

## СОДЕРЖАНИЕ

**М. Ерихов, О. Кардиналова**

Мультипликативный эффект образовательной составляющей инвестиционной привлекательности регионов в нелинейной модели развития ..... 3

**С. Волгина, Н. Погорелова**

Компетенции выпускников вузов как ресурс конкурентоспособности региона ..... 9

**Н. Мартышенко**

Новые возможности развития предпринимательской среды в связи с вводом интегрированной развлекательной зоны «Приморье» ..... 17

**Н. Калмин, С. Золотова**

Формирование ассортимента ювелирного магазина с учетом принципов функционального зонирования ..... 25

**И. Сандракова, Н. Зоркина**

Исследование потребительских предпочтений при покупке мясной продукции ..... 33

**А. Напалкова, И. Овчинникова**

Методика сегментирования рынка на основе факторного и кластерного анализов на примере розничного сектора фармацевтического рынка ..... 38

**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 РГГУ, 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. 5 (231), 2016

### CONTENTS

<b>M. Erikhov, O. Kardinalova</b> Multiplicative Effect of Educational Component of the Regions Investment Attractiveness in Non-linear Model of Development .....	8
<b>S. Volgina, N. Pogorelova</b> Competence of Graduates as a Resource for Region Competitiveness .....	15
<b>N. Martyshenko</b> New Opportunities for Business due to Introduction of Integrated Entertainment Zone «Primorye» .....	23
<b>N. Kalmin, S. Zolotova</b> Formation of a Jewelry Store Assortment Based on the Principles of Functional Zoning .....	32
<b>I. Sandrakova, N. Zorkina</b> Research of Preferences of Meat Products Buyers .....	37
<b>A. Napalkova, I. Ovchinnikova</b> Method of Market Segmentation Based on Factor and Cluster Analysis on Example of Retail Sector of Pharmaceutical Market .....	48

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

Tel./fax: +7 (495) 365 0255  
E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto: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 Mikhailovich**, 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 Advertizing of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

# МУЛЬТИПЛИКАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ В НЕЛИНЕЙНОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ



**Ерихов Михаил Максимович,**

д. т. н., исполняющий обязанности ректора, Курганский государственный университет (640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25)  
rektor@kgsu.ru



**Кардиналова Ольга Константиновна,**

к. т. н., начальник управления делами ректора, Курганский государственный университет (640669, г. Курган, ул. Гоголя, д. 25)  
kardinalova@kgsu.ru

В данной работе впервые на основе существующего опыта моделирования в социально-экономических системах принята попытка замены общепринятой аддитивной модели развития инвестиционной привлекательности региона на мультипликативную, где образовательная (являющаяся основой для кадровой) составляющая инвестиционной привлекательности является независимой внешней переменной-сомножителем. Дается логичное обоснование такого подхода и показаны дальнейшие перспективы применения мультипликативных моделей для анализа экономических процессов региона и оптимизации управления региональными ресурсами. Методика прогнозирования рейтинга инвестиционной привлекательности региона на основе предложенной мультипликативной модели позволяет потенциальному инвестору получить более четкую и достоверную картину перспектив инвестирования средств в рассматриваемый регион и более точно, чем по аддитивной модели, представить оптимальное распределение необходимых инвестиций по составляющим инвестиционной привлекательности региона.

**Ключевые слова:** высшая школа; инвестиционный потенциал региона; инвестиционная привлекательность; региональный проект; модельная кривая.

Экономический кризис вместе с многочисленными и разнообразными негативными последствиями принес в Россию и определенный «позитив», заключающийся в том, что под него оказалось очень удобно списывать многие просчеты и недоработки, как экономической теории, так и реальной практики. Одним из серьезнейших вызовов экономике отдельных регионов и государства в целом, по мнению авторов, является резкий рост за два последних года инвестиционных рисков во всех субъектах РФ [1] и связанное с этим падение инвестиционной активности, являющейся одним из основных факторов регионального развития [2]. Многие экономические школы, понимая, тем не менее, что помимо кризиса есть

и иные причины неудач инвестиционной политики, стали разрабатывать прогнозные модели, которые, по их мнению, дали бы возможность потенциальным инвесторам грамотно оценивать инвестиционный потенциал региона, а региональным властям — видеть «слабые места» собственных экономических стратегий и своевременно корректировать их. Рассматривая при этом рынок региональных инвестиций, приходится констатировать, что в настоящее время (и, по-видимому, на значительную перспективу) это рынок покупателя, т. е. инвестора. Иными словами, именно инвестор, а не власти региона, выбирает партнера под существующий у него проект и диктует необходимые ему для реализации проекта условия.

Возможность выполнения этих условий и сказывается, в первую очередь, на реализуемости проекта. Взяв за основу подход, разработанный классиком теории конкуренции и инвестиционной привлекательности М. Портером [3, 4], они пошли по типичному для экономистов пути анализа большого количества разнородной информации, сопоставления десятков различных параметров с использованием приемов факторного и регрессионного анализа, получая при этом безусловно ценные с точки зрения «чистой» науки, но непригодные для практической работы результаты. И дело здесь даже не в том, что разработанные теории слишком сложны для восприятия практиками, требуемая статистическая ин-

формация зачастую недоступна, а результаты экспертных опросов вызывают сомнения. Просто за многословием и обилием статистических формул теряется основной требуемый от прогнозной модели результат: конкретика, понятная логика и причинно-следственные связи происходящих процессов, ответы на вопрос «что и как делать?»

Отправной точкой для рассуждений авторов является, в общем-то, никем не оспариваемое мнение об особой роли образовательных процессов в развитии отдельных регионов и стран. На интуитивном уровне это буквально «сквозит» во многих работах. Так, например, в отчете Росстата за 2014 год, касательно инвестиционной активности регионов России, наряду с показателями валового регионального продукта (ВРП), приведены данные по количеству специалистов с высшим образованием, приходящихся на 10 000 человек трудоспособного населения [5]. А это важнейшая характеристика функционирования высшей школы. Тем не менее, никто пока не ставил перед собой задачу вскрыть механизм влияния образовательных процессов на инвестиционную привлекательность региона. В данной работе впервые на основе существующего опыта моделирования в социально-экономических системах предпринята попытка замены общепринятой аддитивной модели инвестиционной привлекательности на мультипликативную, где образовательная (являющаяся основой для кадровой) составляющая инвестиционной привлекательности является независимой внешней переменной-сомножителем. Дается логичное обоснование такого подхода и показаны дальнейшие перспективы применения мультиплика-

тивных моделей для анализа экономических процессов региона и оптимизации управления региональными ресурсами.

