематика «зеленого потребления» [9, 10]. На этом фоне более широкое понятие социально ответственного потребления фактически не становилось объектом целенаправленного исследования. Следствием этого явилось отсутствие закрепившегося понимания сущности понятия «социально ответственное потребление». Лишь у отдельных авторов заметны попытки концептуализации его содержания.

В частности, Ф. Вебстер предлагает считать социально ответственным такое поведение, при котором потребитель учитывает

общественные последствия своего выбора, или использует свои потребительские расходы так, чтобы добиться социальных изменений. Социально ответственный потребитель, по Вебстеру, должен быть осведомлен о социальных проблемах, верить в свое право изменить ситуацию, а также быть активным членом общества [11]. Данный подход базируется на концепции «социального участия». Социальное участие, в трактовке И.А. Скалабан, представляет собой коллективную деятельность людей (горизонтальную активность), осуществляемую ими в рамках повседневной жизни и направленную на удовлетворение общественного интереса. Она может иметь формальный и неформальный характер. В первом случае имеется в виду участие в деятельности общественных, религиозных объединений, клубов, профсоюзов, органов общественной самодеятельности, организованная добровольческая деятельность. Во втором — коллективная деятельность людей, направленная на совместное решение проблем, поддержание традиций, помощь соседям, взаимную поддержку, поддержку местных учреждений и организаций [12].

Дж. Робертс определяет социально ответственного потребителя как человека, покупающего товары и услуги, наносящие наименьший вред окружающей среде и отдающего предпочтение компаниям, которые содействуют позитивным социальным изменениям [13].

Л. Мор, Д. Уэбб и К. Харрис понимают социально ответственное потребление как приобретение, использование и распоряжение продуктами, исходящее из желания потребителя свести к минимуму или устранить любые вредные

последствия своего выбора и оказать максимально благотворное влияние на общество [14].

Понятие социальной ответственности тесно связано с понятием этики. Общеизвестно, что данные категории являются смежными. Этическое поведение рассматривается как инструмент реализации социальной ответственности субъекта. В частности, такой подход закреплен в международном стандарте IC CSR-082600080000, определяющем требования к социальной ответственности организаций. В данном документе под социальной ответственностью понимается «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение» [15]. По выражению Ю.Е. Благова, корпорации, следующие принципам корпоративной социальной ответственности, превращаются в «моральных агентов», осуществляющих свою деятельность в соответствии с потребностями общества [16].

Теоретико-методологическим обоснованием такой модели поведения может служить концепция «моральной экономики», предполагающая, что «основными регуляторами экономической системы являются этические нормы, кодифицированные в обычном праве или религиозной доктрине» [17]. Данные основания предлагаются применять и к исследованию поведения потребителей, поскольку «стандартные предпосылки экономического анализа (классической экономической теории — *Прим. авт.*) не позволяют объяснить, почему, принимая решение о покупке, потребитель учитывает этические ограничения». Соответственно, под этическим потреблением сторонники мораль-

ной экономики понимают покупку или отказ от покупки товара по этическим, политическим либо экологическим соображениям [18].

Мы разделяем подобное понимание термина. Однако полагаем, что предлагаемое определение этического потребления может быть обогащено за счет включения в поле его исследования дискурса патриотизма. Именно патриотическое воспитание и продвижение ценностей патриотизма позволяет формировать новый тип потребителя — потребителя-гражданина. На этот аспект, в частности, обращает внимание Ю.М. Титова, отмечая, что грамотное управление потребительским поведением может способствовать формированию так называемого потребительского патриотизма, что особенно актуально в рамках реализации государственных программ, направленных на развитие внутреннего рынка [19].

К ключевым сущностным характеристикам патриотизма принято относить любовь к Родине, идею служения Отечеству, долг перед коллективом, обществом, государством и нравственную ответственность личности за прошлое, настоящее и будущее страны [20]. Исходя из такого традиционного подхода, потребительское поведение, основанное на патриотизме, предполагает, что граждане преимущественно должны приобретать продукцию локальных производителей. А под потребительским или экономическим патриотизмом понимается поддержка местного производителя покупками, основанная на понимании потребителем, что такие покупки будут способствовать развитию родной страны [21].

Потребительский патриотизм базируется на этической парадиг-

ме этноцентризма, предполагающей преимущественно положительное отношение к местным товарам и услугам, игнорирование их недостатков и подчеркнуто негативное отношение к продукции зарубежных поставщиков [22]. Потребительский этноцентризм основан на уверенности потребителей в том, что гордость за свою страну и верность Родине выступают важными моральными ценностями. В свою очередь, приобретение импортной продукции рассматривается как нежелательная, не патриотичная и аморальная практика, наносящая ущерб экономическому здоровью нации [23].

Подводя промежуточные итоги, заметим, что социально ответственное потребление является комплексным явлением, имеющим сложную природу, изучение которой требует междисциплинарного исследовательского подхода, включающего в себя достижения экономики, политологии, социологии, философии и ряда смежных дисциплин. Маркетинг как междисциплинарная область знаний в полной мере позволяет реализовать задачу подобного синтеза. Преимуществом маркетингового взгляда на проблему, которого придерживаются авторы статьи, является акцент на изучении процессов трансформации ценностных установок людей в конкретные потребительские паттерны. Также, в рамках маркетингового подхода несомненный интерес представляет сбор и анализ эмпирического материала, позволяющего операционализировать понятие социально ответственного потребления, а также измерить степень участия различных категорий потребителей в социально ответственных потребительских практиках.

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

По мере превращения социально ответственного потребления в неотъемлемую составляющую современной жизни растет число эмпирических исследований, посвященных данному феномену.

Одно из масштабных исследований участия жителей европейских стран в этических потребительских практиках было принято в 2002–2003 годах в рамках второй волны ежегодного Европейского социального исследования. Это международный исследовательский проект, в рамках которого каждые два года проводятся опросы (с 2006 года в нем участвует Россия). В третьей и последующих волнах исследования вопросы экономической морали не становились объектом самостоятельного изучения. Исключение составит волна 2016 года, в которую планируется включение дополнительного исследовательского модуля, нацеленного на выявление отношения населения к изменениям климата и сбережению энергии, а также предпочтениям в потреблении энергии [24].

Исследование 2002–2003 годов показало, что существуют значимые межстрановые различия в распространенности этического потребления. В частности, было выявлено, что доля респондентов, покупавших продукты с «этической» нагрузкой на протяжении последних 12 месяцев, предшествовавших времени проведения опроса, варьировалась от 8% в Греции до 58% в Швеции. Лишь 3% респондентов Португалии бойкотировали товары и услуги по этическим соображениям, тогда как в Швеции и Швейцарии об этом заявили 35% респондентов.

Таким образом, покупка товаров по этическим, политическим и экологическим соображениям оказалась более характерной для скандинавских стран и Швейцарии, тогда как в странах Южной и Центральной Европы лишь немногие респонденты заявляли о совершении подобных покупок. Эти различия главным образом объяснялись разницей в уровне благосостояния стран и информированности потребителей [25].

Результаты рассмотренного исследования обладают несомненной ценностью, однако отсутствие данных по России делает их ограниченными для целей нашего анализа. В этой связи несомненный интерес представляют данные, характеризующие вовлеченность отечественных потребителей в практику социально ответственного потребления, которые можно найти в ежегодном глобальном онлайн-исследовании *Nielsen* в области корпоративной социальной ответственности. Опрос 2014 года показал, что 38% российских респондентов готовы переплачивать за товары компаний, следующих принципам ответственного отношения к обществу и окружающей среде; 43% респондентов за последние полгода, предшествующие исследованию, хотя бы один раз делали выбор в пользу определенного товара или услуги, зная о причастности компаний к решению социальных и экологических проблем. По результатам исследования *Nielsen* сделан вывод о сдвиге в потребительском поведении россиян: в 2013 году о готовности переплачивать заявляли лишь 29% опрошенных, а о покупке товаров, причастных к социально значимым программам, упоминали всего 26% респондентов [26].

Эмпирические данные из открытых источников и межстрановые сопоставления на их основе позволяют констатировать, что на сегодняшний день Россия является частью глобального тренда на социально ответственное потребление. Данный вывод, в том числе, подтверждает представленный весной 2015 года исследовательской компанией GfK аналитический обзор ключевых потребительских ценностей. В числе ведущих трендов, которые определяют поведение российских потребителей, были названы патриотизм, социальная ответственность и «зеленый» образ жизни. В пресс-релизе компании было отмечено, что «ключевые понятия, которые отражают тренд социальной ответственности, — это благотворительность, взаимопомощь, волонтерство. Сегодня бренды, компании и медиапроекты с активной социальной ролью получают искреннюю поддержку людей, в том числе и их лояльность как потребителей» [27].

Принимая во внимание результаты данных исследований, демонстрирующих перспективность изучения феномена социально ответственного потребления, мы полагаем, что они нуждаются в дальнейшем развитии в направлении перехода от констатации факта роста влияния этических аспектов на решения потребителей к более глубокому изучению потребительских практик социально ответственного поведения и сложившихся «этических» предпочтений. И, если в зарубежных источниках можно обнаружить отдельные исследования, рассматривающие влияние конкретных переменных на приверженность

к социально ответственному потреблению — например, религиозности или «отношения к деньгам» [28], в России данная тематика еще не становилась объектом целенаправленного изучения. На восполнение существующего пробела было направлено авторское исследование.

Исследование было проведено в июле 2015 года, выборка включала 350 респондентов в возрасте от 18 до 65 лет, из них 46% мужчины и 54% женщины. Типичными участниками исследования выступили работающий (-ая) мужчина/женщина 30 лет с высшим/средним профессиональным образованием и месячным доходом 25 000 рублей. Среди респондентов были представлены жители Центрального (Москва, Московская область), Уральского (Свердловская, Оренбургская, Челябинская области), Приволжского (Нижегородская, Пермская, Владимирская области), Северо-Западного (Санкт-Петербург, Ленинградская, Мурманская, Архангельская области, республика Карелия), Южного (Ростовская область, республика Дагестан, Краснодарский край) и Дальневосточного (Владивосток) федеральных округов. Исследование проводилось в формате онлайн-

опроса (*Приложение*) на различных тематических интернет-форумах*.

Только 56% респондентов в ходе опроса заявили, что считают необходимым информировать потребителей посредством рекламы или упаковки товара о неэтичном поведении компании-производителя, 35% отметили, что относятся безразлично к факту наличия такой информации, для них более важно, чтобы товар устраивал потребителя, 9% не увидели необходимости в такой информации (*рис. 1*).

При этом важно подчеркнуть, что о своем нежелании покупать товар в том случае, когда на его упаковке или в рекламе уже содержится сообщение о неэтичном поведении производителя, заявило большее число респондентов — 71%, и лишь 29% опрошенных определенно отметили, что готовы приобретать продукцию даже зная, что производитель не является социально ответственным (*рис. 2*).

Респонденты указали (*рис. 3*), что при прочих равных условиях, предполагающих, что их устраивает цена и качество, они откажутся от покупки товара, если производитель использует в рекламе эле-



Рис. 1. Необходимость информирования потребителя о неэтичном поведении компании-производителя

* Перечень интернет-ресурсов, на базе которых проводился онлайн-опрос: <http://www.e1.ru/talk/forum/>; <http://forum.auto.ru/>; <http://forums.drom.ru/>; <https://www.forumhouse.ru/>; <http://forum.ixbt.com/>; <http://forum.watch.ru/>; <http://installsoft.ru/>; <http://mauforum.ru/>; <http://www.u-mama.ru/forum/>; <http://www.kid.ru/forum/>; <http://forum.materinstvo.ru/>.

менты насилия или гендерной дискриминации (21,8%), выпускает генномодифицированную продукцию (21,11%), использует в производстве детский труд (15,46%), поддерживает преступные политические партии и/или режимы (например, в прошлом сотрудничал с нацистским режимом Германии) (13,84%), наносит в процессе производства вред экологии (12,8%), тестирует свою продукцию на животных (10,73%), использует в производстве продукции ингредиенты животного происхождения (4,27%).

Основными причинами отказа от покупки товаров, не соответствующих этическим ограничениям (рис. 4), респонденты назвали личные убеждения (порядка 30%), общественные взгляды (более 20%), политические убеждения (15%). В меньшей степени факторами, обуславливающими этическую модель поведения, для респондентов оказались патриотизм, религиозные убеждения (чуть более 10%) и национальная принадлежность (менее 10%).

Вместе с тем более 40% респондентов отметили, что готовы простить неэтичное поведение производителю в том случае, если его продукция проверена временем. Около 35% респондентов указали, что сделают это в случае отсутствия выбора. Почти 10% респондентов причиной такой модели поведения назвали свою толерантность. При этом о своем безразличии к историческим событиям и безразличии к глобальным проблемам как причине покупки продукции неэтичного производителя заявили чуть более 5% респондентов (рис. 5).

Купите ли вы товар, если на его упаковке будет сообщаться о неэтичном поведении компании-производителя?

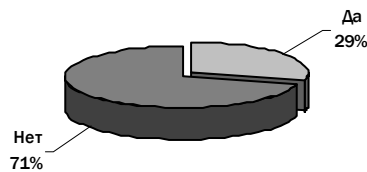


Рис. 2. Влияние информации о неэтичном поведении компании-производителя на выбор потребителя

Укажите причины отказа от покупки продукции производителя, не удовлетворяющего этическим ограничениям?



Рис. 3. Сложившиеся «этические» предпочтения

Укажите причину отказа от покупки продукции неэтичных производителей (назовите три наиболее важные причины)

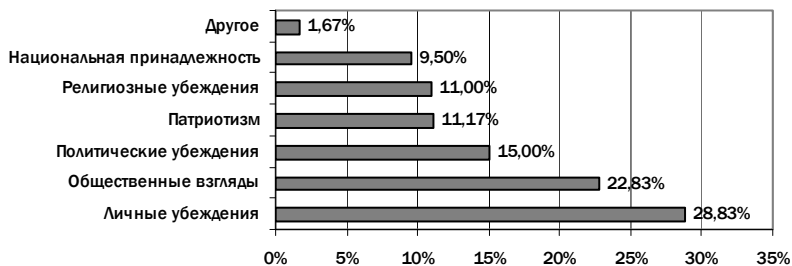


Рис. 4. Мотивы отказа от покупки продукции, не удовлетворяющей этическим ограничениям

Укажите причины, по которым Вы можете приобрести продукцию компании-производителя, ведущего себя неэтично

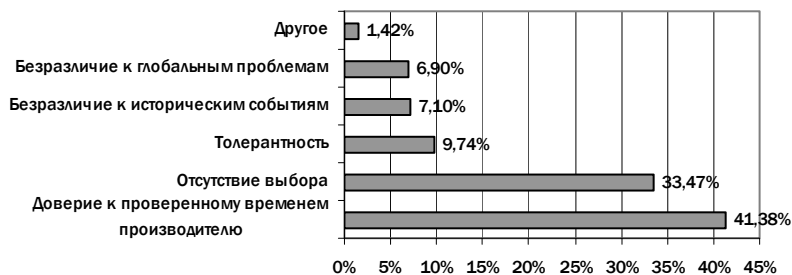


Рис. 5. Мотивы покупки продукции неэтичных производителей

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный мир переживает период быстрых и мучительных перемен, связанных с мировым экономическим кризисом, изменениями климата, загрязнением окружающей среды. Эти и другие перемены требуют масштабного переосмысления маркетинга [29]. В этих условиях, как показало исследование, российские потребители, в целом, готовы вести себя этично и нести ответственность за последствия своих потребительских решений. Помимо прочего, на сегодняшний день уже можно говорить о сформировавшихся «этических» предпочтениях рос-

сийских потребителей. Вместе с тем, сложившиеся потребительские стереотипы («доверие к давно выбранному производителю») и отсутствие альтернативы («нет выбора») могут стать причиной предпочтения продукции, не удовлетворяющей этическим ограничениям.

Таким образом, актуальность дальнейших теоретических обобщений и накопления эмпирического материала по проблеме социально ответственного потребления не вызывает сомнений. Научная работа в данном направлении необходима

для дальнейшей конкретизации актуальной «социальной повестки дня» или «перечня социально значимых проектов», за которые потребитель готов голосовать своими расходами. Опираясь на эти данные, бизнес сможет предложить товары и услуги, «этическая» составляющая которых будет привлекательной для целевой аудитории. Необходимо также, чтобы все большее число компаний ощущали растущую ответственность за последствия своих действий, учитывая при разработке рыночных стратегий принципы корпоративной социальной ответственности.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Добрый день, уважаемый респондент!
Просим вас принять участие в исследовании потребительских предпочтений.

Ваш возраст _____ Пол _____ Образование _____
Регион проживания _____
Уровень дохода _____
Соц.статус
а) Учащийся
б) Работающий
с) Пенсионер

1) Считаете ли вы необходимым информировать потребителей о неэтичном поведении компании-производителя?

- а) Да
- б) Нет
- с) Мне безразлично, главное, чтобы потребителя устраивал товар

2) Купите ли вы товар, если на его упаковке (в рекламе) будет сообщаться о неэтичном поведении компании-производителя?

- а) Да
- б) Нет

3) Продукцию какого производителя, из представленных ниже, Вы не купите даже в том случае, когда Вас устраивает ее качество и цена (назовите трех производителей, от продукции которых Вы откажетесь с наибольшей вероятностью)?

- а) Производитель в процессе производства товара наносит вред экологии
 - б) Производитель поддерживает преступные политические партии и/или режимы (например, в прошлом производитель сотрудничал с нацистским режимом Германии)
 - с) Производитель тестирует свою продукцию на животных
 - д) Производитель использует в производстве товара дешевый детский труд и/или труд жителей отсталых стран
 - е) Производитель выпускает генетически модифицированную продукцию
 - ф) Производитель использует в продукции ингредиенты животного происхождения
 - г) Производитель использует в рекламе продукции элементы насилия и/или гендерной (национальной) дискриминации
- Свой вариант _____

4) Укажите причину отказа от покупки продукции производителей, указанных в вопросе № 3 (назовите три наиболее важные причины)

- a) Политические убеждения
- b) Религиозные убеждения
- c) Общественные взгляды
- d) Патриотизм
- e) Национальная принадлежность
- f) Личные убеждения и/или предпочтения (вегетарианство, фригантизм, «зеленый» образ жизни и т. д.)

Свой вариант _____

5) Укажите причины, по которым Вы можете приобрести продукцию компании-производителя, ведущего себя неэтично

- a) Доверие к проверенному временем производителю
- b) Отсутствие выбора
- c) Безразличие к историческим событиям
- d) Безразличие к глобальным проблемам
- e) Толерантность

Свой вариант _____

Благодарим вас за участие в исследовании!

ИСТОЧНИКИ

- 1 *Гусакова Т.Ф.* Гедонистическая мораль в современном обществе: социально-психологический аспект [Электронный ресурс]. — URL: http://www.rusnauka.com/4_SND_2015/Psihologia/12_186854.doc.htm.
- 2 *Емельянов А.В.* Дискурс удовольствия как язык общества потребления // ХОРА. 2008. № 4. С. 169–173.
- 3 *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
- 4 Центр новостей ООН [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=23817>.
- 5 *Радаев В.В.* Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.
- 6 Центр новостей ООН [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=23864>.
- 7 *Лукьяненко В.И., Хабаров М.В., Лукьяненко А.В.* Культура — фундаментальная основа гуманного отношения к природе // Экология и Культура: от прошлого к будущему: материалы межрегиональной научно-практической конференции. Ярославль: Индиго, 2008. 188 с. С. 3–20.
- 8 *Стребкова О.А.* Этические проблемы корпоративной социальной ответственности (КСО) в условиях конкурентной экономики // Дискурсы этики. 2013. Т. 4. С. 63–72.
- 9 *Хмелькова Н.В., Перевозчиков К.И.* Предпосылки и перспективы «зеленого» брендинга: мировой опыт и российские исследования // Бренд-менеджмент. 2014. № 4. С. 218–231.
- 10 *Хмелькова Н.В., Перевозчиков К.И., Кушнарева А.А.* О сегментации потребителей «зеленых» брендов // Вестник ГУ. 2014. № 4. С. 18–25.
- 11 *Webster Jr. F.E.* Determining the characteristics of the socially conscious consumer // Journal of Consumer Research. 1975. № 2. P. 188–196.
- 12 *Скалабан И.А.* Социальное, общественное и гражданское участие // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 1. С. 130–139.
- 13 *Roberts J.A.* Will the real socially responsible consumer please step forward? // Business Horizons. 1996. (Jan-Feb). Pp. 217–231.
- 14 *Mohr L.A., Webb D.J., Harris K.E.* Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior // Journal of Consumer Affairs. 2011. № 35. Pp. 45–72.
- 15 Социальная ответственность организации. Требования. Международный стандарт. IC CSR-08260008000 [Электронный ресурс]. — URL: ksovok.com/doc/ic_csr_08260008000_ru.do.
- 16 *Благов Ю.Е.* Корпорация как моральный агент // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С. 93–98.
- 17 *Кондратик Л.* Концептуализация понятий «моральная экономика» и «экономическая мораль» в исторической и социологической науке // Социология: теория, методы, маркетинг. 2008. № 2. С. 103–117.
- 18 *Коос С.* Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2. С. 76–97.
- 19 *Титова Ю.М.* Общество с высоким уровнем потребления и общество потребления: социальная роль рекламы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 356–363.
- 20 *Кусмарцев М.Б.* Феномен патриотизма: опыт концептуализации детерминант патриотического воспитания // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 3. С. 31–36.
- 21 *Бельских И.Е.* Проблемы развития потребительского патриотизма в России и деловая этика // Теоретическая и прикладная экономика. 2014. № 4 [Электронный ресурс]. — URL: http://e-notabene.ru/etc/article_12569.html.
- 22 *Шромник А., Волянин-Ярош Э.* Потребительский этноцентризм — экономический патриотизм как детерминанта развития международного товарообмена // Практический маркетинг. 2012. № 7. С. 3–10.