Существующая в настоящее время практика оценки инвестиционных перспектив региона базируется на анализе и сопоставлении двух интегральных показателей. Первый показатель называют инвестиционной привлекательностью региона, второй – инвестиционными рисками, связанными с изменениями различных внешних либо внутренних условий реализации инвестиционного проекта. Общий перечень факторов, учитываемых при построении прогнозной модели, может насчитывать десятки разновидностей [6], но часто для простоты рассматривают укрупненные группы факторов. Так, известное российское рейтинговое агентство *RAEX* предлагает девять разновидностей составляющих инвестиционной привлекательности: кадровая, производственная, финансовая, потребительская, институциональная, инновационная, инфраструктурная, природноресурсная и туристическая. Для инвестиционных рисков предлагается шесть составляющих: социальная, экономическая, финансовая, криминальная, экологическая и управленческая.

По версии *RAEX*, рейтинг – это некоторый индекс, зависящий как от инвестиционного потенциала региона, так и от инвестиционного риска. Определим, согласно методике рейтингового агентства *RAEX* [7], рейтинг инвестиционной привлекательности региона в  $n$ -ом году как  $R(n)$ . Аналогично введем рейтинг составляющей инвестиционной привлекательности региона (СИПР) с номером  $i$  как  $R_i(n)$ ,  $i = 1, 2, \dots, l$ .

Назовем рейтинговым потенциалом инвестиционной привлекательности региона и СИПР функции  $U(R(n))$  и  $U(R_i(n))$ , соответственно. Введем  $S_i(n)$  – сумму средств, вложенных в течение  $n$ -го года в поддержание рейтинга  $i$ -ой СИПР, запишем разностное уравнение для определения  $R_i(n)$ :

$$S_i(n) + U(R_i(n-1)) = U(R_i(n)).$$

В данной формуле сумма средств складывается не с безразмерной величиной – рейтингом, а с рейтинговым потенциалом инвестиционной привлекательности региона, т. е. количественной характеристикой, определяемой возможностями региона, представляющими интерес для инвестора. Эта величина может быть измерена в рублях (например, совокупная стоимость основных средств, стоимость трудовых ресурсов и т. д.). Для рассматриваемой модели это удобно. Формула описывает простейшую модель формирования потенциала  $i$ -ой СИПР. Ее достоинство – простота описания и определения, соответственно, недостаток – невысокая точность. Так, при отсутствии внешних вложений согласно формуле потенциал СИПР будет постоянным, на самом деле он будет плавно уменьшаться (естественная физическая амортизация основных фондов, устаревание информации, естественная убыль «возрастных», т. е. наиболее подготовленных специалистов). Применяя модель, мы получаем некоторое идеальное решение, которое необходимо постоянно сверять с реальной ситуацией и, при необходимости, корректировать «по месту».

Зависимость  $U$  определяется результатами обработки статистических и экспертных данных.

Исходя из общих соображений, эти зависимости, как для отдельных СИПР, так и для региона в целом аналогичны модельной кривой на *рисунке 1*. Согласно методике *RAEX*, чем меньше рейтинг (индекс, оценка привлекательности региона для инвесторов), тем регион привлекательнее в смысле возможностей развития бизнеса, т. е. потенциала. Таким образом, чем меньше индекс (порядковое числительное), определяющий рейтинг, тем должен быть выше потенциал привлекательности региона.

Определив с помощью аналитических методик весовые коэффициенты каждой СИПР, получим общий интегральный показатель *R* рейтинга региона, что соответствует структуре аддитивной модели на *рисунке 2*.

Подобный подход позволяет получить более четкую и достоверную картину перспектив инвестирования средств в рассматриваемый регион, что дает потенциальному инвестору в руки удобный инструмент предварительного отбора партнера для реализации регионального проекта. Далее, отобрав группу наиболее подходящих регионов, инвестор должен выполнить более детальный анализ ситуации и отобрать конкретный регион для разработки рабочей документации под реализуемый проект. Полезен изложенный подход и региональным властям, поскольку позволяет увидеть слабые стороны подготовки региона к работе с потенциальными инвесторами и сосредоточить необходимые для этого ресурсы на развитии соответствующих отраслей.

Вместе с тем, совершенно очевидно, что представление инвестиционной привлекательности региона одним интегральным показате-

лем по получаемой таким образом аддитивной модели существенно искажает истинную картину взаимовлияния составляющих инвестиционной привлекательности. Причина здесь кроется в различной физической природе этих составляющих. Так все составляющие, за исключением кадровой, связаны, в первую очередь, с функционированием существующих или планируемых к реализации основных средств производства той или иной отрасли, и именно поэтому полезность их выходного продукта имеет зримое материальное выражение и непосредственную денежную оценку. Иначе обстоит дело с кадровой составляющей. Она, отчасти, опре-

деляется демографической ситуацией в регионе (особенно для малонаселенных регионов), но в значительно большей степени — состоянием и перспективами развития системы общего и профессионального образования. Актуальность основных средств при этом остается, но отходит на второй план по сравнению с человеческим фактором: наличием высокопрофессиональных педагогов, научных школ, ученых, способных стать наставниками наиболее перспективных дарований, отлаженностью системы непрерывного образования, работой маркетинговых служб и служб мониторинга рынка образовательных услуг региона. Вместе с тем кадровая

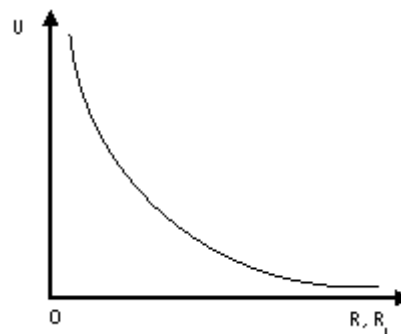


Рис. 1. Модельная кривая зависимости рейтингового потенциала *U* от рейтинга инвестиционной привлекательности региона *R* (рейтинга СИПР *R<sub>i</sub>*)

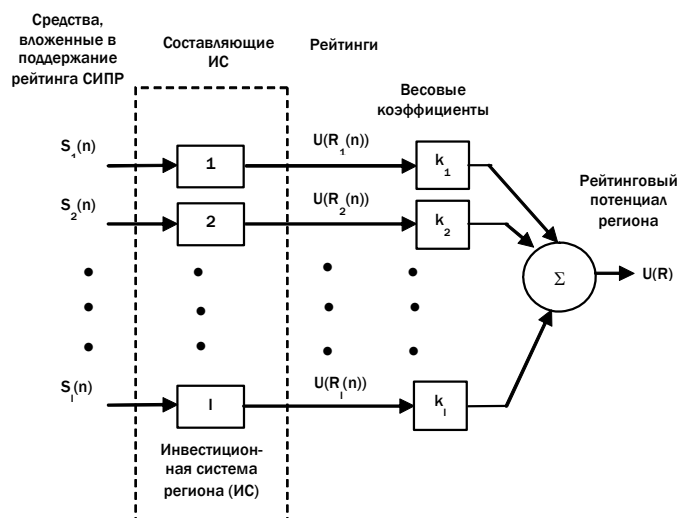


Рис. 2. Аддитивная модель формирования рейтингового потенциала региона

ресурсная составляющая обеспечивает подготовку кадрового сопровождения всех процессов материального производства, обладая при этом значительной автономией от остальных составляющих, особенно с учетом возможностей дистанционного обучения, сетевых образовательных программ и возможностей преподавательской и студенческой мобильности. Таким образом, можно сказать, что кадровая ресурсная составляющая является информационной (знания и компетенции учащихся являются информацией). Остальные ресурсные составляющие интегрального показателя инвестиционной привлекательности являются, очевидно, материальными либо финансовыми и имеют общую природу, допускающую их объединение.