- 23 *Teck-Chai Lau*. Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics // International Journal of Trade, Economics and Finance. 2010. Vol. 1. № 1. Pp. 32–35.
- 24 Сайт европейского социального исследования в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ess-ru.ru/index.php?id=334>.
- 25 Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2. С. 76–97.
- 26 Сайт компании Nielsen [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2014/nielsen-social-programs-open-a-new-opportunity-for-brands-to-conquer-consumers-hearts.html>.
- 27 Сайт компании GfK [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gfk.com/ru/news-and-events/press-room/press-releases/pages/gfk-rus-press-release-7-consumer-trends-that-will-change-marketing-experts-and-content-creators-lives.aspx>.
- 28 *Teck-Chai Lau*. Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics // International Journal of Trade, Economics and Finance. 2010. Vol. 1. № 1. Pp. 32–35.
- 29 *Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. 240 с.

Theoretical Aspects and Empirical Study of Socially Responsible Consumption

Khmelkova Natalia Vladimirovna,

PhD, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Information, Liberal Arts University; 3, Geleznodorognikov str., Ekaterinburg (Umnichka-72@mail.ru)

Kushnareva Alla Aleksandrovna,

PhD student, Lecturer, Department of Economics and Information, Liberal Arts University; 3, Geleznodorognikov str., Ekaterinburg (kushnaryova.alla@yandex.ru)

Perevozchikov Konstantin Igorevich,

Fellow of the Faculty of Computer Technology, Liberal Arts University; 3, Geleznodorognikov str., Ekaterinburg (perevozchikovki@yandex.ru)

Theoretical and empirical aspects of socially responsible consumer behavior as a phenomenon of the modern consumer society are revealed. The article focuses on the growing responsibility of consumers for global social and ecological problems. The need to accounting negative effects of consumer hedonism for the environment is substantiated. Existing theoretical ideas about the nature of «socially responsible consumption» are examined. The author's understanding including along with the ecological, political and ethical aspects of consumer motives of patriotism is formulated. In the empirical part on the base of data from open sources in the context of cross-country the importance of the ethical factors in the consumer decisions is estimated. On the basis of author's marketing research the conclusion of «ethical» preferences and practices of socially responsible behavior of Russian consumers is made. The willingness of Russians to ethical behavior and responsibility for the consequences of their consumer decisions are marked, countervailing factors are identified.

Keywords: social responsibility consumption; ethical consumption; moral economy; corporate social responsibility.

REFERENCES

- 1 Gusakova, T.F. *Gedonisticheskaya moral` v sovremenom obshchestve: sotsialno-psikhologicheskii aspekt* [The hedonistic morality in modern society: socio-psychological aspect]. Available at: http://www.rusnauka.com/4_SND_2015/Psihologia/12_186854.doc.ht.
- 2 Emelyanov, A.V. (2008) Diskurs udovolstviya kak yazyk obshchestva potrebleniya [The discourse of pleasure as the language of the consumer society]. *KHORA*, 2008, no. 4, pp. 69–173.
- 3 Baudrillard, J. (2006) *Obshchestvo potrebleniya* [Consumer society]. In Russian. Moscow, Republic; The Cultural Revolution Publ., 2006, 269 p.
- 4 *Tsentr novostey OON* [UN News Center]. Available at: <http://ww.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=23817>.
- 5 Radaev, V.V. (2005) Sotsiologiya potrebleniya: osnovnie podkhodi [Sociology of consumption: basic approaches]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological researches], 2005, no. 1, pp. 5–18.
- 6 *Tsentr novostey OON* [UN News Center]. Available at: <http://ww.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=23864>.
- 7 Lukyanenko, V.I.; Habarov, M.V.; Lukyanenko, A.V. (2008) Kultura – fundamentalnaya osnova gumannogo otnosheniya k prirode [Culture is the fundamental basis of a humane attitude towards nature]. *Ekologiya i Kultura: ot proshlogo k budushchemu: materialy mezhtseionalnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Ecology and Culture: from the past to the future: the materials inter-regional scientific-practical conference]. Yaroslavl, IPK Indigo Publ., 2008, 188 p., pp. 3–20.
- 8 Strebkova, O.A. (2013) Eticheskie problemi korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti (KSO) v usloviyakh konkurentnoy ekonomiki [Ethical issues of corporate social responsibility (CSR) in a competitive economy]. *Diskursi etiki* [Discourses ethics], 2013, Vol. 4, pp. 63–72.

- 9 Khmelkova, N.V.; Perevozchikov, K.I. (2014) Predposilki i perspektivi "zelenogo" brendinga: mirovoy opit i rossiyskie issledovaniya [Background and prospects of «green» branding: world experience and Russian studies]. *Brand Management*, 2014, no. 4, pp. 218–231.
- 10 Khmelkova, N.V.; Perevozchikov, K.I.; Kushnareva, A.A. (2014) O segmentatsii potrebitel'ey "zelenikh" brendov [On the segmentation of consumers «green» brands]. *Vestnik GU* [Herald State], 2014, no. 4, pp. 18–25.
- 11 Webster, Jr. F.E. (1975) Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 1975, no. 2, pp. 188–196.
- 12 Skalaban, I.A. (2011) Sotsialnoe, obshchestvennoe i grazhdanskoe uchastie [Social, community and civic participation]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University], 2011, no. 1, pp. 130–139.
- 13 Roberts, J.A. (1996) Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 1996 (Jan-Feb), pp. 217–231.
- 14 Mohr, L.A.; Webb, D.J.; Harris, K.E. (2011) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 2011, no. 35, pp. 45–72.
- 15 Social responsibility of the organization. Requirements. International standard. IC CSR-08260008000 Available at: [ksovok.com> doc/ic_csr_08260008000_ru.doc](http://ksovok.com/doc/ic_csr_08260008000_ru.doc)
- 16 Blagov, J.E. (2006) Korporatsiya kak moralniy agent [The corporation as a moral agent]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* [Russian Management Journal], 2006, Volume 4, no. 4, pp. 93–98.
- 17 Kondratik, L. (2008) Kontseptualizatsiya ponyatiy "moralnaya ekonomika" i "ekonomicheskaya moral" v istoricheskoy i sotsiologicheskoy nauke [Conceptualization of the concepts of «moral economy» and «economic morality» in the historical and sociological science]. *Sotsiologiya: teoriya, metodi, marketing* [Sociology: theory, methods and marketing], 2008, no. 2, pp. 103–117.
- 18 Koos, S. (2009) Ob"yasnyaya eticheskoe potrebitelskoe povedenie v Evrope (empiricheskie dannie po 19 stranam) [Explaining the ethical consumer behavior in Europe (empirical data on 19 countries)]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic sociology], 2009, Vol. 10, no. 2, pp. 76–97.
- 19 Titova, Y.M. (2011) Obshchestvo s visokim urovnem potrebleniya i obshchestvo potrebleniya: sotsialnaya rol` reklami [Company with a high level of consumption and the consumer society: the social role of advertising]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology], 2011, Vol. 14, no. 5, pp. 356–363.
- 20 Kusmartsev, M.B. (2012) Fenomen patriotizma: opit kontseptualizatsii determinant patrioticheskogo vospitaniya [The phenomenon of patriotism: the experience of conceptualizing the determinants of patriotic education]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa* [Business. Education. Right. Bulletin of the Volgograd Institute of Business], 2012, no. 3, pp. 31–36.
- 21 Bielskikh, I.E. (2014) Problemi razvitiya potrebitelskogo patriotizma v Rossii i delovaya etika [Problems of development of consumer patriotism in Russia and business ethics]. *Teoreticheskaya i prikladnaya ekonomika* [Theoretical and Applied Economics], 2014, no. 4. Available at: http://e-notabene.ru/etc/article_12569.html.
- 22 Shromnik, A.; Volyanin-Jarosch, E. (2012) Potrebitelskiy etnotsentrizm – ekonomicheskii patriotizm kak determinanta razvitiya mezhdunarodnogo tovaroobmena [Consumer ethnocentrism – economic patriotism as a determinant of international commodity]. *Prakricheskii marketing* [Practical marketing], 2012, no. 7, pp. 3–10.
- 23 Teck-Chai Lau (2010) Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2010, Vol. 1, no. 1, pp. 32–35.
- 24 Sayt evropeyskogo sotsialnogo issledovaniya v Rossii [The website of the European Social Survey in Russia]. Available at: <http://www.ess-ru.ru/index.php?Id=334>.
- 25 Koos, S. (2009) Ob"yasnyaya eticheskoe potrebitelskoe povedenie v Evrope (empiricheskie dannie po 19 stranam) [Explaining the ethical consumer behavior in Europe (empirical data on 19 countries)]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic sociology], 2009, Vol. 10, no. 2, pp. 76–97.
- 26 Sayt kompanii Nielsen [The site of the company Nielsen]. Available at: <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2014/nielsen-social-programs-open-a-new-opportunity-for-brands-to-conquer-consumers-hearts.html>.
- 27 Sayt kompanii GfK [The site of the company GfK]. Available at: <http://www.gfk.com/ru/news-and-events/press-room/press-releases/pages/gfk-rus-press-release-7-consumer-trends-that-will-change-marketing-experts-and-content-creators-lives.aspx>.
- 28 Teck-Chai Lau (2010) Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2010, Vol. 1, no. 1, pp. 32–35.
- 29 Kotler, F.; Kartajaya, H.; Setiawan, A. (2011) *Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i dalee – k chelovecheskoy dushe* [Marketing 3.0: from products to customers to the human spirits]. In Russian. Moscow, Eksmo Publ., 2011, 240 p.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: ДЕКЛАРАЦИЯ, РЕАЛЬНОСТЬ, ПЕРСПЕКТИВЫ*



Писарева Екатерина Владимировна,

к. э. н., доцент кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69)
ekaterina898@yandex.ru

Цель: определить заинтересованность молодежи в экологически чистых продуктах питания и готовность приобретать их на регулярной основе, обосновать целесообразность вложений в развитие данного бизнеса в мегаполисе или городе среднего размера.

Задачи:

- аналитическое рассмотрение маркетинговых исследований, проведенных в различных городах России для выявления интереса к экологическому продовольствию и готовности оплачивать за него ценовую премию;
- проведение собственного маркетингового исследования для определения информированности потребителей из состава студенческой среды о пользе потребления экологически чистых продуктов питания, готовности нести дополнительные расходы за ее употребление и соотнесение потребительских интенций с реальным рыночным поведением;
- формулирование вывода о наличии или отсутствии перспектив у предприятий, задействованных в предложении потребителям экологически чистого продовольствия.

Результаты. Представлена характеристика основных результатов маркетинговых исследований востребованности экологически чистого продовольствия. Дана характеристика авторского маркетингового исследования в отношении интереса и готовности приобретать экологически чистые продукты питания на регулярной основе представителями молодежной среды.

Выводы. Интерес к здоровому образу жизни проявляет себя в развитых обществах, соответственно, эта тенденция характерна и для России. Результаты маркетингового исследования свидетельствуют о том, что можно прогнозировать расширение слоя потенциальных потребителей экологически чистых продуктов питания и, как следствие, рост платежеспособного спроса на эти товары, что, несмотря на отсутствие выраженных рыночных сигналов в настоящее время, ведет к разворачиванию бизнеса в данном сегменте.

Ключевые слова: экологически чистые продукты питания; ценовая премия; потребительские интенции; маркетинговое исследование.

В российском обществе сложился определенный тренд, связанный с тем, что россияне стали более внимательно относиться к своему здоровью. Благодаря в том числе и социальной рекламе, формируется модель поведения, ориентированная на ведение «здорового образа жизни». Подтверждением этого могут служить активно открываемые по всей стране, преимущественно в мегаполисах, фитнес-центры и спортивные клубы, а также рост популярности различных диет, предполагающих «правильное питание». Естественным образом данная тенденция характерна, как уже

было отмечено, для жителей мегаполисов, обладающих достаточным уровнем дохода, для того чтобы поддерживать стереотип здорового образа жизни при проживании в большом городе.

Важной составляющей здорового образа жизни выступает правильное сбалансированное питание, а также употребление в пищу продуктов, не содержащих вредных примесей, веществ, гормонов, то есть экологически чистых пищевых продуктов. В больших городах открываются специализированные магазины, предлагающие экологически чистое продовольствие из-за рубежа, а также

ориентированные на российских поставщиков.

Данные обстоятельства вызывают ряд вопросов: насколько обоснованы вложения в развитие данного бизнеса в мегаполисе или городе среднего размера в регионе, где потребительский спрос ограничен; а также насколько, на самом деле, граждане готовы к приобретению экологически чистого продовольствия на регулярной основе.

Для получения ответов на данные вопросы нами в г. Ростове-на-Дону в студенческой среде в 2014–2015 учебном году было проведено маркетинговое исследование.

* Автор благодарит коллегу – профессора кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) Бондаренко Викторину Андреевну за помощь в организации и проведении исследования.

дование, позволяющее понять, как обстоят дела со спросом на органическое питание. Предваряя демонстрацию данных, полученных в ходе данного маркетингового исследования, приведем информацию, которая была получена рядом других исследователей, осуществлявших опросы в разных городах России.

Например, согласно информации, представленной Е. Смирновой, в Санкт-Петербурге в 2005, 2006 и 2008 годах были проведены опросы граждан, в рамках которых они отвечали на вопрос о понимании экологической безопасности продукции. Большинство опрошенных (73%) отвечали, что готовы приобретать экологически чистые продукты с наценкой в 10%, порядка трети респонденты были готовы уплачивать ценовую премию в размере 20% от существующей цены «обычных» продуктов [1]. Мы, к сожалению, не располагаем информацией об уровне дохода и возрастных характеристиках респондентов.

О. Козловой было проведено исследование по схожей проблематике в г. Омске в период с 2007 по 2010 год [2]. Она выделила три сегмента потенциальных потребителей экологически чистых продовольственных продуктов. В качестве целевой аудитории данный исследователь выделила одиноких женщин и мужчин в возрасте до 35 лет, обладающих высокими доходами, а также семейных женщин в возрасте до 50 лет с высоким и средним уровнем дохода. По данным О. Козловой эти потребители готовы платить ценовую премию за экологически чистые продукты питания в размере 20–50% более, чем за аналогичную обычную продукцию.

Д. Костоглодовым, В. Бондаренко и А. Гуськовым в 2013 и 2014 годах были проведены опросы жителей г. Ростов-на-Дону [3]. Согласно результатам опросов авторами были определены три возрастные группы потребителей с заработком от 20 до 35 тыс. руб. на человека в месяц: I – от 25 до 35 лет; II – вторая от 35 до 45 лет; III – от 45 до 60 лет. Всего было опрошено 300 чел.

В итоге получилось, что возрастные различия сказываются следующим образом: третья группа респондентов так же, как и две первые, выразила готовность выплачивать ценовую премию за экологически чистые продукты, но планирует приобретать их не себе, а своим детям и внукам. В целом, около 40% граждан с личным ежемесячным доходом от 20 до 35 тыс. руб. выразили готовность к увеличению расходов на питание «за экологичность» на 10%, а 10% респондентов выразили готовность к увеличению данных расходов на 20–25%; оставшиеся тоже готовы к уплате ценовой премии, но затруднились с определением ее размера.

Несмотря на приведенную выше информацию, можно обоснованно предположить, что ситуация с организацией экологически чистого питания и интересов к нему у населения и бизнеса в регионах не остается неизменной. Соответственно, существенным представляется определение рыночных сигналов для организации торговли экологически чистым продовольствием.

Априори, самой активной в плане восприятия новизны является студенческая среда, а также среда будущих молодых ученых, занятых в научно-образовательной сфере и, нередко, в собственном

бизнесе. Дополнительный интерес к определению тенденций в отношении экологически чистого питания в данной среде определяется тем, что она в силу активной жизненной позиции во многом определяет дальнейшее распространение данного тренда.

Для уяснения современного состояния отношения к экологически чистому питанию в указанной молодежной аудитории, а также реальному исполнению декларируемых взглядов, нами было организовано маркетинговое исследование. В рамках исследования были опрошены 200 бакалавров, обучающихся на 1–3 курсах в Ростовском государственном экономическом университете, а также 40 магистров из этого же учебного заведения. Учитывая непреодоленные явления юношеского максимализма в среде опрашиваемых, мы стремились к выявлению реалистичного потребительского поведения в отношении экологически чистого продовольствия, наряду с анонсируемым респондентами поведением.

В рамках проведенного опроса респонденты отвечали об имеющейся у них информации о вреде употребления неорганического продовольствия, о собственной готовности к дополнительным тратам за употребление более экологически чистых продуктов, а также сообщали о частоте посещения ими предприятий фаст-фуда, приоритетах в выборе данной организации, как маркера употребления не экологичной продукции. Обобщенные и усредненные данные опроса бакалавров представлены в *таблице 1*.

Отмечается определенная двойственность в отношении к экологически чистой продукции, заклю-

чающаяся в том, что более 90% опрошенных утверждают, что они информированы о пользе органических продуктов питания. Более того, значительная часть респондентов декларирует готовность к уплате ценовой премии за экологичность продукции. Однако реальные шаги по воплощению такого подхода к собственному питанию делают не более 10% опрошенных. Данное соотношение подтверждается опросом в отношении посещения организаций фаст-фуда. Получается, что, зная о вреде собственному здоровью от употребления фаст-фуда, 98% опрошенных поступают вопреки декларируемому желанию вести правильный образ жизни.

Дополнительные собеседования, проведенные для выяснения отмеченных расхождений в декларировании своих предпочтений и реального рыночного поведения (посещения точек фаст-фуда и не-

посещения магазинов экологического питания и с/х ярмарок), выявили наличие определенного психологического феномена, который и объясняет указанную двойственность поведения респондентов. Согласно полученной в ходе собеседования информации мы уяснили, что молодые люди на данный момент считают свое здоровье крепким и устойчивым, а вред от неэкологичной продукции они осознают, но считают его воздействие на свой организм не столь значимым по сравнению с возможностью быстрого удовлетворения потребностей по питанию и общению. Тем не менее, они утверждают, что, когда-либо позже они обязательно будут вести здоровый образ жизни и употреблять в пищу только экологически чистые продукты.

Следующая группа опрошенных (магистры) в количестве 40 чел. отличается более стар-

шим возрастом и частично другими жизненными установками. Данной категории опрошенных были заданы те же вопросы, обобщенные ответы на которые приведены в *таблице 2*.

Обращает на себя внимание более высокая степень информированности о пользе употребления экологически чистой продукции и наличие реальных шагов у большинства опрошенных по выполнению декларируемой модели рыночного поведения. 50% респондентов на регулярной основе посещают ярмарки с/х производителей, где совершают закупки более экологически чистой продукции, нежели в супермаркетах, партиями, достаточными для семейного потребления в течение нескольких дней/недель. Они дополнительно отмечают экономическую выгодность такого поведения. Большинство респондентов перестали посещать организации фаст-фуда на

Таблица 1

Данные опроса бакалавров (опрошено 200 чел.)

Вопрос	% ответивших
Знают ли о пользе употребления экологически чистых продуктов питания	90%
Готовы ли к дополнительным расходам на приобретение экологически чистых продуктов питания	- 75% готовы оплачивать ценовую премию; - 50% готовы нести дополнительные расходы в размере до 20% от стоимости продукта
Посещают ли магазины экологически чистых продуктов питания / ярмарки сельскохозяйственной продукции	10% посещают периодически
Посещают ли организации фаст-фуда	98% посещают организации фаст-фуда, из них 65% посещают организации фаст-фуда ежедневно; 33% - не реже 3-х раз в неделю

Таблица 2

Данные опроса магистров (опрошено 40 чел.)