При моделировании рыночных явлений, описываемых социально-экономическими моделями, рассматриваемыми как финансовые, так и информационные процессы, часто используется мультипликативная модель, когда в конечном интегральном показателе деятельности эффектообразующие материальных составляющих перемножаются с эффектообразующей информационной составляющей. Одним из наиболее удачных примеров использования мультипликативных моделей при исследовании рынка является широко известная в маркетинге модель Видаля-Вольфа, позволяющая оценить динамику изменения потенциальной доли рынка в зависимости от временной функции затрат на рекламу [8]. Позднее эта модель использовалась и используется многочисленными исследователями рыночных процессов (*Gary M. Erickson, Peter Leeflang, Jaap E. Wieringa, Tammo H.A. Bijmolt, Koen H. Pauwels, M. Ерихов* и др.).

Взяв за основу модель Видаля-Вольфа, получим прогнозную мультипликативную модель инвестиционной привлекательности региона. Первой входной координатой  $S_{обп}(n)$  в данном случае будет сумма средств, вложенных в образовательную СИПР. Рейтинг образовательной СИПР обозначим  $R_{обп}(n)$ . Тогда можно записать уравнение:

$$S_{обп}(n) + U(R_{обп})(n-1) = U(R_{обп}(n)).$$

Вторую входную координату назовем суммой средств, вложенных в обобщенную СИПР, т. е. сумму средств, вложенных в совокупность СИПР за вычетом образовательной составляющей. Рейтинг обобщенной СИПР обозначим  $R_{\Sigma}(n)$ . Тогда потенциал рейтинга обобщенной СИПР будет определяться выражением:

$$S_{\Sigma}(n) + U(R_{\Sigma}(n-1)) = U(R_{\Sigma}(n)).$$

Предлагаемая таким образом мультипликативная модель на основе подхода Видаля-Вольфа приведена на рисунке 3.

Изображенный на рисунке 3 динамический блок «Инвестиционная система региона» характеризует инерционные свойства составляющих инвестиционной привлекательности и для простейших

статических исследований может быть заменен единичным безынерционным звеном. В этом случае потенциал рейтинга инвестиционной привлекательности региона можно определить из уравнений замыкания мультипликативной модели:

$$[K \times U(R_{\Sigma}(n)) - U(R(n))] \times k \times U(R_{обп}(n)) = U(R(n)).$$

Полученная динамическая модель достаточно проста и после параметрической идентификации (т. е. определения параметров и функций, входящих в уравнения описания) может быть эффективным инструментом прогноза развития инвестиционной привлекательности региона во времени. При этом простота и наглядность предлагаемой модели позволяет выявить взаимозависимости важнейших факторов, влияющих на оценку инвестиционной привлекательности региона, оценить при необходимости время и ресурсы для корректировки инвестиционных рейтингов. Отметим также, что уже простейшая безынерционная мультипликативная модель позволяет решать задачу оптимизации распределения вложений между материальной и образовательной составляющими. Действительно, если весь имеющийся

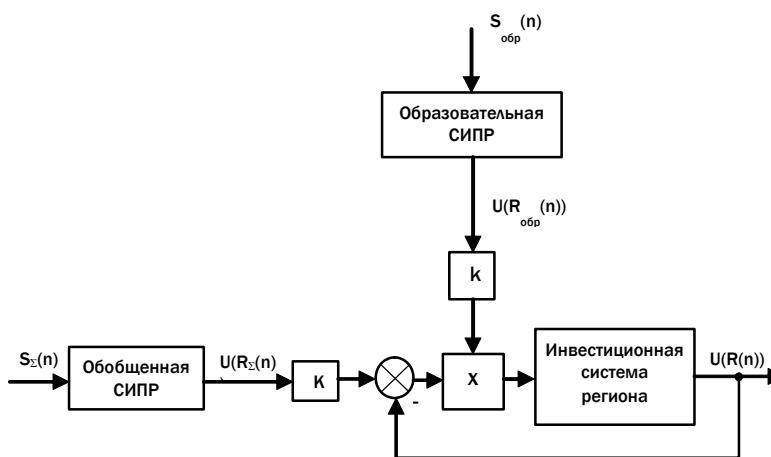


Рис. 3. Мультипликативная модель формирования рейтингового потенциала региона

финансовый ресурс направить на одну из входных координат, обнулив, соответственно, вторую координату, то рейтинговый потенциал региона будет стремиться к нулевому уровню, а поскольку модель непрерывна, то должно существовать такое распределение ресурса между входными координатами, когда рейтинговый потенциал региона станет максимальным. Это соответствует практическим представлениям об оптимизации финансирования образовательной системы региона.

Отдельно следует остановиться на распределении средств по направлениям развития самой региональной образовательной системы. Как известно, основным критерием качественного функционирования указанной системы является востребованность подготовленных профессиональных кадров, в первую очередь, для самого региона [9]. С точки зрения маркетинга образовательных услуг, подобный результат достигим в случае концентрации усилий образовательных учреждений на потребностях конкретных отраслей промышленности и предприятий региона. Соответственно перед высшей школой, как и перед администрацией региона, стоит задача создания специализированного структурного подразделения с функцией мониторинга как текущих кадровых потребно-

стей региона, включая и состав учебных профилей, практических и теоретических занятий, так и перспективных запросов существующих и еще только планируемых к созданию региональных отраслей и предприятий. Для реализации подобных гибких образовательных технологий [10, 11] потребуется структурная перестройка высшей школы региона, позволяющая реализовать блочный принцип построения унифицированных образовательных программ с максимальным использованием сетевого и дистанционного обучения различных форм. Там же, где это необходимо, должны быть на местах, в региональных вузах, организованы условия для индивидуализации образовательного процесса с привязкой к условиям и потребностям конкретного региона, а возможно, и предприятия.