Вопрос	% ответивших
Знают ли о пользе употребления экологически чистых продуктов питания	100%
Готовы ли к дополнительным расходам за приобретение экологически чистых продуктов питания	- 95% готовы оплачивать ценовую премию; - 30% готовы нести дополнительные расходы в размере до 20% от стоимости продукта
Посещают ли магазины экологически чистых продуктов питания / ярмарки сельскохозяйственной продукции	50% посещают на регулярной основе ярмарки с/х продукции, периодически посещают магазины экологически чистых продуктов
Посещают ли организации фаст-фуда	25% посещают организации фаст-фуда 1-2 раза в неделю

регулярной основе, некоторые делают это изредка в силу сложившихся обстоятельств.

Дополнительное собеседование с частью опрошенных позволило выявить тот факт, что многие из них отмечают реальный вред здоровью от употребления пищи в организациях быстрого питания (расстройство пищеварения, избыточный вес, усталость). Также отмечено собеседниками, что стоимость питания в подобном заведении обходится дороже, нежели организация более здорового питания дома, что для многих опрошенных имеет значение, так как часть из них изменили свой семейный статус (обрели семью, ребенка). Из-за этого многие из них с большим вниманием относятся к вопросам качества пищи для ребенка и себя, расценивая собственное здоровье, как ресурс для дальнейшей успешной жизни и карьеры.

В подтверждение указанного тезиса о понимании собственного здоровья, как ресурса, отметим, что более половины опрошенных

магистров регулярно или периодически посещают фитнес-центры, бассейны, тогда как в среде опрошенных бакалавров превалирует тенденция посещения только обязательных занятий физической культуры в университете согласно учебному плану.

Тем не менее, считаем положительным фактом высокую информированность студенческой среды и молодых будущих научных работников в отношении пользы для здоровья от употребления экологически чистой продукции.

Также считаем положительным наличие даже декларативного формального стремления к ведению такого образа жизни, который еще не реализовался на практике, но является перспективным в будущем.

Соответственно, в больших городах и университетских центрах имеется перспективный слой настоящих и будущих потребителей экологически чистых продуктов питания. Учитывая определенную, хотя и не прямую связь между по-

сещениями фитнес-центров, бассейнов и употреблением экологически чистых продуктов одними и теми же потребителями, считаем перспективной рекомендацию по организации магазинов, реализующих экологически чистую продукцию в ареале расположения таких организаций, в идеале, по маршруту следования перспективных потребителей.

Исходя из высокой пластичности студенческой среды и будущих научных сотрудников, их способности к индукции своих взглядов на окружение, можно прогнозировать дальнейшее расширение слоя потенциальных потребителей экологически чистых продуктов питания и, как следствие, роста платежеспособного спроса на эти товары. Несмотря на отсутствие в настоящее время выраженных рыночных сигналов к разворачиванию бизнеса в данном сегменте, существуют определенные перспективы к интенсификации указанного бизнеса для своевременного занятия рыночных ниш.

ИСТОЧНИКИ

- 1 *Смирнова Е.* Экологический маркетинг и его основы [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm#_ftn54 (дата обращения 14.08.2015).
- 2 *Козлова О.* Оценка потребительского восприятия ценовой премии на органические продукты // *Практический маркетинг.* 2010. № 8 (162). С. 4–11.
- 3 *Костоглодов Д.Д., Бондаренко В.А., Гуськов А.И.* Экологический маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное состояние, перспективные тенденции (региональный аспект). Монография / Ростов-на-Дону, 2014. 136 с.

Marketing Research of Demand for Ecological Food in the Youth Environment: the Declaration, Reality, Prospects

Pisareva Ekaterina Vladimirovna,

candidate of economic Sciences, associate Professor of Marketing and advertising department of the Rostov state economic University (RINKH); 69, B. Sadovaya, Rostov-on-Don, 344002, Russia (ekaterina898@yandex.ru)

Aim: to determine the interest of young people in an ecologically clean food products and willingness to buy them on a regular basis, which mediates the soundness of investments in the development of this business in the metropolis or the city of medium size.

Tasks:

- analytical review of marketing research, held in various Russian cities to identify opportunities for environmental food and willingness to pay for price premium;
- conducting your own market research to determine consumer awareness of the composition of the student environment about the benefits of consumption of organic food, the willingness to incur additional expenses for its use and correlation of consumer intentions with actual market behavior;
- formulation of a conclusion about the presence or absence of prospects for companies involved in offering consumers organic food.

Results. Describes the basic results of marketing researches the demand for organic food. The characteristic of the author's marketing research in respect of interest and willingness to purchase organic food on a regular basis with representatives of the youth environment.

Conclusions. Interest in healthy lifestyle manifests itself in the developed societies, respectively, this trend is characteristic of Russia. Market research results show that it is possible to predict the expansion layer potential consumers of organic foods and, as a consequence, the growth of effective demand for these goods, despite the absence of clear market signals currently leads to the unfolding of business in this segment.

Keywords: organic food; the price premium; consumer intentions; marketing research.

REFERENCES

- 1 Smirnova, E. *Ekologicheskiy marketing i ego osnovi* [Environmental marketing and its basis]. Available at: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm#_ftn54 (accessed 2015.08.14).
- 2 Kozlova, O. (2010) Otsenka potrebitelskogo vospriyatiya tsenovoy premii na organicheskie produkti [Evaluation of consumer perceptions of price premiums for organic products]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2010, no. 8 (162), pp. 4–11.
- 3 Kostoglodov, D. D.; Bondarenko, V. A.; Guskov, A. I. (2014) *Ekologicheskiy marketing v razvitii rinka organicheskikh produktov pitaniya v Rossii: evolyutsiya, sovremennoe sostoyanie, perspektivnie tendentsii (regionalniy aspekt) Monografiya* [Environmental marketing in the development of the market of organic food in Russia: evolution, current status and future trends (regional aspect). Monograph]. Rostov-on-don, 2014, 136 p.

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРЕДПРИЯТИЯМ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ



Носкова Елена Викторовна,

к. э. н., доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8)
noskova05@mail.ru



Романова Ирина Матвеевна,

д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8)
rim.6767@mail.ru

В статье отмечается, что на современном этапе важной стратегической задачей для предприятий розничной торговли различных форматов является формирование лояльных потребителей. В этих условиях повышается актуальность выявления и оценки факторов, влияющих на формирование лояльности потребителей. Целью настоящего исследования является оценка факторов, влияющих на лояльность потребителей со средним уровнем доходов к предприятиям розничной торговли разных форматов в городах с численностью населения до 1 миллиона человек. В рамках настоящего исследования разработан методический подход к лояльности потребителей и факторов, ее формирующих. Выделены основные факторы лояльности потребителей в соответствии с комплексом маркетинга 7P. Дана количественная оценка факторов лояльности потребителей на основе расчета индекса удовлетворенности по всем форматам предприятий розничной торговли (гипермаркет, супермаркет, магазин у дома). Результаты исследования могут представлять интерес для операторов рынка услуг розничной торговли при разработке программ повышения лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли различных форматов.

Ключевые слова: лояльность; поведение потребителей; методика; оценка лояльности; факторы лояльности.

Введение. Приоритетной задачей современного маркетинга является формирование лояльных потребителей, осуществление перехода от разовых сделок к установлению долгосрочных партнерских отношений. Создание устойчивых партнерских отношений с лояльными потребителями приносит большую прибыль, чем единичные транзакции и максимизация прибыли по каждой отдельной сделке. Оценка лояльности потребителей в сфере розничной торговли является важным малоизученным направлением исследований. В настоящее время существует множество различных, зачастую противоречивых подходов к оценке лояльности потребителей в сфере розничной торговли [1, 2, 3, 4, 5]. Часто используются упрощенные методы исследований,

основанные на одном параметре, например, на анализе поведенческих аспектов (относительно частоты покупок), то есть, не выработано единого подхода к тому, как именно должен быть измерен уровень лояльности потребителей. Применительно к розничной торговле ситуация усложняется наличием большого количества форматов предприятий розничной торговли, которые формируют особые, присущие именно данному типу формата потребительские ценности, что в свою очередь влияет на формирование лояльности потребителей. В этих условиях требуется исследование влияния различных факторов на формирование лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли различных форматов. Все это свидетельствует

об актуальности исследуемой проблемы, дискуссионном характере и многогранности изучаемых вопросов.

Методика. Цель исследования — оценка факторов, влияющих на лояльность потребителей со средним уровнем доходов к предприятиям розничной торговли разных форматов продовольственной специализации в городах с численностью населения до 1 миллиона человек.

1. Постановка проблемы:

- ◆ проблема, требующая решения — повышение лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли разных форматов;
- ◆ проблема, требующая исследования — определить и оценить факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей

к предприятиям розничной торговли различных форматов.

2. Определение задач исследования

В соответствии с целью в данном исследовательском проекте поставлены следующие задачи:

- ◆ разработать инструментарий измерения лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли различных форматов;
- ◆ провести опрос потребителей методом анкетирования;
- ◆ осуществить статистическую обработку данных анкетного опроса;
- ◆ оценить лояльность потребителей к предприятиям розничной торговли разных форматов методом мультиатрибутивной модели.

3. Формирование основных гипотез исследования

H1: при покупке товаров продовольственного назначения потребителем управляют рациональные факторы (товар, цена, месторасположение, персонал) независимо от формата предприятия розничной торговли.

H2: цена на продовольственные товары при формировании лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли является наиболее важным фактором для предприятия любого формата.

H3: эмоциональная составляющая лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли различных форматов формируется преимущественно такими элементами комплекса маркетинга как «физическое окружение» и продвижение.

4. Определение вида исследовательского проекта

Разведочное исследование: с помощью определенных эмпирических методов подтверждаются (опровергаются) выдвинутые гипотезы.

5. *Объектом исследования* является отношение потребителей к предприятиям розничной торговли разных форматов, предметом — факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли разных форматов.

При определении формата предприятия розничной торговли учитываются следующие основные признаки: ассортимент реализуемых товаров; размер торговой площади; применяемые методы продажи товаров.

В рамках настоящего исследования будут рассматриваться только форматы, характерные для продовольственной специализации предприятий розничной торговли [6]:

◆ *гипермаркет:* сетевое (значительно реже независимое) предприятие розничной торговли, количество позиций в ассортименте примерно 20–50 тысяч (ассортимент, как правило, смешанный; в ассортименте представлена продукция собственных производственных подсобных цехов). Расположение гипермаркета в районах жилой застройки не практикуется. Материально-техническая база в основном собственная, торговая площадь составляет приблизительно от 4–5 до 8–10 тыс. кв. м, соотношение между складской и торговой площадью составляет 1 : 2 соответственно; среднее количество узлов расчета 20–40. По одним товарным группам применяется самообслуживание, по другим (гастрономия, кондитерские изделия) — традиционные формы обслуживания, количество работников может составлять до 1 000 человек;

◆ *супермаркет:* сетевое (реже независимое) продовольственное предприятие розничной торговли, количество позиций в ассортименте

те примерно 5–15 тысяч (в ассортименте может присутствовать продукция собственных производственных подсобных цехов). Материально-техническая база как собственная, так и арендованная; торговая площадь ориентировочно составляет от 500–600 до 1 500–1 800 кв. м, соотношение между складской и торговой площадями составляет в среднем 1 : 3 соответственно; среднее количество узлов расчета 5–15. Располагаться супермаркеты могут вблизи транспортных узлов, в торговых зонах. Наряду с самообслуживанием применяются формы индивидуального обслуживания. Количество работников может составлять до 200 человек;

◆ *магазин «у дома»:* небольшой продовольственный магазин, который находится в шаговой доступности. Ассортимент таких магазинов состоит, как правило, из 300–400 позиций. Материально-техническая база магазинов чаще арендованная; торговая площадь составляет 20–50 кв. м, соотношение между складской и торговой площадью в среднем составляет 1 : 3 соответственно, среднее количество узлов расчета 1–3. Основной формой обслуживания является обслуживание через прилавки, реже применяются комбинированные (сочетание индивидуальной формы обслуживания и самообслуживания) формы. Количество работников — до 15 человек.

6. *Используемый метод измерения лояльности и факторов, ее определяющих:*

◆ *оценка удовлетворенности на основе мультиатрибутивной модели формата предприятия розничной торговли* — для каждого формата предприятия розничной торговли и факторов, влияющих на потребительскую лояльность, рассчитывается важ-

ность фактора, средняя оценка фактора и взвешенная оценка по каждому фактору, выделяется взвешенная оценка по каждому из элементов комплекса маркетинга 7Р: товар (широкий ассортимент товара, ассортиментное разнообразие в рамках одной товарной группы; качество товара; наличие товаров отечественных производителей; наличие товаров зарубежных производителей; постоянное обновление товара; расположение товара по ассортиментным группам); цена (низкая цена; наличие ценовых скидок); продвижение (реклама места продажи по телевидению; реклама места продажи по радио; реклама места продажи на щитах в городе; реклама розничного предприятия в Интернете; наличие сайта места продаж; постоянное проведение промоакций; наличие дисконтных программ; наличие вывески с названием точки продаж; участие в социальных акциях; имидж и репутация точки продаж; отзывы и рекомендации); место (наличие парковки, количество парковочных мест; удобное расположение точки продаж; близкое расположение к дому, работе); физическое окружение (наличие фоновой музыки; приятный запах; наличие указателей и вывесок с указанием на необходимые группы товаров; наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром; наличие скидок; оформление стеллажей; оформление зала; освещение зала); персонал (наличие продавцов-консультантов; вежливость персонала; наличие охранников; приятный внешний вид обслуживающего персонала; наличие большого количества работающих касс; скорость обслуживания; квалификация персонала); дополнительные услуги (безна-

личный расчет; наличие банкоматов различных банков; наличие терминалов оплаты услуг; наличие камер хранения; наличие тележек и корзин; наличие книги отзывов и предложений и доступность к ней). Факторы оценивались респондентами по десятибалльной шкале, а важность – по трехбалльной.

В рамках данного исследования логика оценки удовлетворенности на основе мультиатрибутивной модели следующая:

1) Расчет среднего веса по каждому фактору производится по формуле:

$$p = \Sigma q / n,$$

где

p – средний вес по каждому показателю;

q – показатель веса по каждому из факторов;

n – количество опрошенных.

2) Расчет весового коэффициента производится по формуле:

$$W = p / \Sigma p \times 100\%,$$

где

W – значение весового коэффициента;

p – средний вес по каждому показателю;

3) Расчет средней оценки по каждому из факторов производится по формуле:

$$T = \Sigma r / n,$$

где

T – средняя оценка по каждому из факторов;

r – оценка по каждому из факторов;

n – количество опрошенных.

4) Расчет взвешенной оценки (индекса удовлетворенности) производится по формуле:

$$H = W \times T,$$

где

H – взвешенная оценка по каждому из факторов;

W – значение весового коэффициента;

T – значение средней оценки по каждому из факторов.

После полученных значений взвешенных оценок происходит их суммирование.

Основные результаты исследования

На основе разработанной методики авторами проведен анкетный опрос потребителей услуг предприятий розничной торговли разных форматов, результаты которого позволили определить, выделить и оценить факторы, влияющие на лояльность потребителей относительно элементов комплекса маркетинга (табл. 1).

В ходе исследования установлено, что лояльность потребителей услуг гипермаркетов в большей

Таблица 1

Оценка влияния элементов комплекса маркетинга на лояльность потребителей разных форматов предприятий розничной торговли (на основе мультиатрибутивной модели)

Форматы предприятий розничной торговли	Гипермаркет, взвешенная оценка	Супермаркет, взвешенная оценка	Магазин у дома, взвешенная оценка
Комплекс маркетинга			
Товар	17,4	17,4	13,4
Цена	18,1	18,8	19,4
Продвижение	17,1	15,1	9,5
Месторасположение	17,1	17,8	7,9
Физическое окружение	17,5	16,9	8,0
Персонал	17,4	16,0	11,7
Дополнительные услуги	19,1	16,6	10,4

степени определяется такими элементами комплекса маркетинга как предлагаемыми дополнительными услугами (1 место – индекс удовлетворенности равен 19.1), ценой предлагаемых товаров (2 место – индекс удовлетворенности 18.1), физическим окружением, товаром и персоналом (3 место – индекс удовлетворенности 17.4–17.5). Лояльность потребителей услуг супермаркетов в большей степени зависит от цены (1 место – индекс удовлетворенности 18.8), месторасположения (2 место – индекс удовлетворенности 17,8), товара (3 место – индекс удовлетворенности 17.4). Для такого формата предприятия розничной торговли как магазин у дома определяющими факторами формирования лояльности выступают такие элементы комплекса маркетинга как цена (1 место – индекс удовлетворенности 19.4), товар (2 место – ин-

декс удовлетворенности 13.4), персонал (3 место – индекс удовлетворенности 11.7).

Значимость результатов оценки влияния элементов комплекса маркетинга на лояльность потребителя повышается при рассмотрении структуры этих элементов. Так товар в комплексе маркетинга в рамках данного исследования рассматривался по 7 позициям (табл. 2).

Результаты оценки удовлетворенности потребителей свидетельствуют о разной значимости факторов в формировании лояльности потребителей. Для разных форматов предприятий розничной торговли значимость факторов меняется незначительно. Для всех форматов предприятий розничной торговли при формировании лояльности потребителей в первую очередь следует уделять внимание качеству товаров, постоянно-

му обновлению товаров, присутствию в ассортименте товаров как отечественных, так и зарубежных производителей.

Влияние такого элемента комплекса маркетинга как цена на формирование лояльности потребителей по сравнению с товаром более значительное (см. табл. 1;3).

Результаты оценки *подтвердили гипотезу*, что для российских потребителей формат предприятия розничной торговли продовольственной специализации практически не влияет на значимость цены на товары в формировании лояльности потребителей. Это объясняется тем, что у российских потребителей со средним уровнем доходов доля расходов на покупку продовольственных товаров занимает значительную часть в их бюджете.

По результатам исследования установлено, что продвижение не

Таблица 2

Оценка факторов, влияющих на потребительскую лояльность при покупке продовольственных товаров в основных форматах предприятий розничной торговли по компоненту комплекса маркетинга «товар» (на основе мультиатрибутивной модели)

Форматы предприятий розничной торговли Позиция	Важность	Гипермаркет		Супермаркет		Магазин у дома	
		Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности
Широкий ассортимент товара (широта ассортимента)	1,82	9,57	17,42	9,55	17,38	7,21	13,12
Ассортиментное разнообразие в рамках одной товарной группы (глубина ассортимента)	1,78	9,85	17,53	9,98	17,76	7,06	12,57
Качество товара	1,96	9,53	18,68	8,31	16,29	6,34	12,43
Наличие товаров отечественных производителей	1,94	9,28	18,00	8,41	16,32	7,65	14,84
Наличие товаров зарубежных производителей	1,85	8,67	16,04	9,90	18,32	7,65	14,15
Постоянное обновление товара	1,97	9,01	17,75	8,71	17,16	6,68	13,16
Расположение товара по ассортиментным группам	1,93	8,53	16,46	9,55	18,43	- *	-

* Данная позиция для указанного формата не анализируется.

Таблица 3

Оценка факторов, влияющих на потребительскую лояльность при покупке продовольственных товаров в основных форматах предприятий розничной торговли по компоненту комплекса маркетинга «цена» (на основе мультиатрибутивной модели)

Форматы предприятий розничной торговли Позиция	Важность	Гипермаркет		Супермаркет		Магазин у дома	
		Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности
Низкая цена	2,02	9,73	19,65	9,86	19,92	9,95	20,10
Наличие ценовых скидок	1,95	8,47	16,52	9,01	17,57	9,60	18,72

является доминирующим фактором формирования лояльности (см. табл. 1; 4). При этом, для более крупных форматов предприятий розничной торговли таких как гипермаркет и супермаркет, используется большее количество элементов комплекса продвижения (табл. 4).

Лидерами в формировании лояльности потребителей для форматов гипермаркет и супермаркет являются такие элементы комплекса продвижения как наличие дисконтных программ, реклама места продаж на щитах в городе, отзывы и рекомендации друзей, знакомых и проч. Для формата «магазин у дома» используется

ограниченное количество элементов комплекса продвижения (наличие вывески с названием точки продажи, наличие дисконтных карт, проведение промоакций), соответственно влияние этих факторов на формирование лояльности потребителей не существенно.

В ходе исследования установлено, что среди факторов, определяющих удобное месторасположение предприятия розничной торговли наиболее важным является наличие парковки и количество парковочных мест (1-е место для трех форматов – гипермаркет, супермаркет, «магазин у дома») (табл. 5).