Качественная подготовка кадров в региональных вузах невозможна без соответствующего уровня знаний, которым должны обладать выпускники общеобразовательных школ данного региона, и на повестку дня все более остро встает вопрос о стыковочных интерфейсах в работе средней и высшей школы. Этот вопрос может быть решен созданием в рамках вуза подразделений среднего профессионального и общего образования. Это особенно перспективно для вузов пе-

дагогического профиля, поскольку позволяет организовать как усиленную подготовку потенциальных абитуриентов по предметам, преподаваемым на первых курсах, так и учебную базу для прохождения практики студентами-педагогами.

Быстрота обновления знаний и потребностей в новых компетенциях неизбежно приводит к необходимости постоянного дополнительного образования, получаемого сотрудниками предприятий региона, и эта задача также ложится на плечи регионального вуза.

Решение перечисленных выше образовательных задач, по мнению авторов, даст возможность региональной экономике повысить свой инвестиционный рейтинг при оптимизации связанных с этим финансовых затрат. В целом же использование мультипликативной модели формирования инвестиционного климата региона вместо аддитивной позволяет методами системного анализа получить новые семейства моделей, вскрывающие стратегические взаимосвязи совместного согласованного развития различных составляющих инвестиционной привлекательности региона и получить таким образом эффективный инструмент работы на рынке, как для потенциальных инвесторов, так и для региональной власти.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Рейтинговое агентство RAEX («Эксперт РА»): [Электронный ресурс]. М., 1997—2016. URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/regions/2015/part1/> (дата обращения: 10.01.2016).
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» от 17 ноября 2008 г. N 1662-р (ред. от 08.08.2009).
3. *Портер М.* Конкуренция. М.: Вильямс, 2001. 495 с.: ил.
4. *Портер М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
5. Росстат. Показатели, характеризующие инвестиционную деятельность субъектов Российской Федерации в 2014 г.: [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. М., 1999-2015. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b15\\_112/Main.htm/](http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_112/Main.htm/). (Дата обращения 30.12.2015).
6. *Асаул А.Н.*, *Пасяда Н.И.* Инвестиционная привлекательность региона. СПб.: СПбГАСУ, 2008 (СПб.). 118 с.

7. Рейтинговое агентство RAEX («Эксперт РА»): [Электронный ресурс]. М., 1997-2016. URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/regions/2015/method/>, [http://www.raexpert.ru/rankings/#r\\_1108/](http://www.raexpert.ru/rankings/#r_1108/) (Дата обращения: 10.01.2016).
8. Vidale, M.L. and Wolfe, H.B. An operations research study for sales response to advertising // *Operations Research*. 5 (1957), pp. 370—381.
9. Постановление Правительства РФ от 23 мая 2015 г. N 497 «О Федеральной целевой программе развития образования на 2016—2020 годы».
10. Федоров М.П., Ерихов М.М. Гибкие образовательные технологии — инновационный подход в работе политехнического вуза / Ректор вуза. 2009. № 7. С. 4.
11. Федоров М.П., Ерихов М.М. Подготовка специалистов на базе Научно-учебного центра гибких образовательных технологий СПбГПУ / Ректор вуза. 2010. № 6. С. 21—24.

---

## Multiplicative Effect of Educational Component of the Regions Investment Attractiveness in Non-linear Model of Development

**Erikhov Mikhail Maksovich,**

Doctor of Technical Sciences, Acting Rector, Kurgan State University; Gogol Str. 25, Kurgan, 640669, Russia (rektor@kgsu.ru)

**Kardinalova Olga Konstantinovna,**

Candidat of Technical Sciences, Head of the Administrative Department of the Rector, Kurgan State University; Gogol Str. 25, Kurgan, 640669, Russia (kardinalova@kgsu.ru)

In this work for the first time on the basis of existing experience of modeling in socio-economic systems is taken an attempt of replacement the common additive model of development of investment attractiveness of the region to multiplicative, where the educational (being the basis for HR) component of the investment attractiveness is an independent external variable cofactor. It is given the logical justification of such an approach and are shown the further prospects of application the multiplicative models in the analysis of the economical processes of the region and optimize the management of regional resources. With the methods of predicting the rating of investment attractiveness of the region based on the proposed multiplicative model potential investors can obtain more clear and reliable picture of the prospects of investing in this region and more accurately than by an additive model can to provide optimal distribution of the necessary investments the components of investment attractiveness of the region.

**Keywords:** higher school; investment potential of the region; investment appeal; regional project; model curve.

### REFERENCES

1. Rating agency RAEX («Expert RA»): [electronic resource]. Moscow, 1997—2016. Available at: <http://www.raexpert.ru/ratings/regions/2015/part1/> (accessed 2016.01.10).
2. Rasporyazhenie Pravitelstva Rossiyskoy Federatsii «Kontseptsiya dolgosrochnogo sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2020 goda» [Decree of the Russian Government «Concept of the long-term socio-economic development of Russian Federation for the period till 2020»] dated 17.11.2008, N 1662-p (ed. by 08.08.2009).
3. Porter, M. (2001) *Konkurentsiya* [Competition]. In Russian. Moscow, Publ. House «Williams», 2001, 495 p.: il.
4. Porter, M. (2005) *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov* [Competitive Strategy: Methodology Analyzing Industries and Competitors]. In Russian. Moscow, Alpina Business Books Publ., 2005, 454 p.
5. Rosstat. Indicators characterizing the investment activity of the Russian Federation in 2014 [electronic resource] Federal State Statistics Service. Moscow, 1999—2015. Available at: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b15\\_112/Main.htm/](http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_112/Main.htm/) (accessed 2015.12.30).
6. Asaul, A.N.; Pasyada, N.I. (2008) *Investitsionnaya privlekatelnost` regiona* [Investment appeal of the region]. Saint Petersburg, SPbGASU Publ., 2008 (SPb.), 118 p.
7. Rating agency RAEX («Expert RA»): [electronic resource]. Moscow, 1997—2016. Available at: <http://www.raexpert.ru/ratings/regions/2015/part1/> (accessed 2016.01.10).
8. Vidale, M.L and Wolfe, H.B. (1957) An operations research study for sales response to advertising. *Operations Research*, no. 5 (1957), pp. 370—381.
9. Postanovlenie Pravitelstva RF ot 23 maya 2015 «O Federalnoy tselevoy programme razvitiya obrazovaniya na 2016—2020 gody» [RF Government Resolution dated 23.05.2015, N 497 «On the Federal target program of education development for 2016—2020»].
10. Fedorov, M.P.; Erikhov, M.M. (2009) *Gibkie obrazovatelnie tekhnologii — innovatsionnyy podkhod v rabote politekhnicheskogo vuza* [Flexible educational technologies — innovative approach in the Polytechnic University]. *Rektor vuza* [Rector of the university], 2009, no. 7, p. 4.
11. Fedorov, M.P.; Erikhov, M.M. (2010) *Podgotovka spetsialistov na baze Nauchno-uchebnogo tsentra gibkikh obrazovatelnykh tekhnologiy SPbGPU* [Training on the basis of scientific and educational center of flexible educational technologies SPbGPU]. *Rektor vuza* [Rector of the University], 2010, no. 6, pp. 21—24.



## КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ КАК РЕСУРС КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА



**Волгина Светлана Васильевна,**

к. э. н., доцент кафедры экономики и управления, Волгодонский институт экономики, управления и права (филиал) Южного федерального университета (347380, Ростовская область, г. Волгодонск, пр. Мира, 47) volgina-07@mail.ru



**Погорелова Наталья Викторовна,**

ст. преподаватель кафедры экономики и управления, Волгодонский институт экономики, управления и права (филиал) Южного федерального университета (347380, Ростовская область, г. Волгодонск, пр. Мира, 47) pogorelovanatali@mail.ru

В свете новой образовательной политики особое внимание уделяется созданию опорных региональных университетов, призванных стать «кузницей кадров» для региона и способствовать повышению его конкурентоспособности. В статье выявлен дисбаланс между направлениями подготовки, реализуемыми в вузах, и приоритетными направлениями развития региона. Минимизация дисбаланса между приоритетами региона, потребностями рынка и возможностями вузов в подготовке выпускников с необходимым работодателю набором компетенций может стать отправной точкой, или даже стратегической целью создания опорного университета. Компетенции выпускников вузов являются одним из ресурсов, обеспечивающих конкурентоспособность региона. В статье представлен анализ некоторых проблем создания опорных региональных университетов. Предлагаются способы их решения с учетом компетентного подхода.

**Ключевые слова:** опорный региональный вуз; конкурентоспособность региона; компетенции; ключевые компетенции.

Приоритетными направлениями совершенствования отечественного образования на современном этапе являются структурные сдвиги, оптимизация, модернизация и иные процессы, призванные обеспечить новое качество высшего образования на основе эффективной и конкурентоспособной сети университетов. Особое внимание в свете новой образовательной политики уделяется вопросу формирования и развития сети региональных вузов, которые, по словам президента РФ В.В. Путина, должны стать «интеллектуальной доминантой развития регионов» [1].

Общепризнанным является тот факт, что университеты имеют широкие возможности воздействия на региональную экономику. Осуществляя свой вклад в социально-экономическое развитие региона,

региональные университеты способствуют повышению уровня занятости населения, реализуют тесное сотрудничество с предприятиями региона, выступают базой для формирования и развития его кадровых ресурсов, тем самым обеспечивая укрепление конкурентной позиции территории.

В рамках данной статьи основным аспектом ресурсного обеспечения конкурентоспособности региона определена профессиональная подготовка выпускников вузов по приоритетным направлениям развития Ростовской области в целом и отдельно Восточного внутриобластного экономического района.

Конкурентоспособность региона рассматривается с точки зрения максимально полного удовлетворения потребностей целевых

групп потребителей, которыми выступают местное население, бизнес, инвесторы, органы власти, потенциальные жители (лица, желающие переехать в данный регион на постоянное место жительства), временные потребители [2] (например, туристы или лица, приезжающие в регион с целью получения образования, либо трудоустройства).

Ростовская область обладает определенным набором конкурентных преимуществ, формирующих ресурсные возможности устойчивого инновационного развития: высоким уровнем диверсифицированности экономики, наличием научно-образовательной базы, наличием высокотехнологичных производств, высоким уровнем и качеством урбанизации территорий опережающего роста (Ростовской агломерации).

Однако, по мнению авторов, слабо ориентированная на решение перспективных направлений развития региона наука, низкий уровень сформированности, а, зачастую, и отсутствие кооперационных связей между научными, образовательными, инновационными учреждениями и производственно-хозяйственными комплексами, не отвечающая требованиям инновационной экономики система образования являются корневыми проблемами, сдерживающими реализацию конкурентных преимуществ Ростовской области.

Возможными направлениями решения указанных проблем и укрепления конкурентной позиции Ростовской области могут стать:

- ♦ формирование «центров компетенции» [3], создание в регионе национальных исследовательских центров, государственная поддержка передовых научных разработок по приоритетным направлениям развития фундаментальной науки (биомедицина и нанотехнологии);
- ♦ реструктуризация высшего образования в направлении развития регионального опорного вуза, углубление межрегиональной интеграции и кооперации донских вузов с ведущими компаниями реального сектора экономики, разработка образовательных и исследовательских программ приоритетного развития Ростовской области. Формой воплощения такой интегративной связи общества, науки, бизнеса и технологий может стать опорный университет, созданный на базе ФГБОУ ВО «Донской государственной технической университет».

Следует отметить перспективную роль опорного университета

в подготовке, разработке и реализации научно-технологических проектов в рамках стратегии развития региона. Вместе с тем, тезис «Университет должен быть центром развития регионов» необходимо наполнить конкретным содержанием. Постановление Правительства РФ № 218 [4] позволяет вузам создавать новые технологии и реализовывать их совместно с бизнес-сообществом. Для укрепления конкурентных позиций региона следует выделять квоту и финансировать из регионального бюджета подготовку специалистов базовых отраслей, якорных проектов, которые способствуют перспективному устойчивому развитию региона.

Сегодня, в непростых экономических условиях, когда перед регионами стоит задача ускоренными темпами развивать несырьевые отрасли, на первый план выходит максимальное сближение образования с производством, с практикой, с реальной жизнью. Налаживание прямых тесных контактов с будущими работодателями — это первоочередное требование для вузов, готовящих специалистов, и, прежде всего, инженерно-технического профиля. Создание прорывных технологий, обеспечение производств востребованными кадрами — это общая задача вуза, общества, бизнеса и власти.

В «Стратегии социально-экономического развития Ростовской области до 2020 года» в качестве приоритетов экономического развития обозначены:

1. Реализация конкурентных преимуществ в аграрном секторе и формирование в регионе высокоорганизованного АПК.
2. Модернизация и развитие транспортного, сельскохозяйственного и энергетического ма-

шиностроения на основе технологических инноваций.

3. Развитие металлургического производства.
4. Развитие транспортно-логистического комплекса, в том числе ориентированного на обслуживание экспортно-импортных потоков.
5. Развитие строительного комплекса и промышленности строительных материалов.
6. Нарращивание мощностей по производству электроэнергии в целях развития новых инвестиционных площадок и территорий опережающего роста.
7. Развитие высокотехнологичных видов услуг в финансовой, страховой сфере, медицине, образовании, государственном управлении, туризме.
8. Развитие науки, обеспечение трансферта инноваций из сферы науки в производство путем создания научных лабораторий на производстве, а также финансирования кафедр в вузах и научно-исследовательских институтах.
9. Развитие обрабатывающей промышленности, увеличение объемов и масштабов промышленного производства, углубление переработки с использованием инновационных технологий.