Проведенный анализ (см. табл. 1) показал, что «физическое окружение» играет важную роль в формировании лояльности потребителей для всех форматов предприятий розничной торговли. Однако значимость «физического окружения» формирования потребительской лояльности выше для предприятий розничной торговли более крупных форматов (по площади торгового зала, широте и глубине ассортимента), то есть для гипермаркетов и супермаркетов, что подтверждает выдвинутую в ходе исследования гипотезу.

Среди факторов, влияющих на потребительскую лояльность в рамках компонента комплекса

Таблица 4

Оценка факторов, влияющих на потребительскую лояльность при покупке продовольственных товаров в основных форматах предприятий розничной торговли по компоненту комплекса маркетинга «продвижение» (на основе мультиатрибутивной модели)

Форматы предприятий розничной торговли	Важность	Гипермаркет		Супермаркет		Магазин у дома	
		Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности
Реклама места продажи по телевидению	2,01	8,76	17,61	7,37	14,81	-	-
Реклама места продажи по радио	2,00	9,07	18,14	8,02	16,04	-	-
Реклама места продажи на щитах в городе	2,06	8,78	18,09	8,36	17,22	-	-
Реклама места продажи в Интернете	2,04	8,95	18,26	5,54	11,30	-	-
Наличие сайта места продаж	1,96	8,23	16,13	7,36	14,43	-	-
Наличие POS-материалов	1,92	8,06	15,48	6,49	12,46	-	-
Постоянное проведение промоакций	1,97	8,84	17,41	6,56	12,92	-	-
Наличие дисконтных программ	2,01	9,65	19,40	9,30	18,69	4,83	9,71
Наличие вывески с названием точки продаж	2,04	8,38	17,10	6,39	13,04	4,56	9,30
Участие в социальных акциях	2,05	8,22	16,85	8,24	16,89	-	-
Имидж и репутация точки продаж	1,98	8,16	16,16	7,72	15,29	-	-
Отзывы и рекомендации	2,06	7,09	14,61	8,69	17,90	-	-

Таблица 5

Оценка факторов, влияющих на потребительскую лояльность при покупке продовольственных товаров в основных форматах предприятий розничной торговли по компоненту комплекса маркетинга «месторасположение» (на основе мультиатрибутивной модели)

Форматы предприятий розничной торговли	Важность	Гипермаркет		Супермаркет		Магазин у дома	
		Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности
Наличие парковки, количество парковочных мест	2,37	7,68	18,20	9,08	21,52	4,40	10,43
Удобное расположение точки продаж	1,91	8,47	16,18	8,15	15,57	2,44	4,66
Близкое расположение к дому, работе	1,96	8,70	17,05	8,35	16,37	4,45	8,72

маркетинга «физическое окружение», наиболее важными являются освещение зала (для формата гипермаркет и супермаркет), наличие фоновой музыки и приятного запаха (для формата гипермаркет), наличие указателей и вывесок (для формата супермаркет), наличие хорошо рассматриваемых ценников — для всех форматов (табл. 6).

Стоит отметить, что элементы, составляющие «физическое окружение» влияют на формирование эмоциональной составляющей потребительской лояльности, хотя доминируют рациональные факторы (товар, цена). Квалифи-

цированный и вежливый персонал является важным фактором, формирующим потребительскую лояльность к определенному формату розничного торгового предприятия. Среди характеристик персонала наиболее важными выступают вежливость, квалификация и приятный внешний вид (табл. 7).

По важности факторов, влияющих на формирование потребительской лояльности, для предприятий розничной торговли различных форматов такой фактор как дополнительные услуги является наиболее значимым для формата гипермаркет (см. табл. 1, 8). Сре-

ди дополнительных услуг более востребованными являются наличие терминалов оплаты услуг, банкоматов и использование предприятиями розничной торговли безналичного расчета с покупателями.

Таким образом, при оценке лояльности на основе применения мультиатрибутивной модели гипотеза о том, что при покупке товаров продовольственного назначения потребителем управляют рациональные факторы (товар, цена, месторасположение, персонал) — полностью подтвердилась. Гипотеза о том, что цена на продовольственные товары при формировании лояльности потре-

Таблица 6

Оценка факторов, влияющих на потребительскую лояльность при покупке продовольственных товаров в основных форматах предприятий розничной торговли по компоненту комплекса маркетинга «физическое окружение» (на основе мультиатрибутивной модели)

Форматы предприятий розничной торговли / Поэция	Важность	Гипермаркет		Супермаркет		Магазин у дома	
		Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности
Наличие фоновой музыки	2,01	9,25	18,59	8,25	16,58	0,89	1,79
Приятный запах	1,99	9,07	18,05	8,14	16,20	6,92	13,77
Наличие указателей и вывесок с указанием на необходимые группы товаров	1,95	8,00	15,60	9,01	17,57	1,77	3,45
Наличие хорошо рассматриваемых ценников и расположение их под каждым товаром	1,95	8,83	17,22	9,4	18,33	8,29	16,17
Оформление стеллажей	2,04	7,80	15,91	6,30	12,85	1,37	2,79
Оформление зала	1,98	8,61	17,05	8,53	16,89	8,23	16,30
Освещение зала	2,04	9,97	20,34	9,90	20,20	0,97	1,98

Таблица 7

Оценка факторов, влияющих на потребительскую лояльность при покупке продовольственных товаров в основных форматах предприятий розничной торговли по компоненту комплекса маркетинга «персонал» (на основе мультиатрибутивной модели)

Форматы предприятий розничной торговли / Поэция	Важность	Гипермаркет		Супермаркет		Магазин у дома	
		Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности
Наличие продавцов-консультантов	2,00	9,25	18,50	8,25	16,50	1,32	2,64
Вежливость персонала	2,01	9,07	18,23	8,14	16,36	7,92	15,92
Наличие охранников	1,99	8,00	15,92	9,01	17,93	1,36	2,71
Приятный внешний вид обслуживающего персонала	1,97	8,83	17,40	9,40	18,52	8,06	15,88
Наличие большого количества работающих касс	2,02	8,71	17,59	6,05	12,22	-	-
Скорость обслуживания	2,05	7,80	15,99	6,30	12,92	8,89	18,22
Квалификация персонала	2,08	8,61	17,91	8,53	17,74	7,23	15,04

Оценка факторов, влияющих на потребительскую лояльность при покупке продовольственных товаров в основных форматах предприятий розничной торговли по компоненту комплекса маркетинга «дополнительные услуги»
(на основе мультиатрибутивной модели)

Форматы предприятий розничной торговли Позиция	Важность	Гипермаркет		Супермаркет		Магазин у дома	
		Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности	Оценка	Индекс удовлетворенности
Безналичный расчет	2,14	8,90	19,05	8,02	17,16	7,13	15,26
Наличие банкоматов различных банков	2,09	9,58	20,02	7,36	15,38	6,87	14,36
Наличие терминалов оплаты услуг	2,10	9,84	20,66	8,61	18,08	1,08	2,27
Наличие камер хранения	2,04	8,80	17,95	8,93	18,22	-	-
Наличие книги отзывов и предложений и доступность к ней	1,99	8,90	17,71	7,23	14,39	4,79	9,53

бителей к предприятиям розничной торговли является наиболее важным фактором для предприятия любого формата — полностью подтвердилась. Гипотеза о том, что эмоциональная составляющая лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли различных форматов формируется преимущественно такими элементами комплекса маркетинга как «физическое окружение» и продвижение — подтвердилась для предприятий розничной торговли крупных форматов (гипермаркет, супермаркет).

Выводы:

В рамках настоящего исследования:

1. Разработан методический подход к оценке влияния различных факторов на формирование лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли продовольственной специализации различных форматов (гипермаркет, супермаркет, магазин у дома) для городов с населением до 1 миллиона человек.
2. Выделены основные факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли различных форматов. Для

гипермаркетов определяющими факторами являются: дополнительные услуги (наличие терминалов оплаты услуг, банкоматов, безналичный расчет), цена, товар (качество товара, наличие товаров отечественных производителей, широта и глубина ассортимента) и персонал (наличие продавцов-консультантов, вежливость и квалификация персонала). Для супермаркетов — цена, месторасположение (наличие парковки и количество парковочных мест) и товар (расположение товаров по ассортиментным группам, наличие товаров зарубежных производителей, глубина и широта ассортимента). Для магазинов у дома выделены следующие факторы — цена, товар (наличие товаров отечественных и зарубежных производителей, постоянное обновление товара), персонал (скорость обслуживания, приятный внешний вид и вежливость персонала).

3. Установлено, что при покупке товаров продовольственного назначения потребителями преимущественно управляют рациональные факторы (товар, цена, месторасположение и персонал) независимо от формата предприятия розничной торгов-

ли. При этом цена на продовольственные товары при формировании лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли является наиболее важным фактором для предприятий любого формата. Эмоциональная составляющая лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли различных форматов формируется преимущественно такими элементами комплекса маркетинга как «физическое окружение» и продвижение.

4. Направления дальнейших исследований в рамках обозначенной проблемы повышения лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли различных форматов могут быть связаны с оценкой лояльности и факторов, ее определяющих, для предприятий розничной торговли непродовольственной специализации, а также для городов с населением свыше одного миллиона. Большой интерес могут представлять исследования лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли различных форматов с учетом рациональной и эмоциональной составляющей лояльности.

ИСТОЧНИКИ

- 1 Aaker D.A. *Managing Brand Equity*. The Free Press, 1991, 299 p.
- 2 Brodsahl D.J.C., Carpenter J.M. U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2012. 19 (6). С. 545–552.
- 3 Liesse J. Brands in Trouble // *Advertising Age*. 1992. № 2. С. 16.
- 4 Reichheld F., Markey R. *The Ultimate Question 2.0* (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World Fred Reichheld. Publisher: Harvard Business Press, 2011, 304 p.
- 5 Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Торговый дом «Гранд», 2002, 512 с.
- 6 Иванов Г.Г. Формат как средство управления развитием розничной торговой организации в современных экономических условиях // *Экономика современного общества: актуальные вопросы антикризисного развития: Материалы международной научно-практической конференции*. Саратов: ИЦ «Наука», 2010.

Evaluation of Customers' Loyalty Factors to Retailers Different Formats

Noskova Elena Viktorovna,

Cand. Econ. Sci., associate professor of the chair of marketing, commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok; 8, Suhanova Street, Vladivostok, Russia, 690950 (noskova05@mail.ru)

Romanova Irina Matveevna,

Doc. Econ. Sci., professor of the chair of marketing commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok; 8, Suhanova Street, Vladivostok, Russia, 690950 (rim.6767@mail.ru)

In article it is noted that at the present stage an important strategic task for the enterprises of retail trade of various formats is formation of loyal consumers. In these conditions relevance of identification and an assessment of the factors influencing loyalty of consumers increases. The purpose of this study is to estimate factors affecting customer loyalty with an average level of income in the context of different formats of retail trade of food specialization in the cities with a population less than 1 million people. In the study a methodical approach to customer loyalty and factors it forming is developed. The basic factors of customer loyalty in the context of the marketing mix 7P are discovered. A quantitative assessment of the factors of customer loyalty based on the calculation of the index of satisfaction in the context of retail formats (hypermarket, supermarket, and shop near home) is given. The study may be of interest to market operators of retail services in the development of programs to improve customer loyalty to different retailers.

Keywords: loyalty; consumer behavior; methods; evaluation of loyalty; loyalty factors.

REFERENCES

- 1 Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, 1991, 299 p.
- 2 Brodsahl, D.J.C.; Carpenter, J.M. (2012) U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2012, 19 (6), pp. 545–552.
- 3 Liesse, J. (1992) Brands in Trouble. *Advertising Age*, 1992, no. 2, p. 16.
- 4 Reichheld, F.; Markey, R. (2011) *The Ultimate Question 2.0* (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World Fred Reichheld. Harvard Business Press, 2011, 304 p.
- 5 Gamble, P.; Stone, M. & Woodcock, N. (2002). *Marketing vzaimootnosheniy s potrebitelyami* [Marketing relationships with consumers]. In Russian. Moscow, Publishing Trading House «Grand», 512 p.
- 6 Ivanov, G.G. (2010). Format kak sredstvo upravleniya razvitiem roznichnoy trgovoy organizatsii v sovremennikh ekonomicheskikh usloviyakh [Format as a means to control the development of retail trade organization in the current economic conditions]. *Ekonomika sovremennogo obshchestva: aktualnie voprosi antikrizisnogo razvitiya: Materiali nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Economy of modern society: topical issues of anti-recessionary development. Materials of the international scientific and practical conference]. Saratov, ITs «Nauka» Publ., 2010.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВИЕМ В МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДАХ (на примере г. Волгодонска)



Бондаренко Виктория Андреевна,

д. э. н., профессор кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
b14v@yandex.ru



Костоглодов Дмитрий Дмитриевич,

д. э. н., профессор кафедры Маркетинга и рекламы, декан факультета «Торговое дело», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
d.d.kostoglodov@yandex.ru



Емельяненко Инна Сергеевна,

аспирант кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
Emel_inna@yandex.ru

Цель. Определить конкурентные преимущества предприятий розничной торговли в малых и средних городах России на примере г. Волгодонска.

Задачи:

- аналитическое рассмотрение результатов маркетинговых исследований, проведенных ранее различными исследователями со сходными поисковыми целями по определению аспектов привлекательности торговых учреждения в малых и средних городах;
- проведение авторских маркетинговых исследований по выявлению клиентских предпочтений в части выбора приверженности совершения покупок в тех или иных предприятиях торговли; что является основой конкурентоспособности данных розничных структур в малых и средних городах
- формулирование основных элементов конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли в малом и среднем городе в современных реалиях.

Результаты. Исследованы реалии потребительских предпочтений относительно предприятий розничной торговли в малом и среднем городе, **проанализованы** различные элементы «отстройки» торговых организаций от конкурентов, проведены маркетинговые исследования, позволившие сформулировать основные конкурентные преимущества предприятия розничной торговли в провинции на современном этапе.

Выводы. Осуществление маркетинговых исследований на регулярной основе для выявления возможных преимуществ в работе той или иной организации на развиваемом рынке представляется необходимостью современных реалий хозяйствования. Проведенное в статье маркетинговое исследование в сочетании с аналитическим рассмотрением ранее опубликованных результатов других научных работ позволило сформулировать основные элементы набора конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли в малом и среднем городе и способствовать обоснованной коррекции формирования их торговой политики.

Ключевые слова: конкурентные преимущества; розничная торговля; маркетинговое исследование; малый и средний город.

Исследуя вопросы конкурентных преимуществ магазинов розничной торговли продовольствием в малых и средних городах, можно отметить, что большинство из них реализуют однотипную продукцию, приобретенную на

одних и тех же оптовых базах или предприятиях. Товарный ассортимент и представительство товаропроизводителей в данных учреждениях сходны, зачастую практически идентичны, ценовые параметры по большинству товарных

позиций имеют низкие вариации, нередко идентичные. Тем не менее некоторые торговые точки имеют длинную историю своего существования в 10 и более лет, тогда как другие часто меняют профиль деятельности и соб-

ственников, уходят с рынка, не выдерживая конкуренции.

Проникновение сетевых розничных операторов в эти города становится более активным и заметным, но их совместное доленое участие на данных локальных рынках не превышает 30%. В данных городах значительно более заметно присутствие продуктовых рынков, на которых совершают покупки продовольствия значительное число горожан, причем горожане не только из числа лиц с низкими доходами, но и представители местного среднего класса. Характерной чертой продовольственного розничного рынка малых и средних городов является представительство в сетевой рознице преимущественно дискаунтеров, а именно сетей «Магнит» и «Пятерочка»; представители сетевого ритейла, позиционирующиеся в качестве торговых организаций, ориентированных на средний класс, имеют слабое присутствие в малых и средних городах. Подобные объективно существующие особенности розничной торговли в малых и средних городах актуализируют необходимость маркетинговых исследований для определения реальных и эфемерных конкурентных преимуществ, нашедших отражение на страницах экономической литературы, но не востребованных в региональных реалиях в практике современного бизнеса.

Задачей данной статьи представляется аналитическое рассмотрение результатов маркетинговых исследований, проведенных ранее различными исследователями со сходными поисковыми целями, а также собственных маркетинговых исследований по выявлению клиентских предпочтений к совершению покупок в тех или иных предприятиях торговли, что явля-

ется основой конкурентоспособности данных розничных структур в малых и средних городах.

За исходную базу для исследования нами выбран г. Волгодонск Ростовской области, являющийся достаточно типичным представителем малых и средних городов России. По данным последней переписи населения, в г. Волгодонске проживает 170,2 тыс. человек. В данном городе работает 5 розничных торговых сетей: «Магнит», «Артемиды-Дон», «Радеж» и «Император», «Fix Price», а также магазины, не объединенные в сети (254 магазина). Всего сетевых магазинов в городе 64.

В настоящее время магазинов сети «Магнит» в г. Волгодонске насчитывается 25, в их составе 3 магазина формата «гипермаркет». Характеризуя гипермаркеты, отметим, что общая площадь этих магазинов составляет порядка 10 800 кв. м, а торговая — 6 800 кв. м. Ассортиментная линейка в гипермаркетах представлена 13 тыс. товаров, в которых 70% приходится на продукты питания. Каждый гипермаркет располагает 20 кассовыми терминалами. Остальные магазины сети «Магнит» являются стандартными супермаркетами, их ассортиментная линейка несколько более узкая, чем в гипермаркетах, так как политикой сети «Магнит» является конкуренция по цене.

Сеть продуктовых магазинов «Артемиды-Дон» в г. Волгодонске включает 19 торговых точек. Данная сеть позиционируется в глазах потребителей в качестве формата «магазин у дома». В качестве конкурентного преимущества сеть располагает собственной овощной базой, а также цехами по производству колбасы, полуфабрикатов и хлебобулочной продукции.

Сеть продуктовых магазинов «Радеж» имеет 8 магазинов формата «супермаркет» в разных районах Волгодонска.

Сеть продуктовых магазинов «Император» имеет 10 магазинов.

Сеть универсамов *Fix Price* — располагает 2 магазинами, где реализуются бытовые товары, включая продукты питания, по фиксированной цене в 49 руб.

Кроме того, имеется достаточно большое число продуктовых магазинов, не входящих в сети и осуществляющих свою деятельность в традиционном формате «прилавок — продавец» (всего 254). Поскольку данные магазины не ушли с рынка, а составляют более 40% доли розничной торговли в г. Волгодонске в сфере пищевых товаров, то они подлежат обязательному рассмотрению в плане конкурентоспособности, которой они реально обладают.

Согласно логике изложения исследуемой проблемы, нами представлены результаты уже имеющихся и отраженных в литературе маркетинговых исследований.

Так, маркетинговое исследование по вопросу проникновения сетевой розницы в малые города России демонстрировало преимущества организации магазинов в формате «продовольственный супермаркет», которые представляют собой, по сути, конкурентные преимущества. К преимуществам торговли в супермаркетах, по результатам данного исследования, относились: более высокая скорость обслуживания покупателей, возможность самостоятельного выбора и размышления перед принятием решения о покупке, большая ширина товарных позиций по ассортименту, нежели в магазине формата «прилавок — продавец», большая дифференциация товарных позиций по ко-

шельку, более реальная возможность возмещения морального и физического вреда покупателю, возникшего вследствие потребления приобретенного товара, мнение потребителей о большей безопасности покупки продовольствия в супермаркете [1].

Другое маркетинговое исследование было посвящено лояльности покупателей к конкретной торговой точке продуктовой розницы. Однозначным выводом исследования было выявление отсутствия лояльности к конкретной торговой точке в случае приобретения товаров повседневного спроса (хлеб, соль, сахар, молоко, макароны, крупы). Основным мотивом посещения торговой точки в данном случае являлась ее доступность в данное время и в данном месте и возможность приобретения необходимого товара по относительно одинаковой и общеизвестной цене [2].

Можно отметить, что вопросы развития сетевой розничной торговли применительно к Ростовской области исследовались И.А. Дудаковой, однако она концентрировала свое внимание преимущественно на инвестиционных аспектах [3]. Также данным исследователем отмечается, что при рассмотрении вопросов конкуренции между торговыми предприятиями сегодня нужно сделать акцент на том, что «конкурируют не производители и не торговцы, а технологические цепочки товародвижения» [4]. Соответственно, по мнению данного автора, в конкурентоспособности торговых предприятий в регионах на первое место выходят аспекты управления закупками, расширения и углубления ассортимента, избегания увеличения нереализованных запасов на местах.

Ю. Медведева отмечает особую роль собственной торговой мар-

ки в качестве ресурса роста товарооборота и конкурентоспособности для торгового предприятия в регионе, в том числе и на локальных рынках [5].