Восточный внутриобластной экономический район, объединяющий города Волгодонск и Цимлянск, стал промышленным противовесом Ростовской агломерации. Высокие темпы развития промышленного производства в районе определены сосредоточением энергоемких производств и энергетических мощностей, формирующих значительный ресурсный потенциал для развития в регионе сопутствующих, дополняющих производств.

Стратегические цели развития города Волгодонска согласуются с областными и реализуются по семи приоритетным направлениям:

1. Энергетика.
2. Высокотехнологичное машиностроение.
3. Деревообработка и мебельное производство.

4. Перерабатывающая и пищевая промышленность.

5. Туризм и рекреация.

6. Развитие социальной инфраструктуры и городской среды.

7. Повышение транспортной доступности города через восстановление аэропорта «Волгодонск» [5].

При этом, направления подготовки специалистов, реализуемые в вузах города, имеют явный дисбаланс с указанными выше приоритетными направлениями развития города и области (табл.)

Анализ данных, представленных в таблице, свидетельствует о дисбалансе как в отношении

Таблица

Реализуемые направления подготовки в филиалах вузов Восточного внутриобластного экономического района

№	Направление подготовки	ВИТИ НИЯУ МИФИ	Институт технологий (филиал) ДГТУ	Волгодон- ский институт (филиал) ЮФУ	Всего обучающихся по направлению подготовки	Соответствие приоритетному направлению развития г. Волгодонска и Ростовской области
1	Менеджмент	292	133	126	551	*
2	Строительство, Строительство уникальных зданий и сооружений	454			454	Развитие строительного комплекса Развитие социальной инфраструктуры и городской среды
3	Экономика	57	347		404	*
4	Электроэнергетика и электротехника	349			349	Энергетика
5	Машиностроение	288			288	Высокотехнологичное машиностроение
6	Сервис		247		247	Перерабатывающая и пищевая промышленность Туризм и рекреация
7	Информационные системы и технологии	115	126		241	Развитие высокотехнологичных видов услуг
8	Педагогическое образование			214	214	*
9	Юриспруденция			204	204	*
10	Психолого-педагогическое образование			165	165	*
11	Ядерная энергетика и теплофизика	143			143	Энергетика
12	Атомные станции: проектирование, эксплуатация и инжиниринг	134			134	Высокотехнологичное машиностроение
13	Теплоэнергетика и теплотехника	118			118	Энергетика
14	Социальная работа			60	60	*
15	Торговое дело		59		59	Перерабатывающая и пищевая промышленность
16	Энергетическое машиностроение	45			45	Энергетика Высокотехнологичное машиностроение Развитие металлургического производства
17	Системный анализ и управление	36			36	*
18	Коммерция (торговое дело)		15		15	Перерабатывающая и пищевая промышленность
19	Реклама и связи с общественностью		11		11	*
20	Документоведение и архивоведение		10		10	*
21	Социология			9	9	*
22	Гостиничное дело		5		5	Туризм и рекреация
	Всего	2 031	953	778	3 762	

\* Данные направления в документах, определяющих социально-экономическое развитие, не обозначены в качестве приоритетных.

предпочтений абитуриентов при выборе будущей специальности, так и в соотношении направлений подготовки и приоритетных направлений развития города и региона.

При этом такие приоритетные направления, как деревообработка и мебельное производство (третье место в отраслях промышленности г. Волгодонска, после энергетики и строительства), развитие аграрного сектора, транспортно-логистического комплекса и обрабатывающей промышленности не обеспечены подготовкой специалистов ни в одном из вузов города Волгодонска.

Вместе с тем, город Волгодонск обладает научно-техническим и кадровым потенциалом для запуска высокотехнологичных производств по глубокой переработке сельхозпродукции (зерна, рыбы, мяса, молока), а также мощным строительным комплексом, способным обеспечить быстрый ввод в эксплуатацию необходимых мощностей. Для эффективного развития данных направлений городу требуется подготовка высококвалифицированных специалистов. Подготовка специалистов по указанным направлениям позволит Ростовской области удерживать и укреплять конкурентные преимущества относительно соседних регионов, обеспечить устойчивый рост по приоритетным направлениям развития.

При этом педагогическое, психолого-педагогическое образование и подготовка социальных работников для обеспечения стабильного функционирования социальной сферы региона, доступности социальных услуг и преодоления дефицита в педагогических и социальных работ-

никах не находит своего отражения в приоритетах развития области.

Явное несоответствие реализуемых направлений подготовки реальным потребностям и приоритетам развития экономики является существенным сдерживающим фактором, ослабляющим конкурентоспособность региона.

В качестве приоритетов развития социальной сферы Ростовской области необходимо выделить следующие направления:

*1. Образовательный сектор.* Доступность и качество всех уровней образования являются ключевыми факторами, определяющими конкурентоспособность региона по таким факторам, как уровень жизни населения, социальная и трудовая мобильность населения, привлекательность территории при выборе инвестиционных площадок для бизнеса и места проживания для жителей других регионов. Серьезной проблемой для Ростовской области остается неравномерность в обеспеченности учителями общеобразовательных школ, особенно в сельской местности. В связи с этим развитие таких направлений подготовки в вузах, как «Педагогическое образование», «Психолого-педагогическое образование» различных профилей, позволит укрепить социальный статус региона для целевых групп потребителей.

*2. Социальная защита населения.* Важнейшей социальной функцией государственной власти является обеспечение гарантированных, минимально достаточных условий жизни для наиболее уязвимых слоев населения. Приоритетным направлением развития социальной защиты населения является социальное обслуживание пожилых людей, инвалидов,

детей, оставшихся без попечения родителей, находящихся в трудной жизненной ситуации, и детей с ограниченными возможностями. В связи с этим немаловажное значение приобретает обучение высококвалифицированных специалистов по направлению подготовки «Социальная работа».

3. На конкурсной основе необходимо обеспечить *государственную поддержку* корпоративных и отраслевых центров сертификации, повышения квалификации и переподготовки персонала в части оценки квалификации сотрудников по профессиям в области критических технологий (пилотным университетом данной программы выступает ГОУ ВПО «Южно-Российский государственный технический университет (НПИ)».

Система образования на всех этапах должна быть ориентирована на формирование и развитие навыков и компетенций, необходимых для приоритетных направлений деятельности региона. Одна из важнейших задач – формирование конкурентоспособных преподавателей, исследователей и управленцев. При этом высшее образование в перспективе должно быть интегрировано с научной деятельностью и прикладными разработками.

Следует отметить также необходимость государственной поддержки предприятий, создающих на своей производственной базе совместно с учреждениями профессионального образования кафедры, осуществляющие обучение студентов в области критических технологий и приоритетных направлений развития науки, техники и технологий конкретного региона и страны в целом.