Данные представленных выше исследований учитывались нами при разработке и организации собственного маркетингового исследования. Опросы в Волгодонске проводились в мае – июне 2015 года.

Нами для выполнения заявленной исследовательской задачи было проведено полевое маркетинговое исследование, в ходе которого было опрошено 560 человек. Из них по 100 человек было опрошено на выходе из сетевых супермаркетов пяти сетей, присутствующих в г. Волгодонске. Остальные 60 опрашивались на выходе из различных продовольственных магазинов. Респонденты являлись клиентами различных продовольственных магазинов и каких-либо специальных вопросов, касающихся определенной сетевой розничной структуры, им не задавали, поэтому в дальнейшем результаты опроса рассматривались в комплексе.

В рамках исследования конкурентоспособности мы обратили внимание на существующий в течение периода более трех лет стереотип успешного сосуществования в непосредственной близости друг от друга в разных районах города небольшого продуктового магазина формата «прилавок – продавец» и сетевого супермаркета, преимущественно сети «Магнит». Если рассматривать эту ситуацию локально, то можно было отметить, что в обеих торговых точках реализовывались продуктовые позиции одних и тех же товаропроизводителей (молочная продукция, крупы, хлебобулочные

изделия, сахар, соль, мясные полуфабрикаты, мороженое, минеральные воды, соки, шоколад и т. д.). Обращало на себя внимание практически полное совпадение позиций по определенным товаропроизводителям. При этом все отмеченные позиции в супермаркете стоили дешевле на 10–20%. Соответственно, в магазине формата «прилавок – продавец» данные позиции были дороже. Так, бутылированное молоко «Кубанская буренка» (1 л, 2,5% жирности) в супермаркете стоило 52–54 рублей, а в магазине на другой стороне улицы – 68–72 рублей. Пакет гречневой крупы «Основа» в супермаркете стоил 48 рублей, а в магазине традиционного формата обслуживания – порядка 60 рублей. Стандартная булка хлеба в магазине «прилавок – продавец» стоит на 2 рубля дороже при цене единицы продукции 18–20 рублей.

Таким образом, видно, что магазин, расположенный напротив, реализует те же самые продукты, что и супермаркет, но дороже на 10–20%. При этом данная торговая точка имеет свою рыночную нишу, и так как она работает в течение длительного времени, очевидно, занимает достаточно прочные позиции. Нами описан локальный случай, являющийся, тем не менее, достаточно типичным для характеристики общей картины розничных продаж продовольствия в г. Волгодонске. Следовательно, имеет место какая-то объективная причина, в силу которой посетители дискаунтеров, для которых важен ценовой параметр, периодически приобретают товары дороже на 10–20% в магазине традиционной формы обслуживания, расположенном неподалеку от супермаркета.

Эти обстоятельства послужили причиной анализа проблемы, которую мы сформулировали для

себя следующим образом: *насколько значима скорость приобретения товара*, имеет ли значение, что для покупки в супермаркете нужно перейти улицу или запарковать автомобиль, войти в магазин, пройти по залу и через весь торговый зал попасть в прикассовую зону, где в среднем в очереди тратится 5–7 минут? На основании сделанных предположений были сформулированы вопросы о важности экономии потребителями времени или денежных средств (Приложение: Анкета 1, вопросы 1 и 2). Это при том, что магазин-конкурент предоставляет те же товары, но дороже, за более короткое время, и приобретаются они без очереди. На этот вопрос 390 из 560 человек ответили, что если объем совершаемой ими покупки небольшой (2–3 товарные позиции), то они предпочитают переплатить 20–25 рублей на сумму всей покупки, нежели потерять 15 минут времени. В случае если количество товара, приобретаемого ими, больше, и, соответственно, ценовая разница превышает 50–70 рублей и более, то они склоняются уже к походу в супермаркет, пусть и затратив большее время.

По результатам ответа на данный вопрос, мы обоснованно предположили, что в основе такого поведения покупателей лежит определенный психологический феномен. Вследствие этого в развитие первого вопроса с респондентами обсуждался следующий гипотетический вопрос: предположим, что на покупку каких-либо товаров у них уходит 25 минут, но в одном случае им надо потратить на дорогу 20 минут и купить товар без очереди за 5 минут, либо дорога займет только 3–5 минут, но на покупку товара и очередь в кассе они затратят 20 минут.

На данный вопрос из 560 опрошенных 410 человек ответили, что хотя общие временные и денежные затраты будут одинаковыми, они предпочтут более долгий путь к магазину (езда или ходьба), но короткое время приобретения и отсутствие очереди в кассовой зоне. Более того, 42 опрошенных сообщили, что они готовы не только дольше ехать и идти, чтобы купить товар без очереди, но и даже заплатить 3–5% сверху, чтобы только избежать ожидания в очереди.

Таким образом, одним из конкурентных преимуществ магазинов формата «прилавок — продавец» является его расположение и такая организация торговли, которая позволяет сократить временной фактор приобретения покупки и нивелировать тем самым, в какой-то мере, логистические преимущества в плане цены поставок товаров и их партионности в сетевой рознице.

Следовательно, ответ на комплексный вопрос (в анкете представленный вопросами 1 и 2): что важнее — скорость приобретения товара или цена — для большинства покупателей решается следующим образом: если стоимость приобретения покупки невелика, и ценовые потери из-за скорости не превышают 20–25 рублей, то большинство потребителей предпочитают ускорение приобретения товара. При экономии более 50 рублей на покупке товаров большинство предпочтет некоторые временные затраты для экономии денежных средств, но при этом предпочтет найти вариант приобретения товара, при котором время, проведенное в очереди, будет минимально возможным.

Следующими вопросами для установления конкурентных преимуществ розничной торговой

точки, было выяснение у респондентов, отмечают ли они разницу в случае приобретения сходных товарных позиций по вкусовым или иным параметрам или, что то же, привержены ли они на самом деле к конкретной торговой марке или для них просто важна позиция «молоко, сыр» и т. д., если они уверены в надлежащем качестве (Приложение: Анкета 1, вопросы 3–7). Для выяснения истины по данному поводу мы просили респондентов ответить, считают ли они существенной разницу во вкусовых и качественных параметрах между, например, марками молока «Коровка из **Кореновки**», «Кубанская буренка», «Новая деревня» одинаковой жирности. На данный вопрос подавляющее большинство опрошенных (510 чел.) ответили, что для них нет принципиальной разницы между конкретными марками молока одинаковой жирности, равно как не имеет принципиального значения разница в цене на 2–4 рубля за бутылку в разных торговых точках. Поэтому они приобретают то молоко, которое имеется в наличии в месте, где они совершают покупку. То же обстоятельство относится к торговым маркам кефира и сливочного масла, а также творога. Касательно сыров средней ценовой категории большинство респондентов отмечают, что они ориентированы не на название торговой марки производителя сыра, а на характеристику сыра «мягкий», «средний», «твердый», с плесенью, добавками или нет. Больше того, часть опрошенных (90 чел.) сообщили, что они считают, что молоко, кефир, сыры и масло делаются на самом деле в одном и том же месте по схожим технологиям и отличаются только торговым наименованием, формой, видом бутылки, упаковки и, возможно, ценой.

Данное обстоятельство делает для большинства потребителей в малых и средних городах относительно безразличным, товар какой торговой марки они приобретают, если таковой входит в список приемлемых товаров для данного потребителя. Поэтому для большинства опрошенных не имеет значения, на самом деле, где конкретно они совершают покупку таких товарных позиций: в сетевом супермаркете любой из пяти сетей г. Волгодонска, либо в магазине традиционного обслуживания «прилавок — продавец».

Товарами повседневного спроса, приобретаемыми при любом уровне достатка, являются хлебобулочные изделия. Торговля такими товарами производится во всех сетевых супермаркетах и традиционных магазинах и приносит им твердый доход. Нашей целью было выяснение, можно ли получить какие-либо конкурентные преимущества в торговле данными товарными позициями. В малых и средних городах, как правило, продолжают существование унаследованные от планового периода хлебобулочные комбинаты, которые как были ориентированы на выпуск хлеба и определенного набора хлебобулочных изделий для населения города, так и продолжают осуществлять ту же практику. Соответственно, большинство торговых точек в г. Волгодонске реализуют одну и ту же хлебобулочную продукцию с небольшой ценовой разницей, величина которой не имеет значения для большинства населения, что сообщили все респонденты. Некоторые супермаркеты предпринимают попытки привлечения дополнительных покупателей, организуя собственную выпечку либо приобретая продукцию небольших предприятий, выпекающих ограни-

ченные партии хлебобулочных изделий. По вопросу желая приобрести хлебобулочные изделия, отличные от производимых массово на хлебокомбинате, большинство респондентов (530 чел.) сообщили, что они рады были бы иметь возможность приобретения качественных хлебобулочных изделий, отличных от реализуемых городским хлебокомбинатом, хотя, в целом, они не имеют претензий к качеству хлебобулочных изделий (*Приложение: Анкета 1, вопрос 8*). Однако часть опрошенных (210 чел.) сообщили, что имеют опыт приобретения такого рода продукции в супермаркетах «Ашан» и «Метро» в г. Ростове-на-Дону. Впоследствии они получили информацию, что данная хлебобулочная продукция содержит генномодифицированные добавки и производится на самом деле не в пекарнях этих торговых организаций, а только разогревается перед продажей. Поэтому они прекратили приобретать такую продукцию и относятся с опаской к такого рода инициативам. Но если у них будет твердая уверенность, что эти хлебобулочные изделия надлежащего качества выпекаются в данной торговой точке, то они, безусловно, будут стремиться посещать ее чаще для приобретения хлебобулочных изделий и совершать попутные покупки других товаров.

Таким образом, можно отметить, что реализация собственных качественных свежих хлебобулочных изделий или поставляемых из мини-пекарни представляет собой реальное конкурентное преимущество.

Продолжением выяснения реальных конкурентных преимуществ торговой точки является выяснение вопроса о преимуществах продажи полуфабрикатов

и нарезанных салатов, а также консервированных овощей и фруктов собственного приготовления или приобретаемых у небольших фирм-изготовителей. Данный вопрос действительно значим для большинства респондентов, поскольку большинство полуфабрикатов изготавливается и продается в упакованном виде рядом крупных товаропроизводителей, которые имеют определенную известность на федеральном и региональном уровнях. Однако такими полуфабрикатами и продуктами имеют возможность торговать все участники рынка, поэтому их реализация, при прочих равных условиях, не приводит к получению реальных конкурентных преимуществ. Поэтому многие торговые точки стремятся предложить потребителям какие-то товары или полуфабрикаты, произведенные в собственном цеху либо приобретенные у небольших местных производителей. Такая же ситуация справедлива в отношении предложения салатов и овощных смесей, приготавливаемых в самих торговых учреждениях или закупаемых у определенных поставщиков.

Такой вид услуг пользовался и продолжает пользоваться определенной популярностью у населения г. Волгодонска, что подтверждает опрос респондентов (*Приложение: Анкета 1, вопрос 9*). Так, 402 человека сообщили, что они достаточно регулярно приобретают такие полуфабрикаты и салаты для личного потребления. 116 опрошенных сообщили, что они никогда не приобретают такие полуфабрикаты и салаты, так как считают, что в данном случае под видом расширения сервиса имеет место попытка продажи неликвидов, подлежащих списанию, которые нарезаются и с использовани-

ем различных соусов реализуются потребителям. В ходе беседы выяснилось, что 22 из 116 человек ранее также приобретали полуфабрикаты и салаты, но прекратили подобную практику, так как получили информацию о возможности подобной фальсификации.

На основании данных исследования можно полагать, что реализация салатов и полуфабрикатов представляет собой значимое конкурентное преимущество для розничного торгового предприятия, но только в случае безупречной репутации данного предприятия, которое, по сути, дает гарантии качества указанных товарных позиций. Обращает на себя внимание расширение сегмента потребителей, не уверенных в качестве реализуемых полуфабрикатов и салатов. Экстраполируя имеющиеся данные, можно обоснованно предположить, что в случае распространения негативной информации о качестве предлагаемых полуфабрикатов, имеющееся конкурентное преимущество может превратиться в свою противоположность. Тем не менее практика реализации полуфабрикатов и салатов собственного приготовления является широко распространенной в деятельности супермаркетов «Артемиды-Дон», что рассматривается ее руководством в качестве одного из важнейших конкурентных преимуществ данной сети по отношению к ее конкурентам, которые не практикуют подобных мероприятий («Магнит»).

Сравнивая конкурентные позиции розничных предприятий, мы сочли необходимым выяснить, важно ли им иметь в ассортименте отечественные продукты, либо страна происхождения продукта не имеет значения для потребителя, а если имеет, то каким процентом от стоимости покупки готов

поступить клиент за покупку более качественного товара.

С этой целью респондентам был задан вопрос: выясняют ли они при покупке страну происхождения товара (крупа, сахар, сыр, морепродукты) и готовы ли они платить дополнительно за продукцию российского производства (*Приложение: Анкета, вопросы 10, 11*). Ответы опрошенных распределились следующим образом: выясняют страну происхождения круп и сахара 173 человека из 560, остальные просто приобретают необходимый им товар; в отношении морепродуктов подавляющее большинство респондентов — 545 человек — не выясняют страну происхождения приобретаемого продукта. Из числа выясняющих страну происхождения крупы или сахара 91 человек считают, что бразильский сахар лучше отечественного, а рис и другие крупы лучше приобретать российского производства. Дополнительно платить за продукцию именно российского производства согласились только 16 человек, считая, что отечественные товары более чистые в экологическом отношении, чем иностранные. Остальные ответили, что раз товар сертифицирован к продаже в российских торговых учреждениях, значит, он безвреден и доброкачественен.

В заключении по данному вопросу можно отметить, что реализация именно отечественных товаров — круп, сахара, морепродуктов — не является значимым конкурентным преимуществом для торговой точки, по крайней мере, при существующем уровне информированности респондентов.

На прямой вопрос, считают ли респонденты отечественную продукцию более экологически чистой, чем иностранную (*Приложение: Анкета 1, вопрос 12*), пример-

но половина респондентов (270 чел.) сообщили, что да, они думают, что продукты отечественного производства лучше в экологическом отношении, чем иностранные. Тогда как 290 человек отметили, что они сомневаются в этом по следующим причинам:

- ◆ работники отечественного сельского хозяйства в большинстве своем мало культурные и не аккуратные люди, поэтому то, что они производят, может сильно варьироваться по качественным параметрам от партии к партии и иметь посторонние загрязнения;
- ◆ по имеющейся у них информации, большинство отечественных агрофирм переходят на иностранные стереотипы хозяйствования, поэтому содержание вредных продуктов в отечественных продуктах не меньше, чем в иностранных, а может и больше из-за возможности недобросовестного соблюдения технологических правил и нормативов.

Учитывая такое распределение мнений респондентов по данному вопросу, нельзя считать тезис об отечественном производстве того или иного пищевого продукта значимым аргументом для повышения конкурентоспособности торгового предприятия при реализации тех или иных товарных позиций.

Согласно данным, приводимым в экономической литературе, мероприятия в комплексе «сейлс промоушен», в частности промоакции, считаются действенным механизмом повышения уровня продаж и, соответственно, конкретных торговых точек, практикующих такие акции. Для выяснения степени влияния промоакций на конкурентоспособность торговых предприятий мы опросили респондентов о том, доверяют ли они результатам конкурсов и подобного

рода мероприятий в виде продажи двух товаров по цене одного, подарка при покупке и т. д. (*Приложение*: Анкета 1, вопрос 13). Отвечая на данный вопрос, 510 человек из 560 опрошенных заявили, что они не доверяют результатам конкурсов, если выигрыш значим в денежном отношении (туристическая путевка, автомобиль и т. д.). В этом случае они считают, что приз выиграют родственники или знакомые организаторов мероприятия, и поэтому, как правило, не участвуют в подобного рода конкурсах. Только призы в детских конкурсах и тому подобных мероприятиях малой стоимости могут раздаваться на справедливой основе. Касательно промоакций, опрошенные пояснили, что они имеют собственный опыт участия в таких акциях и считают их профанацией, поскольку второй товар, реализуемый вместе с основным, либо включается в его цену, либо является неликвидом, от которого просто избавляется торговое предприятие. В качестве подарков фирмы обычно раздают товары с истекающим сроком годности или те, которые имеют затрудненный сбыт в данный сезон. Особенностью малых и средних городов являются низкие миграции населения и быстрое распространение любого рода информации посредством неформальных каналов («сарафанное радио»). Вследствие этого, проведение промоакций в розничных торговых организациях малых и средних городов не создаст им дополнительно конкурентного преимущества, а проводимые в супермаркетах «Магнит» мероприятия по снижению цен на ограниченный товарный ассортимент являются, по существу, не промоакциями, а использованием логистических преимуществ, на базе которых

возможна конкуренция по цене либо минимизация расходов вследствие ликвидации затоваривания.

Идея использования собственной торговой марки находит большое распространение в практике розничной торговли. В связи с этим мы попытались определить, насколько использование данного явления способно воздействовать на покупательский выбор и, следовательно, повысить конкурентоспособность торгового предприятия, использующего собственную торговую марку. Для уяснения указанной проблемы мы задали опрошенным вопрос, доверяют ли они собственной торговой марке сетевого супермаркета и, если да, то почему (*Приложение*: Анкета 1, вопрос 14). Большинство опрошенных (465 чел.) ответили, что да, доверяют и мотивировали свой ответ следующими аргументами: существует множество мелких товаропроизводителей, которые производят достаточно качественные продукты питания, но сами либо не могут их расфасовать надлежащим образом, либо их продукты без надлежащего представления не будут приобретаться. То есть, сами опрошенные сказали, что они бы их не купили, если бы они были им неизвестны, и в этом смысле они считают, что сетевой супермаркет, приобретая такую продукцию, проводит параллельно экспертизу их доброкачественности. И если он их реализует под своей торговой маркой, значит, они вполне соответствуют всем остальным товарам в данном супермаркете, и поэтому сами респонденты их охотно приобретают. Из этого можно заключить, что использование собственной торговой марки крупным сетевым оператором, пользующимся определенной репутацией

у своих потребителей, является значимым конкурентным преимуществом, но в то же время попытки использования собственной торговой марки малоизвестным сетевым оператором может не принести ему дополнительных конкурентных преимуществ.

В дополнение нашего исследования отметим, что очень большое влияние на конкурентоспособность розничного торгового предприятия может оказывать администрация муниципального образования, патронируя одни и не приветствуя другие торговые предприятия. Поскольку гражданам не известны мотивы, по которым административные структуры принимают те или иные решения, имеет значение, доверяют ли граждане своей администрации в вопросе, насколько та обеспечивает интересы рядовых покупателей, особенно в конфликтных ситуациях с торговой точкой. На вопрос, доверяют ли респонденты администрации города в отношении торговой политики в сфере продовольственной розницы (*Приложение*: Анкета 1, вопрос 15) 394 человека заявили, что не доверяют, 103 объявили, что доверяют, остальные ответили, что им безразлична позиция администрации по данному вопросу. Вследствие этого вопрос влияния администрации на конкурентоспособность торгового предприятия остается дискуссионным.

По результатам исследования составлена таблица распределения важности конкурентных преимуществ розничной торговой точки (*табл.*).

Исследуя вопросы конкурентоспособности розничных предприятий, нельзя обойти вниманием воздействие на покупательское сознание авторитета бренда торгового

предприятия и товаров, реализуемых в нем, а также широту и глубину охвата покупательской аудитории. Это обстоятельство предопределило необходимость дополнительного опроса, из-за чего респондентам было задано еще два вопроса (*Приложение: Анкета 1, вопросы 16 и 17*). Здесь мы имеем в виду, что вокруг каждого розничного магазина формируется ряд лояльных и условно лояльных к нему клиентов, т. е. покупателей, совершающих часто на регулярной основе покупки в этом магазине по тем или иным причинам. Причем, как ранее отмечалось, часто данные покупатели, тяготеющие к совершению покупок в данном магазине, либо проживают в зоне его притяжения, либо там работают. Отсюда следует непротиворечивое предположение, что если сеть магазинов создаст из своих филиалов подобие пространственной паутины на территории какого-то поселения, то широта и глубина охвата реальных и потенциальных покупателей возрастет. Соответственно, в связи с этим в исследовании мы с респондентами обсудили указанные проблемы.

Обсуждаемые проблемы формулировались нами в виде следующих предположений, на основании которых впоследствии была составлена анкета:

1. Если предстоит выбор между одинаковой товарной позицией, например молоко в одинаковой расфасовке и одинаковой жирности, выберут ли они продукт с неизвестным им названием или часто рекламируемый в средствах коммуникаций продукт.