Создание группы крупных конкурентоспособных на национальном

уровне опорных региональных университетов призвано, прежде всего, обеспечить регионы необходимыми кадровыми ресурсами. Такие университеты должны занять активную позицию в развитии региона, способствовать его инвестиционной привлекательности. Однако основная идея заключается в необходимости подготовки на базе опорного регионального университета компетентных специалистов, отвечающих запросам регионального рынка труда. Создание опорных региональных университетов рассматривается как своего рода «кузница кадров» для региона. Причем, важно готовить не только востребованных сегодня региональным рынком труда специалистов, но и прогнозировать изменения профессиональных потребностей регионального рынка труда, появление новых профессий.

В связи с этим необходим пересмотр всего механизма взаимодействия вуза с потенциальными работодателями и внесение изменений в содержание образовательного процесса. Опорный региональный университет должен занять особую позицию среди других вузов региона. Для успешного функционирования университету необходим определенный набор специфических ресурсов, способных обеспечить ему конкурентное преимущество. Весьма эффективным в этом ключе может быть построение стратегии опорного регионального университета, основанной на использовании ключевых компетенций.

Напомним, что одним из условий создания опорного регионального университета является необходимость его слияния с другими вузами. Сегодня мы наблюдаем тенденции к слиянию обра-

зовательных структур, интеграцию требований к качеству результатов образования, именуемых на языке компетентного подхода компетенциями.

Следует обратиться к зарубежному опыту, который оспаривает повышение эффективности деятельности университетов, улучшение качества образования в результате их слияния.

К.Р. Романенко [6] и другие авторы работы «Уроки международного опыта слияний университетов» провели анализ слияний вузов на примерах реорганизации национальных систем высшего образования в Китае, Австралии, Финляндии, Франции, Норвегии и других стран. В результате были выделены модели слияния вузов, позволившие обозначить позитивные и негативные последствия этих процессов.

В числе позитивных следствий слияния университетов авторы называют эффект масштаба. Именно эффект масштаба помогает решать проблемы:

- ◆ организационной раздробленности;
- ◆ финансовой и академической нежизнеспособности отдельных вузов;
- ◆ повышения эффективности университетов, качества образования и исследований;
- ◆ повышения уровня государственного контроля над общим направлением развития систем высшего образования.

Также авторы выделили и негативные следствия слияния университетов:

- ◆ недобровольный характер многих слияний;
- ◆ перекося в сторону поддержки лишь некоторых исследовательских областей;
- ◆ нестыковка организационных культур вузов, трудности фор-

мирования новых управленческих структур;

- ◆ изменение статуса диплома без согласия студентов, а иногда без должного основания;
- ◆ снижение узнаваемости вузов за рубежом и числа научных публикаций и т. д.

Перечень обозначенных негативных моментов слияния образовательных структур В.И. Звонников [7] дополняет следующими:

- ◆ снижение общего научного уровня кадрового потенциала объединенной структуры при вхождении в объединенный университет студентов и преподавателей более слабого вуза;
- ◆ отсутствие финансовой оптимизации из-за неучтенных дополнительных расходов на планирование процесса слияния, реструктуризацию академических и административных подразделений, интеграцию библиотечно-информационных систем, повышение качества инфраструктуры и компенсации увольняемым сотрудникам.

Все обозначенные выше проблемы уже проявляются в процессе реформирования российского образования. Не избежать их и при создании опорных региональных университетов.

Не менее важными являются вопросы: «Чему учить?» и «Выпускника вуза с каким качеством подготовки хочет видеть работодатель?». Для получения ответов на эти вопросы необходимо тесное взаимодействие с работодателями в организации учебного процесса. Требуется пересмотреть и требования к оценке качества результатов высшего образования, то есть к оценке уровня сформированности у выпускника вуза компетенций.

Напомним, что главной причиной появления компетентностного подхода стала проблема рас-синхронизации систем подготовки специалистов и рынка труда. Проявилась эта проблема в несоответствии оценок результатов подготовленности выпускников учебных заведений с результатами их деятельности после обучения.

Прагматический смысл заключается в том, что компетенции рассматриваются как «способности и навыки, которые важны в будущей работе после окончания обучения, которые передаются с уровня обучения до рабочих мест и ведут к более продвинутому обучению на последовательных этапах карьеры и жизни» [8].

Решение этой проблемы требует пересмотра организации учебной деятельности обучающегося, внесения изменений в учебный процесс в соответствии с новыми федеральными государственными образовательными стандартами. Новые версии стандартов построены на идее сближения требований образовательных и профессиональных стандартов, что призвано способствовать совершенствованию качества образования, а значит, приблизить уровень подготовки выпускника к требованиям рынка труда.

Можно констатировать, что в России уже имеется опыт процесса сближения требований стандартов:

1. Первый шаг к сближению ФГОС и профессиональных стандартов был сделан в конце первого десятилетия XXI века, когда ФГОС третьего поколения должны были разрабатываться при участии представителей рынка труда и проходить процедуру обсуждения в среде работодателей. Одна-

ко, участие работодателей в большинстве случаев носило формальный характер.

2. Второй шаг был предпринят при разработке профессиональных стандартов, где в первоначальной версии разработчикам рекомендовалось включать профессиональные компетенции.

3. Третий шаг к сближению ФГОС с профессиональными стандартами получил свое развитие в актуализированной версии ФГОС 3+, где профессиональные компетенции для прикладного бакалавриата рекомендовали писать на основе профессиональных стандартов или квалификационных требований.

4. Дальнейшее сближение к 2018 году: образовательные стандарты должны исчезнуть, а их место займут профессиональные стандарты.

Таким образом, вопрос оценки качества результатов образования и их соответствия требованиям работодателя остается открытым. Сегодня лишь предпринимаются попытки установления уровня сформированности компетенций через описание признаков их проявления в профессиональной деятельности.

Как уже отмечалось выше, опорный региональный университет должен занять свою позицию среди других вузов региона, обладать некой «изюминкой», конкурентными преимуществами, основанными на ключевых компетенциях.

Для завоевания особой конкурентной позиции опорному региональному университету, прежде всего, нужно учитывать особенности конечного продукта его деятельности [9], которым является выпускник, востребованный на региональном рынке труда, — специалист высшей квалификации

в некоторой профессиональной области, а также новые знания и технологии, научная и учебно-методическая литература, электронные образовательные ресурсы и пр. Полнота учета этих составляющих особенно актуальна для региональных рынков образовательных услуг в сфере высшего образования и является решающим параметром определения ключевых компетенций как фактора конкурентоспособности опорного регионального университета.