2. Если имеется возможность совершения покупки стандартного известного товара, например гречневой крупы, в равноудаленных от покупателя магазинах,

один из которых является сетевым («Магнит», «Пятерочка», «Артемид-Дон», «Император» и т. д., т. е. условно обладающий собственным брендом), то в каком направлении склонятся их предпочтения.

База опроса составила 560 человек, которые ранее отвечали на другие вопросы исследования. По первому вопросу 402 человека из 560 сообщили, что в предлагаемой ситуации они выберут часто рекламируемый продукт известной им марки, но 158 человек сообщили, что раз продукты реализуются в магазинах, значит, они имеют сертификаты качества и по своим потребительским свойствам, вероятно, не уступают разрекламированным маркам. Поэтому они выберут просто «продукт».

Ответы по второму вопросу разделились практически пополам. 291 опрошенных сообщили, что в предложенной ситуации они выберут известный им сетевой магазин, тогда как остальные сказали, что для них безразлично, где приобрести предложенный товар одного и того же производителя практически по той же цене. Комментируя свое решение, они отметили, что сетевые магазины указанных операторов не являются каким-либо эксклюзивным брендом. И при обслуживании в этих сетевых магазинах они рассчитывают на покупку стандартных недо-

рогих товаров, безопасных в употреблении.

Таким образом, можно заключить, что бренд магазина не работает в качестве атрибута конкурентоспособности в малом и среднем городе, тогда как бренд товара сохраняет свое значение в качестве критерия выбора, в том числе, в малых и средних городах.

Подводя краткий итог, отметим: результаты исследования позволяют сделать вывод, что наиболее важным конкурентным преимуществом розничной торговой точки является ее расположение в смысле возможности совершения быстрой покупки без очереди. Данное обстоятельство позволяет мелким торговым предприятиям занимать устойчивые рыночные позиции, реализуя свою продукцию дороже на 10–20% при небольшом объеме приобретаемых товарных позиций. Обеспечение торговли без ожидания в очередях является важным конкурентным преимуществом, и подавляющее большинство покупателей готовы потратить большее время на дорогу в магазин, нежели провести меньшее время в очереди в магазине. Реализация торговым предприятием различных полуфабрикатов и хлебобулочных изделий собственного производства представляет собой значимое конкурентное преимущество при

Таблица

Распределение важности конкурентных преимуществ розничной торговой точки согласно опросу респондентов

Конкурентное преимущество	Процент респондентов, отметивших его важность
Доступные цены	69,6
Отсутствие очередей	73,2
Торговля собственными хлебобулочными изделиями	94,6
Торговля собственными полуфабрикатами	71,8
Размещение товаров отечественного производителя	48,2
Проведение промоакций	8,9

правильном позиционировании данных услуг. Использование собственной торговой марки также является значимым конкурентным преимуществом, и его значение возрастает в случае использова-

ния крупными торговыми сетями. Практика промоакций торговыми предприятиями в малых и средних городах не представляет конкурентных преимуществ практикующим их торговым точкам. Данные,

полученные в результате проведенного исследования, отражают реальное положение дел в розничной торговле продовольствием применительно к малым и средним городам.

ПРИЛОЖЕНИЕ

АНКЕТА 1

1. Отметьте, что для Вас важнее:

- А) затратить лишние 20 минут на совершение покупки, но сэкономить 20 руб.;
- Б) затратить на тот же набор товаров на 20 руб. больше, но сэкономить 20 минут своего времени.

2. Отметьте, что для Вас предпочтительнее:

- А) затратить 20 минут на дорогу в магазин и совершить покупку за 5 минут;
- Б) затратить на дорогу в магазин 5 минут, но 20 минут стоять в очереди на расчетно-кассовом узле.

3. Приобретая молоко (950 мл.) разных торговых марок по сходным ценовым параметрам и одинаковой жирности, отмечаете ли Вы разницу по вкусу:

- А) да;
- Б) нет.

4. Приобретая кефир (950 мл.) разных торговых марок по сходным ценовым параметрам и одинаковой жирности, отмечаете ли Вы разницу по вкусу:

- А) да;
- Б) нет.

5. Приобретая сливочное масло (200 гр.) разных торговых марок по сходным ценовым параметрам и одинаковой жирности, отмечаете ли Вы разницу по вкусу:

- А) да;
- Б) нет.

6. Приобретая сыр разных торговых марок по сходным ценовым параметрам и одинаковой жирности, отмечаете ли Вы разницу по вкусу:

- А) да;
- Б) нет.

7. Приобретая творог разных торговых марок по сходным ценовым параметрам и одинаковой жирности, отмечаете ли Вы разницу по вкусу:

- А) да;
- Б) нет.

8. Скажите, хотели бы Вы иметь возможность на регулярной основе приобретать хлебобулочные изделия отличные от тех, которые выпускает городской хлебокомбинат, при условии, что предлагаемая новая продукция не будет содержать ГМО и будет отличаться хорошими качественными параметрами:

- А) да;
- Б) нет.

9. Приобретаете ли Вы в магазинах полуфабрикаты и салаты, изготавливаемые на месте продажи или реализуемые от местных товаропроизводителей:

- А) да;
- Б) нет (если нет, то укажите причину).

10. Выясняете ли Вы при совершении покупки страну происхождения товара?

- сахара:
 - А) да;
 - Б) нет;
- крупа:
 - А) да;
 - Б) нет;
- морепродукты:
 - А) да;
 - Б) нет.

11. Готовы ли Вы платить больше за отечественную продукцию:

- А) да;
- Б) нет.

12. Считаете ли Вы отечественную продукцию более экологически чистой, чем иностранную:

- А) да;
- Б) нет.

13. Доверяете ли Вы результатам конкурсов и промомероприятий в виде продажи двух товаров по цене одного, подарка при покупке и т. д.:

- А) да;
- Б) нет (если нет, сообщите почему).

14. Сообщите, доверяете ли Вы собственной торговой марке сетевого супермаркета:

- А) да (если да, сообщите почему);
- Б) нет.

15. Скажите, доверяете ли Вы администрации города в отношении реализуемой торговой политики в сфере продовольственной розницы (в плане защиты прав потребителей):

- А) да;
- Б) нет;
- В) мне безразлично.

16. При выборе традиционной молочной продукции (молоко), опыта потребления которой Вы не имеете, Вы, в случае одинаковой жирности, схожей упаковки, размера и цены выберите товар на основании:

- А) информации на упаковке, если производитель Вам неизвестен;
- Б) рекламной информации из СМИ;
- В) информации о том, что это продукт под СТМ магазина.

17. Предпочтете ли Вы при прочих равных условиях приобрести один и тот же товар по сходным ценовым параметрам:

- А) в магазине конкретной торговой сети;
- Б) в любой розничной торговой точке.

ИСТОЧНИКИ

- 1 Бондаренко В.А. Проблемы проникновения сетей продовольственных супермаркетов в малые города России // Практический маркетинг. 2007. № 8 (126). С. 14–21.
- 2 Бондаренко В.А. Проблемы лояльности покупателей продовольственных супермаркетов в условиях кризиса // Практический маркетинг. 2009. № 2 (144). С. 16–23.
- 3 Дудакова И.А. Формирование розничных торговых сетей: эволюция, проблемы, противоречия и перспективы (инвестиционный аспект): Моногр. / Под ред. В.П. Федько. Шахты, 2005. С. 130–133.
- 4 Дудакова И.А. Маркетинговая детерминанта инвестиционной деятельности в розничной торговле // Практический маркетинг. 2009. № 7 (149). С. 36.
- 5 Медведева Ю. Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента // Практический маркетинг. 2010. № 1 (155). С. 14.

Marketing Research of the Competitive Advantages of Food Retailers in Small and Medium-Sized Cities (On The Example of Volgodonsk)

Bondarenko Victoria Andreevna,

doctor of Economics, Professor of the Department of Marketing and advertising, Rostov state economic University (RINH); 69, Bolshaya Sadovaya, Rostov-on-Don, 344002, Russia (b14v@yandex.ru)

Kostoglodov Dmitry Dmitrievich,

doctor of Economics, Professor of the Department of Marketing and advertising, Dean of the faculty «trading business» Rostov state economic University (RINH); 69, Bolshaya Sadovaya, Rostov-on-Don, 344002, Russia (d.d.kostoglodov@yandex.ru)

Emelianenko Inna Sergeevna,

postgraduate student of the Department of Marketing and advertising, Rostov state economic University (RINH); 69, Bolshaya Sadovaya, Rostov-on-Don, 344002, Russia (Emel_inna@yandex.ru)

Aim. To determine the competitive advantages of retailers in small and medium towns of Russia on the example of Volgodonsk.

Tasks:

- analytical review of the results of marketing research conducted previously by different researchers with similar search goals by definition aspects of the attractiveness of trade institutions in small and medium cities;
- conduct a copyright marketing research to identify customer preferences in the choice of commitment to making purchases or other trade; what is the core competitiveness of retail data structures in small and medium cities
- formulation of the main elements of competitive advantage of retailers in small and medium city in the modern realities.

Results. Investigated the realities of consumer preferences for retail enterprises in small and medium city, analyses various elements of the «detuning» of trade organizations from competitors, marketing research, allowed to formulate the basic competitive advantages of the enterprise of retail trade in the province at the present stage.

Conclusions. Implementation of market research on a regular basis to identify possible benefits of an organization to develop market seems a necessity of the contemporary realities of management. Held in article marketing research combined with an analytical review of previously published results of other research works have allowed to formulate the basic elements of competitive advantage of retailers in small and medium city and contribute to reasonable correction of the formation of their trading policy.

Keywords: competitive advantage; retail; marketing research; small and medium-sized city.

REFERENCES

- 1 Bondarenko, V.A. (2007) Problemi proniknoveniya setey prodovolstvennikh supermarketov v malie goroda Rossii [Problems of penetration of the network of food supermarkets in small towns of Russia]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2007, no. 8 (126), pp. 14–21.
- 2 Bondarenko, V.A. (2009) Problemi loylnosti pokupateley prodovolstvennikh supermarketov v usloviyakh krizisa [Problems of customer loyalty food supermarkets in the conditions of crisis]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2009, no. 2 (144), pp. 16–23.
- 3 Dudakova, I.A. (2005) *Formirovanie roznichnikh trgovikh setey: evolyutsiya, problemi, protivorechiya i perspektivi (investitsionniy aspekt): Monografiya. Pod red. V.P. Fed`ko* [Formation of retail chains: evolution, problems, contradictions and prospects (investment aspects): Monograph. Eds. V.P. Fedko]. Shakhti, 2005, pp. 130–133.
- 4 Dudakova, I.A. (2009) Marketingovaya determinanta investitsionnoy deyatel'nosti v roznichnoy trgovle [Marketing determinants of investment activity in the retail trade]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2009, no. 7 (149), p. 36.
- 5 Medvedeva, Yu. (2010) Mekhanizm ispolzovaniya sobstvennikh trgovikh marok roznichnikh trgovikh setey v kachestve marketingovogo instrumenta [Mechanism for the use of private brands of retail chains as a marketing tool]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2010, no. 1 (155), p. 14.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СМАРТФОНОВ В РОССИИ



Корчагова Лариса Алексеевна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ (125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6)
lakor@rggu.ru



Гнетнева Яна Александровна,

Специалист по маркетингу ООО «ЛГ Электроникс РУС» (125047, Москва, 4-й Лесной пер., д. 4)
y.gnetneva@gmail.com

В статье рассматриваются особенности и тенденции развития рынка высокотехнологичных устройств, таких как смартфоны. Успех той или иной модели смартфона во многом зависит от того, насколько удачно маркетологи проведут стратегию выведения данного продукта на рынок. Не меньшее значение имеет и оптимальное соотношение характеристик: цены, качества и внешнего вида. Именно такие смартфоны имеют самые большие шансы не только привлечь потребителей, но и улучшить положение компаний-производителей на рынке. Для сохранения конкурентоспособности на рынке фирмам необходимо наличие денежных ресурсов для развития технологий, на поиск и поощрение креативных способностей людей. А поэтому цена на высококачественный товар не может быть низкой, она должна обеспечивать значительную прибыль, которую потом необходимо направлять на исследования, на создание более современных и совершенных устройств, на создание и продвижение новых брендов.

Ключевые слова: инновации; смартфон; рынок высокотехнологичных устройств; концепция товара; динамика развития; конкурентоспособность; продвижение.

В условиях научно-технического прогресса все чаще появляются новые рынки, характеризующиеся высокой степенью технологического развития. К ним относится рынок коммуникационных устройств (а именно, смартфонов), отличающийся особой интенсивностью применения инноваций.

Р.А. Фатхутдинов приводит следующее понятие инновации: инновация означает результат творческой деятельности, направленной на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, внедрение новых организационных форм и т. д. [1]

В.Я. Горфинкель выделяет широкое и узкое понятие инновации [2]. Широкое понятие определяет инновацию как результат творче-

ской деятельности в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке. С этой точки зрения инновационной для предприятия является любая продукция, которая ранее не была освоена на предприятии и характеризуется рыночной новизной. Под инновациями в узком смысле понимаются такие результаты научных исследований и разработок, которые способны улучшить стоимостные и потребительские характеристики существующей продукции, работ, услуг и стать основой увеличения прибыли для хозяйствующих субъектов, их использующих. Инновации способны удовлетворять меняющиеся общественные потребности и формировать принципиально новые объекты спроса.

Инновационная продукция имеет ряд особенностей:

- 1) уникальность: свойства инновационного продукта необходимо разъяснить потребителям;
- 2) техническая сложность изготовления и, как правило, необходимость обязательного осуществления послепродажного обслуживания фирмой-производителем;
- 3) короткий жизненный цикл;
- 4) высокая стоимость.

Для рынка высокотехнологичных устройств, где скорость обновления продукции особенно высока, характерна проблема продвижения инновационных продуктов, связанная с риском непредсказуемости реакции покупателей. Инновационный продукт может «провалиться» без должной подготовки потребителя,

без продуманной стратегии выведения данного продукта на рынок.

Рассмотрим известную модель «трех уровней товара» Ф. Котлера [3]:

Первый уровень — товар по замыслу — связан с предназначением товара (удовлетворением базовой потребности).

Второй уровень — товар в реальном исполнении — определяет полезные с точки зрения потребителя характеристики товара, обеспечивающие ряд дополнительных выгод (технично-эксплуатационные характеристики, цена, качество, дизайн и проч.).

Третий уровень — товар с подкреплением — включает дополнительные услуги, способствующие удобству использования товара и поддержанию его потребительских качеств (доставка, монтаж, гарантийный сервис, послепродажное обслуживание и др.).

В последние годы появилась новая концепция — концепция целостного продукта. Смысл концепции заключается в следующем: так как существует серьезное несоответствие между обещанием покупателю (ценность товара для покупателя) и способностью данного товара соответствовать этому обещанию, то необходимо «расширять» продукт за счет разнообразных услуг и сопутствующих товаров, чтобы он стал целостным. Исходя из этого, товар имеет четыре уровня (рис. 1) [4]:

1. «Родовой» продукт — продукт, принадлежащий определенному виду, типу, классу.

2. Ожидаемый продукт — продукт, который представлял себе покупатель, когда совершал покупку. Это минимальная конфигурация продуктов и услуг, необходимая для достижения покупателем цели своей покупки.

3. Расширенный продукт — продукт, который доукомплектован таким образом, чтобы обеспечить максимальную вероятность достижения цели покупки.

4. Потенциальный продукт — представляет собой потенциал развития продукта по мере того, как на рынок выходит все больше и больше сопутствующих товаров.

Целостный продукт, по мнению Дж. Мура [5], — это полностью сконфигурированное решение, отвечающее потребностям рынка. При выводе на рынок любого инновационного продукта производитель/продавец предлагает сначала только «родовой» продукт, которого вполне достаточно для раннего рынка. Однако по мере развития и выхода на основной рынок, конкурирующие «родовые» продукты становятся слишком похожи друг на друга, и маркетинговая битва смещается в сторону периферийных, внешних

кругов. Прагматики хотят уже целостный продукт.

Как отмечает С. А. Толкачев [6], повышенное внимание потребителей к инновационной продукции, с одной стороны, снижает проблему ограниченности спроса, но, с другой стороны, привлекает в массовом порядке новые фирмы с хорошими ресурсами, что обостряет конкуренцию на этих рынках по сравнению с традиционными отраслями, где темпы технологического обновления заметно ниже.

В России рынок смартфонов продолжает стремительно расти, о чем свидетельствуют данные, опубликованные *J'son & Partners Consulting* [7]. В 2014 году в России всего было продано 43 млн устройств, при этом на смартфоны пришлось около 61% суммарных продаж — 26 млн устройств (рис. 2). В России в 2014 году было продано в 1,5 раза больше смартфонов, чем в 2013 году. Росту продаж смартфонов в России способ-

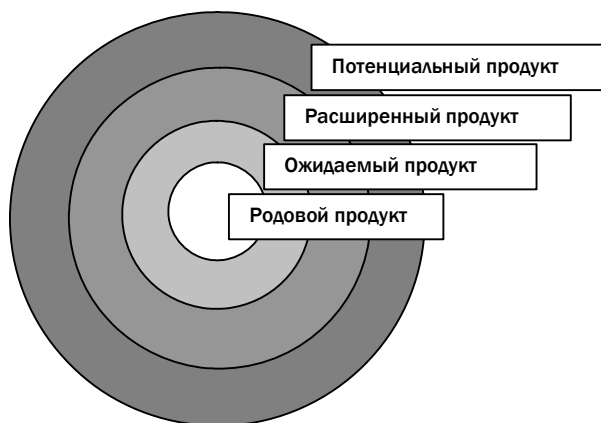


Рис. 1. Модель целостного продукта

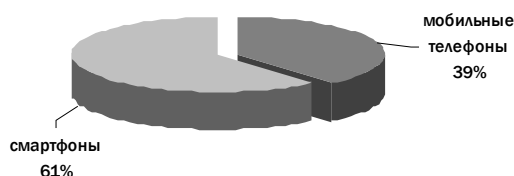


Рис. 2. Объем продаж смартфонов и мобильных телефонов за 2014 г. в России

ствовали, в первую очередь, растущая популярность мобильного доступа в Интернет и снижение средней стоимости устройств.

Суммарно по итогам 2014 года в денежном выражении российский рынок составил 216 млрд рублей. Динамика продаж смартфонов в натуральном и стоимостном выражениях представлена на *рисунке 3* [8]. Динамика продаж в денежном выражении объясняется ростом в средних и высоких ценовых категориях, где особую роль на рынке сыграл бренд *Apple*, ставший лидером в денежном выражении. В IV квартале 2014 года *Apple* достигла рекордных продаж в России. Как отметили специалисты компании «Связной», добиться подобного результата *Apple* помог рекордный интерес к новинкам *iPhone 6* и *6 Plus*, превывсивший спрос 2013 года как минимум в 2–3 раза [9]. Кроме того, благодаря сохранению в продаже *iPhone 4s* и изменению ценовой политики на *iPhone 5s* и *5c* после презентации новинок, бренд в IV квартале 2014 года оказался представлен во всех ценовых сегментах свыше 10 тысяч, что значительно расширило аудиторию покупателей, и это также является немаловажным фактором увеличения продаж в натуральном выражении.

На *рисунке 4* показана структура и объемы продаж смартфонов в России по представленным на рынке брендам [10].

Диаграмма наглядно иллюстрирует, что лидером по объемам продаж в натуральном выражении являются смартфоны компании «Samsung». Это обусловлено наилучшим соотношением «цена-качество» смартфонов данной мар-

ки, а также их надежностью и популярностью данного бренда. Следующей маркой по объемам продаж смартфонов является бренд *Apple*. Торговая марка *Apple* является, безусловно, лидером по престижности и популярности. Однако, смартфоны данной марки находятся в высоком ценовом сегменте, и поэтому доступны только для ограниченного сегмента покупателей. На третьем месте уверенно обосновались смартфоны компании *Lenovo*. Темпы роста продаж смартфонов данной марки являются самыми высокими. Китайский бренд стре-

мительно покоряет российский рынок. По итогам 2014 года значительно возросли доли ценового сегмента «От 3 до 6 тыс. рублей» и «Менее 3 тыс. рублей» [11]. Это связано с тем, на российском рынке прочно обосновываются китайские производители смартфонов. Структура рынка смартфонов в период 2012–2014 гг. по ценовым сегментам представлена на *рисунке 5* [12].

Что касается мобильных операционных систем, то бесспорным лидером на российском рынке был и остается *Android* с 86% долей.

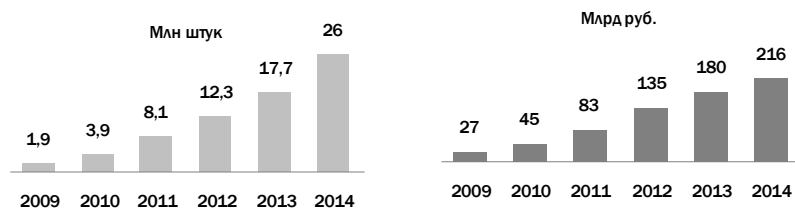


Рис. 3. Объем российского рынка смартфонов, 2009–2014 гг.

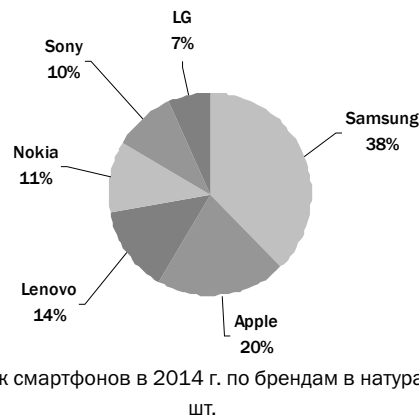


Рис. 4. Объем продаж смартфонов в 2014 г. по брендам в натуральном выражении, шт.

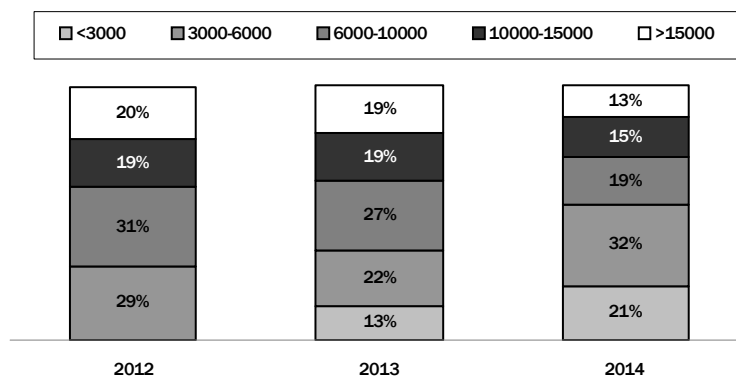


Рис. 5. Структура рынка смартфонов по ценовым сегментам, 2012–2014 гг.

На втором месте *iOS* (10%), а на третьем *Windows* от *Microsoft* (5%). Платформы *Symbian* и *Bada* фактически исчезли с российского рынка смартфонов. Структура рынка операционных систем смартфонов представлена на *рисунке 6* [13].

На рынке смартфонов продолжается тенденция к постепенному увеличению диагонали дисплея и превращению смартфонов в гибридные устройства, которые можно использовать в качестве планшета. Средняя диагональ дисплея смартфона, проданного в 2014 году в России, составила 4,3 дюйма. Существенно растет доля смартфонов с диагональю экрана 5 и более дюймов: если в 2013 году доля таких устройств составляла лишь 7% суммарных продаж, то в 2014 году она достигла 18%. На *рисунке 7* представлена динамика роста средних размеров по диагонали проданных смартфонов за период 2009–2014 гг. [14]

На отечественном рынке заметна тенденция снижения средней цены смартфонов. А также, по мнению аналитиков, выявлена еще одна тенденция: большую популярность в текущем году приобретают *LTE*-смартфоны [15]. Их продажи в натуральном выражении значительно увеличились в 2014 году по сравнению с 2013 и 2012 годами (*рис. 8*) [16].

Представленные данные за 2014 год наглядно иллюстрирует динамику развития рынка высокотехнологичных устройств. Доминирующее положение на рынке тех или иных устройств за счет низких цен является краткосрочным. Быстрые технологические изменения могут мгновенно обесценить те

активы, с помощью которых компания достигла кратковременной лидирующей позиции. Конкуренты обязательно предложат потребителям такие технологические новинки, которые обеспечат быстрое переключение спроса и разорение недавно господствовавшей фирмы. Яркий тому пример — драматическое падение финской компании *Nokia*. В I квартале 2011 года *Nokia* оставалась

крупнейшим в мире производителем смартфонов. Ближайший конкурент — *Apple* — отставал от нее почти на треть. Однако по итогам II квартала 2011 года произошло то, чего все на рынке мобильных телефонов не ожидали. Количество проданных финской компанией смартфонов рухнуло за квартал на 7,5 млн штук — почти на треть. Теперь по общему количеству проданных смартфонов

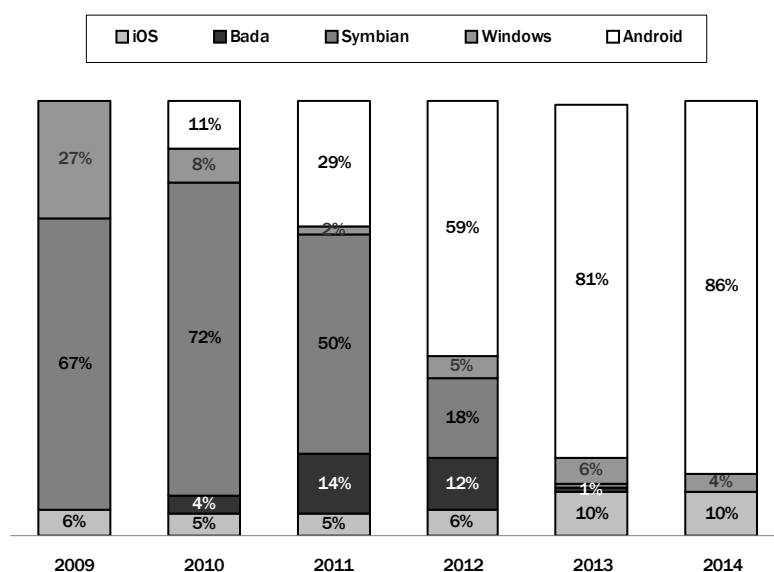


Рис. 6. Структура рынка смартфонов по операционным системам, 2009–2014 гг.

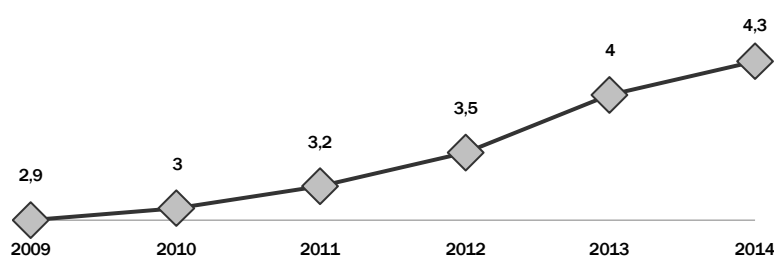


Рис. 7. Средняя диагональ дисплея смартфона проданного в России (дюйм), 2009–2014 гг.

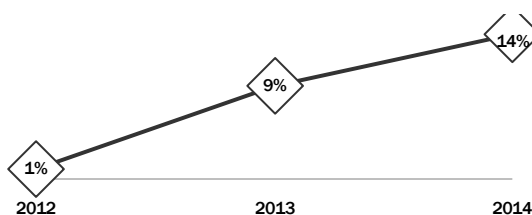


Рис. 8. Доля смартфонов с поддержкой *LTE* в общих продажах смартфонов, 2012–2014 гг.

компания Стива Джобса вырвалась далеко вперед — при том, что аппараты от *Apple* гораздо дороже среднестатистического смартфона *Nokia* [17]. В 2012 *Nokia* была вынуждена вступить в стратегический альянс с *Microsoft* [18].

Таким образом, чтобы сохранить конкурентоспособность, фирмам необходимо наличие средств для покупки более ценных ресурсов: технологии, креативные способности людей, время. А поэтому цена на высококачественный товар не может быть низкой,

она должна включать высокую маржу для получения значительной прибыли, которую потом необходимо направлять на исследования, на создание более современных и совершенных устройств, на создание и продвижение новых брендов.

ИСТОЧНИКИ

- 1 *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент. СПб.: ПИТЕР, 2008. С. 15.
- 2 *Горфинкель В.Я.* Малый бизнес: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2009. С. 125.
- 3 *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: ВИЛЬЯМС, 2007. С. 231.
- 4 *Мур Дж. А.* Преодоление пропасти: маркетинг и продажи хайтек-продуктов массовому потребителю. М.: ВИЛЬЯМС, 2006. С. 69.
- 5 Там же.
- 6 *Толкачев С.А.* Конкуренция IT-компаний: поиск методологического основания / URL: <http://kapital-rus.ru/articles/article/191891/> (дата обращения 17.01.2015).
- 7 Российский рынок смартфонов. Итоги 2014 года / URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-smartfonov-itogi-2014-goda-20150120020050 (дата обращения 17.01.2015).
- 8 На фоне кризиса Apple стала лидером российского рынка смартфонов / URL: <http://zoom.cnews.ru/news/item/591748> (дата обращения 18.01.2015)
- 9 Там же.
- 10 <https://hi-tech.mail.ru/news/russia-smartphone-sales-increase-46/> (дата обращения 31.02.2015).
- 11 Российский рынок смартфонов. Итоги 2014 года / URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-smartfonov-itogi-2014-goda-20150120020050 (дата обращения 17.01.2015).
- 12 Там же.
- 13 Там же.
- 14 Там же.
- 15 Ассортимент LTE-смартфонов за год увеличился в 2,5 раза / URL: http://www.cnews.ru/news/2014/11/06/assortiment_ltesmartfonov_za_god_uvelichilsya_v_25_raza_589400 (дата обращения 18.01.2015).
- 16 Там же.
- 17 Apple впервые обошла Nokia по числу проданных смартфонов / URL: http://slon.ru/future/apple_vpervye_oboshla_nokia_po_chislu_prodannyh_sm-603760.xhtml (дата обращения 20.01.2015).
- 18 Microsoft покупает мобильный бизнес Nokia по шокирующе низкой цене / URL: <http://www.forbes.ru/news/244204-microsoft-pokupaet-mobilnyi-biznes-nokia> (дата обращения 20.01.2015).

Development Trends of Smartphone Market in Russia

Korchagova Larisa Alekseevna,

Candidate of economic sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Advertising, RSUH **Institut for Economics, Management and Law**; 6, Miuskaya sq, Moscow, Russia (lakor@rggu.ru)

Gnetneva Yana Aleksandrovna,

Marketing Specialist LG Electronics RUS; 4, 4th Lesnoy lane, Moscow, Russia (y.gnetneva@gmail.com)

The article discusses the features and development trends of the market of high-tech devices such as smartphones. The success of a particular smartphone model largely depends on how well the marketers launch the product in the market. The balance between the performance, price, quality and appearance is equally important. Such models of smartphones have a great opportunity not only to attract consumers, but also to improve the position of its manufacturers in the market. In order to preserve their competitiveness in the market the companies have to possess financial resources to develop technologies, search and encourage creative talents of people. That is why the price of a high-quality good can not be low. It has to provide a substantial income, that should be directed to research, development of modern and perfected devices, creation and promotion of new brands.

Keywords: innovations; smartphone, high technology devices market; product vision; development growth; development dynamics; competitiveness; promotion.

REFERENCES

- 1 Fatkhutdinov, R. (2008) *Innovatsionniy menedzhment* [Innovation management]. Saint Petersburg, PETER Publ., 2008, 448 p., p. 15.
- 2 Garfinkel, V. (2009) *Maliy biznes: uchebnoe posobie* [Small business: textbook]. Moscow, KNORUS Publ., 2009, 336 p., p. 125.
- 3 Kotler, P. (2007) *Osnovi marketinga* [Principles of marketing]. In Russian. Moscow, WILLIAMS Publ., 2007, 656 p.
- 4 Moore, G. (2006) Preodolenie propasti: marketing i prodazhi khaytek-produktov massovomu potrebitelyu [Crossing the chasm: marketing and selling high-tech products to mainstream customers]. In Russian. Moscow, WILLIAMS Publ., 2006, 368 p., p.69.
- 5 Ibid.
- 6 Tolkachev, S.A. Konkurentsia IT-kompaniy: poisk metodologicheskogo osnovaniya [Competition of IT companies: search of methodological foundations]. Available at: <http://kapital-rus.ru/articles/article/191891/> (accessed 2015.01.17).
- 7 Rossiyskiy riнок smartfonov. Itogi 2014 goda [Russian market of smartphones. The results of 2014]. Available at: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-smartfonov-itogi-2014-goda-20150120020050 (accessed 2015.01.18).
- 8 Na fone krizisa Apple stala liderom rossiyskogo rinka smartfonov [Despite the crisis, Apple became the leader of the Russian market of smartphones]. Available at: <http://zoom.cnews.ru/news/item/591748> (accessed 2015.01.18).
- 9 Ibid.
- 10 Prodazha smartfonov v Rossii virosla na 46% v 2014 godu [Smartphone sales in Russia increased by 46% in 2014]. Available at: <https://hi-tech.mail.ru/news/russia-smartphone-sales-increase-46/> (accessed 2015.01.31).
- 11 Rossiyskiy riнок smartfonov. Itogi 2014 goda [Russian market of smartphones. The results of 2014]. Available at: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-smartfonov-itogi-2014-goda-20150120020050 (accessed 2015.01.17).
- 12 Ibid.
- 13 Ibid.
- 14 Ibid.
- 15 Assortiment LTE-smartfonov za god uvelichilsya v 2,5 raza [The quantity of sold LTE smartphones for the year increased by 2.5 times]. Available at: http://www.cnews.ru/news/2014/11/06/assortiment_ltesmartfonov_za_god_uvelichilsya_v_2,5_razu_589400 (accessed 2015.01.18).
- 16 Ibid.
- 17 Apple v pervie oboshla Nokia po chislu prodannikh smartfonov [Apple for the first time overtook Nokia in the number of sold smartphones]. Available at: http://slon.ru/future/apple_vpervye_oboshla_nokia_po_chislu_prodannyh_sm-603760.xhtml (accessed 2015.01.20).
- 18 Microsoft pokupaet mobilniy biznes Nokia po shokiruyushche nizkoy tsene [Microsoft buys Nokia mobile business at a shockingly low price]. Available at: <http://www.forbes.ru/news/244204-microsoft-pokupaet-mobilnyi-biznes-nokia> (accessed 2015.01.20).

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ПОРТФЕЛЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАТРИЦЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Карякин Евгений Игоревич,

Аспирант 3-го года, каф. Маркетинга, РЭУ им. Плеханова; Руководитель группы развития сервиса, ООО «Сименс» (115184, г. Москва, ул. Бол. Татарская, 9)
Evgeny.Karyakin@gmail.com

Промышленный сервис – важное направление развития бизнеса производителей электротехнического оборудования. Маркетинговые коммуникации на рынке промышленных услуг являются неотъемлемым элементом маркетинга компании-производителя. Автор разработал матрицу маркетинговых коммуникаций для более структурированного и нацеленного предложения промышленных услуг заказчикам, новизна матрицы – разделение предложения различных типов услуг по уровням ответственности сотрудников компании-заказчика. Представленная матрица также используется для получения обратной связи о необходимости вывода той или иной услуги на рынок.

Портфель промышленных услуг может быть оптимизирован без значительных финансовых инвестиций. Автор предлагает алгоритм принятия маркетинговых решений по оптимизации портфеля услуг. Представленный алгоритм позволяет комплексно изучить существующий сервисный портфель компании-производителя, спрогнозировать тренд его развития и предложить заказчикам оптимальный набор услуг с максимальной вероятностью успешной реализации.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинг услуг; маркетинг-менеджмент; промышленные услуги; маркетинг промышленных услуг; маркетинговые коммуникации

Сервисное сопровождение промышленного оборудования – приоритетное направление развития бизнеса компаний-производителей. Это вызвано рядом факторов, в первую очередь – экономической нестабильностью рынка промышленного оборудования – отсутствием инвестиций в новые производства и, как следствие, снижением объемов сбыта оборудования. Тогда как сервисный бизнес – ремонты, запасные части, обучение, техническое обслуживание – является стабильным и востребованным потребителями, нуждающимися в поддержке работоспособного производства. Во вторую очередь, сервисный бизнес является локальным бизнесом даже для иностранных производителей оборудования, он не предполагает импорта оборудования, связанных с этим валютных и таможенных рисков, а наоборот – стимулирует создание новых рабочих мест и найм местно-

го инженерного и сервисного персонала. В-третьих, унификация промышленных стандартов и развитие технологий заставляют производителей развивать сервисный бизнес для создания комплексного предложения, включающего продукт и сопутствующий сервис (например, по пуско-наладке, техническому обслуживанию, обучению эксплуатации, модернизации), что дает конкурентное преимущество в сравнении с предложением других производителей промышленного оборудования.

В зарубежных и отечественных научных работах встречаются следующие определения промышленных услуг:

Промышленный сервис – сложный комплекс услуг, включающий исследования, разработки, физические, информационные, обучающие и иного рода услуги, которые позволяют конфигурировать, выводить на рабочие режимы, поддерживать в нормальном

функциональном состоянии, модернизировать, обеспечивать вторичное использование и утилизацию различных видов производственного оборудования, как единичного, так и любого другого формата [1].

Промышленный сервис – промышленные продуктоориентированные услуги, то есть услуги, которые направлены на оптимизацию использования промышленных продуктов и увеличение ценности их использования для покупателя [2].

Для производителей промышленного оборудования актуальны маркетинговые механизмы по управлению портфелем промышленных услуг для более эффективного использования имеющихся ресурсов и формирования предложения, востребованного на рынке.

В данной работе предлагается авторский алгоритм принятия маркетинговых решений по опти-

мизации портфеля промышленных услуг с использованием матрицы маркетинговых коммуникаций на одном из его этапов.

КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ УСЛУГ

Коммуникации на промышленных рынках имеют ряд отличительных черт в сравнении с потребительскими рынками. Это связано с особенностями процесса принятия решения у промышленного заказчика, большим количеством вовлеченных в этот процесс людей с разными задачами, его длительностью и многофакторностью.

Основные отличительные черты маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке [3]:

1. Инструментальное, обучающее содержание коммуникаций (обучающий характер коммуникации особенно важен при выводе нового продукта/сервиса на рынок).
2. Сочетание в коммуникации медиаинструментов и личного общения.
3. Многоуровневый характер коммуникации (обусловлен большим количеством вовлеченных сотрудников).

4. Специфичный выбор каналов маркетинговых коммуникаций, способов рекламы и стимулирования продаж.

5. Объектом промышленной коммуникации может быть также конечный рынок.

На рынке промышленного сервиса коммуникации обладают вышеописанными основными особенностями вкпе с чертами, характерными именно для рынка услуг, как например:

1. Различие целевых аудиторий заказчика для разных типов услуг.
2. Невозможность демонстрации пробного образца ввиду неосвязаемости услуги.
3. Большая значимость информации о референтных проектах — отзывы других промышленных заказчиков.
4. Возможность использования узкого круга методов демонстрации на выставках и конференциях (видеофильмы, брошюры с отзывами).

Матрица отображает различные уровни взаимодействия менеджера по продаже сервиса (торгового представителя) и соответствующего сотрудника компании-заказчика, позволяет структурировать сервисное предложение по

целевым уровням ответственности сотрудников компании-заказчика, и показывает, какие инструменты маркетинговой коммуникации могут быть использованы для донесения информации до целевого сотрудника (*табл. 1*).

Коммуникационная матрица и модель взаимодействия могут использоваться сотрудниками отдела маркетинга или продаж при реализации четвертого шага алгоритма принятия управленческих решений по оптимизации сервисного портфеля, описанного далее.

Например, для сотрудников, ответственных за эксплуатацию производственного оборудования наиболее значимыми являются ремонтпригодность, надежность и безаварийность техники. В случае незапланированной (аварийной) остановки оборудования их задача обеспечить как можно более оперативное восстановление его работы. Поэтому данные сотрудники являются целевой аудиторией для таких услуг, как выезд сервисного инженера на производство, срочная поставка запасных частей, ремонт, техническая консультация, обучение работе с оборудованием. Коммуникационные каналы, которые наиболее

Таблица 1

Матрица маркетинговых коммуникаций на рынке промышленных услуг

№	Уровень ответственности	Пример соответствующей должности	Производственные цели	Промышленная услуга
1.	Единица оборудования, цех	Инженер по эксплуатации Инженер-механик Инженер-электроник	Техническая готовность оборудования Ремонтпригодность оборудования	Ремонт Запасные части Обучение Выездной сервис Техническая консультация
2.	План нового цеха, новой производственной линии	Инженер-проектировщик	Соответствие нового оборудования техническим стандартам Унификация решения Соответствие планам по производству	Инжиниринг Техническая консультация
3.	Совокупность промышленного оборудования (производство), производственное помещение	Главный инженер Главный механик Главный метролог	Безаварийность производства Выполнение плана по обслуживанию Отсутствие травматизма	Модернизация Сервисный договор Дистанционное обслуживание
4.	Производство, сотрудники, сбыт готовой продукции, стратегия развития	Генеральный директор Директор завода CEO	Прибыльность предприятия Безаварийность производства Отсутствие травматизма	Аутсорсинг Модернизация

эффективно могут быть использованы для донесения информации до данной группы сотрудников, это — каталог оборудования/услуг (печатный или в сети Интернет), контактный центр (колл-центр), технический семинар-презентация. Данные каналы позволяют передавать требуемое количество технической информации пользователям, а также имеют возможность обратной связи для уточнения деталей, особенностей применения и пр.

Сотрудники, занимающиеся разработкой, планированием новых производственных мощностей, линий, координирующие работу проектных институтов, должны быть знакомы с актуальными моделями технологического оборудования, чтобы использовать его в своих проектах. Такие промышленные услуги, как техническая поддержка, обучение, инжиниринг актуальны для сотрудников данной категории и могут обеспечить их профессиональную компетенцию при подборе оборудования для новых проектов. Для коммуникации с данной группой применяются традиционные каналы маркетинговой коммуникации — печатный и электронный каталоги, технические семинары. Эти каналы отличаются возможностью для пользователя отметить и позднее вернуться к технической информации, надежностью и полнотой данных. Как отрицательная черта может быть рассмотрена невозможность обновить информацию, например, о цене, в уже распространенном печатном (или электронном) каталоге. Это соответственно ведет к использованию неактуальных данных и дальнейшему некорректному проектированию и калькуляции стоимости промышленных установок.

Уровень должности главного инженера (главного механика, главного метролога) предполагает ответственность не только за техническое состояние всей совокупности оборудования (производственного и инфраструктурного), но и промышленную безопасность персонала. Задача сотрудников данного уровня — бесперебойная работа всего оборудования, исполнение планов по техническому обслуживанию и поддержание максимально низкого уровня производственного травматизма. Исходя из целей, такие промышленные услуги, как сервисный договор (включая дистанционное обслуживание), модернизация участка оборудования, комплексный сервис (на ранних стадиях реализации проекта производства) актуальны и интересны для уровня должности главного инженера. Они могут позволить закрыть основные или дополнительные производственные задачи, более эффективно использовать имеющиеся людские ресурсы, технически перевооружить производство.

Личные встречи, поездки на выставки, представительские мероприятия — примеры маркетинговых коммуникационных инструментов для данной категории сотрудников. Они отличаются малым объемом технической информации по сравнению с инструментами для вышеописанных категорий сотрудников, большей направленностью на подчеркивание ценности сервиса для заказчика, а также преимуществ, которые он получает при их заказе. Данные инструменты предполагают формат личного общения менеджера по продажам с заказчиком, а значит — требуют его высокой квалификации и коммуникативных навыков для аргументации необхо-

димости использования промышленных услуг с целью, например, обеспечения бесперебойной работы оборудования.

Для главного инженера также может быть актуальна информация о взаимосвязи и интеграции предлагаемых промышленных услуг с другими бизнес-процессами предприятия, например, системой охраны труда, закупками, системой обучения персонала.

Общим руководством промышленного предприятия, разработкой стратегии развития, контролем над производством и техническим обслуживанием оборудования, сбытом готовой продукции занимается генеральный директор или *CEO (Chief Executive Officer)* предприятия. Его основная задача — прибыльность предприятия, безаварийность работы производства и управление персоналом. Промышленные услуги для электротехнического оборудования могут быть ему интересны, только если они затрагивают также другие бизнес-процессы. Например, модернизация оборудования может привести к повышению продуктивности, эффективности использования оборудования, уменьшению количества незапланированных остановок, а следовательно — к большему выпуску продукции и, возможно, большей прибыльности предприятия. Или другой пример — аутсорсинг технического обслуживания, который предполагает вывод сотрудников, задействованных в этом процессе за штат организации. Для инженера по эксплуатации, главного инженера фирма-аутсорсер — конкурент, который хочет занять их место или уменьшить зону ответственности на предприятии. А для генерального директора аутсорсер — партнер, управляющий непрофильными

бизнес-процессами (например, техническое обслуживание оборудования) и позволяющий сконцентрироваться на основном процессе — производстве и выпуске готовой продукции. Так как генеральный директор ответственен за оба процесса — и обслуживание, и производство, в зависимости от стратегии развития аутсорсинг одного из процессов может высвободить ресурсы для концентрации и достижения лучших показателей в другом.

**АЛГОРИТМ ПРИНЯТИЯ
МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ
ПО ОПТИМИЗАЦИИ ПОРТФЕЛЯ
ПРОМЫШЛЕННЫХ УСЛУГ**

Промышленные услуги — достаточно гибкое, с точки зрения изменений, направление деятельности электротехнической компании, особенно при сравнении с продуктовым бизнесом. Его изменение и адаптация под существующий реальный рынок могут быть произведены без привлечения инвестиций. Для запуска новой услуги обычно не требуются масштабные капиталовложения, переоборудование производства, закупка оборудования и др. Вследствие этого портфель промышленных услуг может регулярно оптимизироваться и адаптироваться под изменяющиеся условия — новые услуги для новых типов проданного оборудования могут быть запущены, а соответственно неактуальные услуги для оборудования снятого с производства и поддержки (за исключением гарантийных случаев) могут быть прекращены. Ниже предлагается разработанный автором алгоритм принятия маркетинговых решений по оптимизации сервисного портфеля компании-производителя электротехнического оборудования.

При разработке маркетингового решения следует осуществлять обоснованный выбор из имеющихся вариантов направления действий, сокращающих разрыв между настоящим состоянием сервисного портфеля и желаемым будущим [4]. На первом этапе можно воспользоваться алгоритмом, который представляет процесс поиска эффективного решения по оптимизации сервисного портфеля. Укрупненный алгоритм принятия решений представлен в виде блок-схемы на *рисунке*.

Как любой процесс управления, управление портфелем промышленных услуг можно разделить на 4 основные стадии: «Анализ», «Планирование», «Выполнение», «Контроль» [5]. Каждая из стадий в представленном алгоритме раз-

бивается на этапы, всего 6 этапов. Начало процесса принятия управленческого решения может происходить в любой момент времени, т. к. сервисный бизнес не сезонный и не привязан к периодам финансовой отчетности.

На первом этапе анализируется существующий сервисный бизнес на предмет успешно и неуспешно продающихся сервисов, прибыльности услуг, основных заказчиков, диверсификации портфеля услуг и пр. Это может быть сделано, например, с помощью сопоставительного SWOT-анализа, отражающего сильные, слабые стороны сервисного портфеля, а также угрозы и возможности, которые есть на рынке [6]. В *таблице 2* приведен пример SWOT-анализа для сервисного бизнеса ООО «Сименс» (SIEMENS) в России.

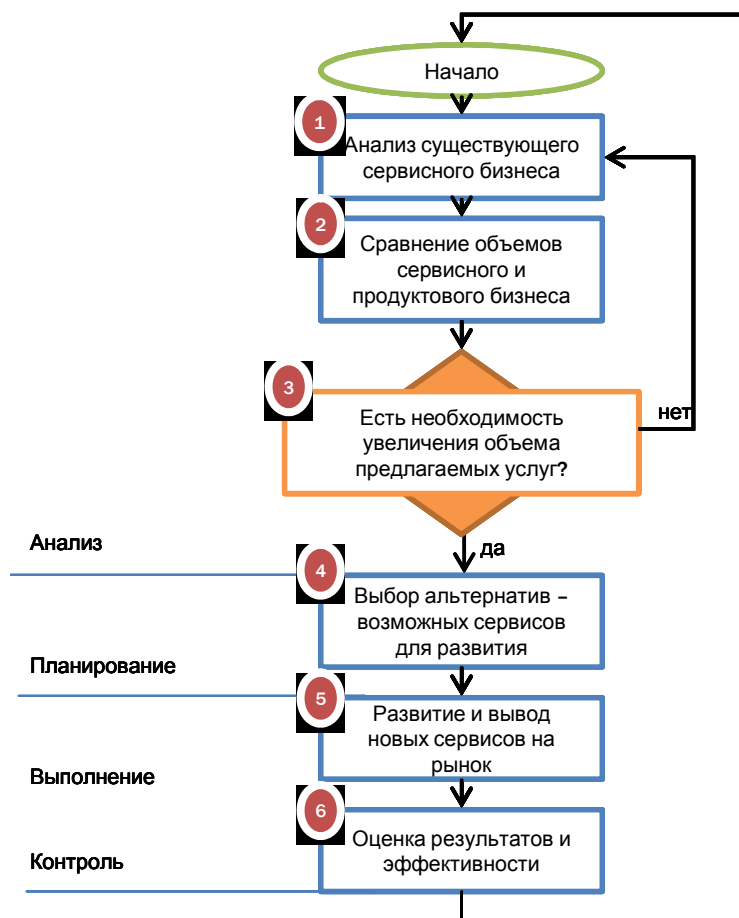


Рис. Алгоритм принятия маркетинговых решений в процессе оптимизации сервисного портфеля

SWOT-анализ сервисного бизнеса ООО «Сименс» в России

	Сильные стороны (S) 1. Разнообразие портфеля услуг (охват всех продуктов) 2. Широкое географическое покрытие (сеть сервисных центров в регионах) 3. Большой штат инженеров 4. Инновационная технологичность услуг 5. Гибкость предлагаемых сервисов	Слабые стороны (W) 1. Отсутствие поддержки 24/7 2. Долгие процессы оформления 3. Дороговизна услуг 4. Валютные часовые ставки 5. Жесткие условия оплаты
Возможности (O) 1. Уход мелких сервисных компаний с рынка из-за финансового кризиса 2. Отсутствие инвестиций у заказчиков для новых проектов – необходимость поддерживать старое оборудование 3. Появление квалифицированных кадров на рынке	S2-01: расширение базы заказчиков в регионах S1, 4, 5-02: активный сбыт новых сервисов существующим заказчикам S2-03: расширение географического присутствия	W4-03: найм местного персонала и переход на рублевую ставку
Угрозы (T) 1. Снижение платежеспособности заказчиков 2. Активизация глобальных конкурентов 3. Государственная политика импортозамещения	S5-T3: развитие сервиса оборудования отечественных производителей S1-T1: разработка «бюджетных» вариантов услуг	W3-T1: снижение количества заказов W3, 4-T2: переход существующих заказчиков к конкурентам W1-T2: организация поддержки 24/7 и позиционирование как конкурентного преимущества

Из SWOT-анализа можно сделать вывод, что сервисному подразделению электротехнического бизнеса ООО «Сименс» следует обратить внимание на:

1. Ценовую политику и рассмотреть возможность снижения цен и перевода их в рубли. Это связано с финансовым кризисом, в результате которого обменный курс рубля значительно снизился. Кризис в свою очередь мобилизовал активность конкурирующих глобальных компаний, что может привести к потере заказов и даже переходу клиентов на обслуживание к другим производителям.

2. Возможность развития новых сервисов по обслуживанию, диагностике и ремонту оборудования отечественного производства. Это связано с политикой правительства РФ, направленной на импортозамещение, в скором времени государственные заказчики будут обязаны покупать электротехническое оборудование только отечественного производства [7]. Это, безусловно, отразится на продуктовом бизнесе ООО «Си-

менс», но влияние импортозамещения может быть нивелировано развитием сервисного бизнеса. Устройство однотипного промышленного оборудования схоже (например, частотные преобразователи) у разных производителей, соответственно услуги по обслуживанию или ремонту могут быть оперативно скорректированы. То есть на рынке возможна ситуация, когда один производитель оборудования конкурирует со вторым в сервисе по обслуживанию второго.

3. Более активное продвижение и сбыт промышленных услуг существующим заказчикам — тем, которые уже используют оборудование марки *Siemens*. По причине урезания инвестиционных планов и программ развития промышленные заказчики вынуждены сосредоточиться на сохранении в работоспособном состоянии существующего оборудования и соответственно будут заинтересованы в услугах, помогающих этому.

Если на этапе SWOT-анализа были выявлены сервисы, которые

могут быть еще развиты (в данном примере — сервис оборудования других производителей), то они должны быть рассмотрены на 4-м этапе — «Выборе альтернатив».

На втором этапе требуется сравнить объем продуктового и сервисного бизнеса, учитывая закономерности, в которых связь между этими направлениями деятельности выражается, можно корректировать существующий сервисный портфель. Например, используя факт вероятного сбыта сервиса через год после сбыта оборудования (по истечении гарантийного периода), можно запланировать требуемое количество сервисных инженеров и их локацию рядом с потенциальным заказчиком, который год назад приобрел оборудование (особенно актуально для удаленных районов Сибири и Севера).

Таким образом, зная объем и номенклатуру проданного оборудования и отношение объем сбыта продукта/объем сбыта сервиса можно спрогнозировать необходимость развития опреде-

ленных промышленных услуг при их отсутствии и количество ресурсов (сервисного персонала, запасных частей, ремонтного оборудования), требуемое для их реализации.

На третьем этапе алгоритма принятия решения производится сравнение портфеля промышленных услуг, прогнозируемого по объемам и номенклатуре проданного оборудования, с уже существующим и работающим в компании портфелем. В случае если появляются услуги, которые будут востребованы рынком, но они еще не развиты (ветвь алгоритма «Да»), то принимается решение для их реализации и продвижения на рынке. Если же результаты сбыта продуктов не требуют развития (увеличения номенклатуры или объемов) сервисного портфеля, то оно может оставаться без изменений (ветвь алгоритма «Нет») до следующей итерации по алгоритму.

На четвертом этапе из сервисов, которые в случае развития будут востребованы на рынке и смогут принести прибыль, требуется определить те, развитием которых сервисная организация будет заниматься. Ограниченность финансовых, людских, временных ресурсов в большинстве случаев не позволит развить все из требуемых сервисов и заставит сосредоточиться на определенном круге. На данном этапе предполагается проведение качественного маркетингового исследования для определения реальной потребности заказчиков, приобретших продукт, в сервисе. Так как на рынке промышленных услуг действует сложная система коммуникации между игроками (юридическими лицами), большое количество сотрудников с разными целями

и мнениями вовлечены в эту коммуникацию, в данной работе автором предложена маркетинговая коммуникационная матрица для организации эффективного диалога с промышленными заказчиками о том или ином типе услуг.

Четвертый этап также предполагает определение финансовых целей (объем новых заказов, оборот, прибыль) для вводимых сервисов, т. к. это является одной из основных задач бизнеса. Для каждого нового сервиса определяется список потенциальных заказчиков с потенциальным объемом заказа и вероятностным коэффициентом.

На пятом этапе выбранные ранее сервисы должны быть реализованы и запланированы к выводу на рынок для удовлетворения существующей или отложенной потребности промышленных заказчиков. Этот этап подразумевает подготовку персонала, закупку необходимого ремонтного оборудования, открытие сервисных пунктов в новых локациях, проработку ценовой политики, проработку внутренних процессов продвижения, продажи и реализации услуги. Как вариант, для более эффективного использования сбытовых ресурсов (менеджеров по продажам) продвижение нового сервиса может быть сделано не на весь рынок, а только на клиентов, которые по информации продуктового подразделения приобрели конкретный тип оборудования.

Например, в ООО «Сименс» существует программа стимулирования продаж сервиса, основанная на информации об установленной базе оборудования [8]. Другими словами, вначале менеджер по продажам запрашивает

данные и анализирует, какое оборудование было продано конкретному промышленному заказчику, а затем формирует сервисное предложение для этого заказчика, включающее набор промышленных услуг для этого конкретного оборудования.

Подобная схема для более эффективного использования средств может быть расширена и на новые услуги, не требуется их полноценный вывод на рынок, достаточно точно предложить их конкретным заказчикам — пользователям конкретного промышленного оборудования.

На этапе оценки достигнутых результатов и эффективности (этап 6) проводится оценка достижения запланированных показателей. Если для новой услуги достижение финансовых показателей зафиксировано, то данный сервис имеет смысл предлагать и реализовывать в дальнейшем. Если достижение финансовых показателей не зафиксировано, то требуется дальнейший анализ причин недостижения и дальнейшая корректировка данной услуги: более глубокое обучение сервисного персонала, более активное продвижение на рынке, корректировка ценовой политики.

Представленный алгоритм позволяет комплексно изучить существующий сервисный портфель, спрогнозировать тренд его развития и предложить оптимальный набор услуг с максимальной вероятностью успешной реализации. Положительный результат поэтапного выполнения алгоритма достигается при условии последовательного использования полученных выводов и результатов, которые формируются на каждом из предыдущих этапов.

ИСТОЧНИКИ

- 1 *Войтоловский В. Н.* Развитие промышленного сервиса в условиях перехода к экономике знаний: автореф. дис. канд. эконом. наук. СПб., 2012.
 - 2 *Kosonen V.* *Industrial Service Business Strategy, Technology Industries of Finland.* Helsinki, 2004. 130 p.
 - 3 *Багиев Г. Л., Юлдашева О. Ю.* Промышленный маркетинг: Учебное пособие. СПб.: изд-во СПбУЭФ, 2000. 340 с.
 - 4 *Титова Н. Л.* Модели разработки и принятия управленческих решений. Москва, 2004. 175 с.
 - 5 *Репин В. В., Елиферов В. Г.* Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. М.: РИА «Стандарты и качество», 2008. 408 с.
 - 6 *Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н.* Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы = *The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business.* М.: Альпина Паблишер, 2012. 144 с.
 - 7 «Россети» совместно с ГК «Ростех» планируют обеспечить импортозамещение электротехнического оборудования: корп. портал ГК «Россети». URL: http://www.rosseti.ru/press/news/index.php?ELEMENT_ID=19230 (дата обращения: 25.06.2015).
 - 8 *Дворяничкова И.* Новости апреля // Корпоративный журнал «Мы Сименс». № 4. 2015. Москва.
-

Marketing Decision for Industrial Service Portfolio Optimization Using Marketing Communication Matrix

Karyakin Evgeny Igorevich,

Postgraduate student, Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics; Service Development Group Lead, LLC Siemens, 9, Bol. Tatarskaya str, Moscow, Russia, 115184 (Evgeny.Karyakin@gmail.com)

Industrial service is an important business for industrial equipment producers. Marketing communications are significant in marketing systems of such companies. Author developed a marketing communication matrix aimed to structure and target industrial services sales approach. The originality of the matrix is a correspondence of particular service with responsibility level of a decision-making employees. Presented matrix can be also used to obtain a feedback about development of new services.

Industrial service portfolio can be optimized without significant financial investments. The author offers an algorithm to get marketing solutions of service portfolio optimization. The algorithm allows to research current service portfolio, forecast it's development and offer future customers optimal set of services with high probability of success.

Keywords: marketing; service marketing; marketing-management; industrial service; industrial service marketing; marketing communication.

REFERENCES

- 1 *Voitovskii, V.N.* (2012) *Razvitie promyshlennogo servisa v usloviyakh perekhoda k ekonomike znaniy: avtoref. dis. kand. ekonom. nauk* [Industrial service development under conditions of shift towards knowledge economy: synopsis to the PhD Diss], Saint Petersburg, 2012.
- 2 *Kosonen, V.* (2004) *Industrial Service Business Strategy, Technology Industries of Finland.* Helsinki, 2004, 130 p.
- 3 *Bagiev, G.L.; Juldasheva, O.Ju.* (2000) *Promyshlenniy marketing: Uchebnoe posobie* [Industrial marketing]. St. Petersburg, SPbUJeF Publ., 2000, 340 p.
- 4 *Titova, N.L.* (2004) *Modeli razrabotki i priniatiya upravlencheskikh resheniy* [Management decisions making models]. Moscow, 2004, 175 p.
- 5 *Repin, V.V.; Eliferov, V.G.* (2008) *Protsessniy podkhod k upravleniyu. Modelirovanie biznes-protsessov* [Process management approach. Business processes modeling]. Moscow, RIA «Standards and quality» Publ., 2008, 408 p.
- 6 *Kotler, F.; Berger, R.; Bikkhoff, N.* (2012) *Strategicheskii menedzhment po Kotleru. Luchshie priemy i metody* [The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business]. In Russian. Moscow, Al'pina Publisher, 2012, 144 p.
- 7 «Rosseti» sovместno s GK «Rostekh» planiruyut obespechit' importozameshchenie elektrotekhnicheskogo oborudovaniya [Rosseti in cooperation with Rostech plans to ensure local production of electrical equipment] (In Russ.). Available at: http://www.rosseti.ru/press/news/index.php?ELEMENT_ID=19230 (accessed 2015.06.25).
- 8 *Dvoryanchikova, I.* (2015) *Novosti aprelya* [April news]. *My Simens* [We are Siemens], Moscow, no. 4, 2015, pp. 12.