Таким образом, процесс создания опорных региональных университетов с целью ресурсного обеспечения конкурентоспособности региона находится лишь на начальной стадии и содержит в себе больше вопросов, чем ответов. Но, тем не менее, уже сегодня можно обозначить важнейшие параметры, которые должны быть реализованы опорным региональным университетом:

- ◆ «многопрофильность» в направлениях подготовки обучающихся;
- ◆ соответствие потребностям регионального рынка труда (прогностический характер в выявлении востребованных профессий);
- ◆ проектирование новых образовательных структур, отвечающих тенденциям регионального рынка;
- ◆ обеспечение академической мобильности студентов в регионе;
- ◆ формирование стратегии университета адекватной стратегическим направлениям развития региона, основанной на ключевых компетенциях;
- ◆ трансформация кадровой работы вуза в целенаправленную деятельность по подбору

и развитию персонала с учетом региональной инфраструктуры подготовки и переподготовки кадров.

Таким образом, реализация перспективных для региона направлений подготовки специалистов позволит максимально полно использовать имеющийся в Ростовской области ресурсный кадровый потенциал, готовить и выпускать на рынок труда востребованных специалистов, оказывать стимулирующее воздействие на деловую и инновационную актив-

ность, улучшать имидж и укреплять конкурентные позиции города и региона.

Осуществление данного направления является одним из необходимых условий укрепления позиций Ростовской области как управленческого и экономического центра Юга и части Центрально-Черноземного региона России, а также приграничных территорий СНГ.

Анализ конкурентоспособности региона должен стать основой в определении приоритетных направлений развития, источни-

ком выявления востребованных на региональных рынках труда профессий. Прежде всего, такой анализ должен стать ориентиром в формировании направлений подготовки опорных региональных вузов, которые, по сути, заявлены как многопрофильные. Именно такой подход способен обеспечить дальнейшее развитие конкурентных преимуществ региона, улучшение его конкурентной позиции за счет подготовки компетентных специалистов, кадров для региона.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Съезд Российского союза ректоров [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/46892> (дата обращения 15.04.2016).
2. Погорелова Н.В. Социальная эффективность маркетинга территории на примере Ростовской области // Практический маркетинг. № 12 (214). 2014. С. 40–48.
3. Стратегия социально-экономического развития Ростовской области до 2020 года (В редакции постановления Законодательного Собрания Ростовской области от 24.11.2011 № 1752) <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=85416#g4> (дата обращения 15.04.2016).
4. Постановление Правительства РФ от 9 апреля 2010 г. N 218 «О мерах государственной поддержки развития кооперации российских образовательных организаций высшего образования, государственных научных учреждений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства» (с изменениями и дополнениями) Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/12174931/#ixzz47Zn3i14s> (дата обращения 15.04.2016).
5. Решение Волгодонской городской Думы от 19.07.2012 N 70 Об утверждении Стратегии социально-экономического развития города Волгодонска до 2020 года <http://rostov7.com/norma2/reshenie37.htm> (дата обращения 15.04.2016).
6. Романенко К., Козлов Д., Лешуков О. и др. Уроки международного опыта слияний университетов. Национальный исследовательский университет: Высшая школа экономики, Институт образования. М.: НИУ ВШЭ, 2015. 24 с.
7. Звонников В.И., Челышкова М.Б. Оценка качества подготовки обучающихся в рамках требований ФГОС ВПО: создание фондов оценочных средств для аттестации студентов вузов при реализации компетентностно-ориентированных ООП ВПО нового поколения: Установочные организационно-методические материалы тематического семинарского цикла. М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2010. 30 с.
8. Там же.
9. Волгина С.В. Управление ключевыми компетенциями в системе мер обеспечения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг. Автореферат дисс. ... к.э.н. Ростов н/Д, 2009. 28 с.

### Competence of Graduates as a Resource for Region Competitiveness

#### **Volgina Svetlana Vasilyevna,**

Candidate of Economic Science, Associate Professor at the Economics and Management Department, Volgodonsk Institute of Economics, Management and Law (branch) Southern Federal University; Mira ave. 47, Volgodonsk, Rostov region, 347380, Russia (volgina-07@mail.ru)

#### **Pogorelova Natalya Viktorovna,**

Senior Teacher at the Economics and Management Department, Volgodonsk Institute of Economics, Management and Law (branch) Southern Federal University; Mira ave. 47, Volgodonsk, Rostov region, 347380, Russia (pogorelovanatali@mail.ru)

From the standpoint of new education policy special attention is focused on the creation of regional basic (pivotal) universities, aimed to become a «smithy of labor resources» for the region and to enhance its competitiveness. The imbalance between the degree programs of universities and the priorities of region development is revealed in the article. The starting point and even strategic aim of creating a basic university should be the reduction of imbalance between the region priorities, industry demands

and capability of higher education in teaching graduates with desired competencies. Competences of graduates could be the resource that ensures the region competitiveness. Some problems of creation of regional basic universities are analyzed in the article. The methods of their solution by competency approach are considered.

**Keywords:** regional basic (pivotal) university; competitiveness of the region; competencies; key competencies.

#### REFERENCES

1. S"ezd Rossiyskogo soyuza rektorov [Congress of Russian Union of Rectors]. Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/46892> (accessed 2016.04.15).
2. Pogorelova, N.V. (2014) Sotsialnaya effektivnost` marketinga territorii na primere Rostovskoy oblasti [Social Efficiency of Territorial Marketing on example of Rostov Region]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 12 (214), 2014, pp. 40–48.
3. Strategiya sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Rostovskoy oblasti do 2020 goda [Strategy for socio-economic development of Rostov region until 2020]. Available at: <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=85416#g4> (accessed 2016.04.15).
4. Postanovlenie Pravitelstva RF ot 9 aprelya 2010 N 218 «O merakh gosudarstvennoy podderzhki razvitiya kooperatsii rossiyskikh obrazovatelnykh organizatsiy visshogo obrazovaniya, gosudarstvennykh nauchnykh uchrezhdeniy i organizatsiy, realizuyushchikh kompleksnie projekty po sozdaniyu visokotekhnologichnogo proizvodstva» [Government Decree of 9 April 2010 No. 218 «On measures of state support of cooperation of Russian educational institutions of higher education, state scientific institutions and organizations implementing complex projects on high-tech production»]. *System GARANT*. Available at: <http://base.garant.ru/12174931/#ixzz47Zn3i14s> (accessed 2016.04.15).
5. Reshenie Volgodonskoy gorodskoy Dumi ot 19.07.2012 N 70 «Ob utverzhdenii Strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya goroda Volgodonska do 2020» [Volgodonsk municipal Duma Decree of 19.07.2012 No. 70 On approval of strategy of social-economic development of the city of Volgodonsk until 2020]. Available at: <http://rostov7.com/norma2/reshenie37.htm> (accessed 2016.04.15).
6. Romanenko, K.; Kozlov, D.; Leshukhov, O.; et al. (2015) Uroki mezhdunarodnogo opita sliyanii universitetov [Results of international experience of mergers of universities]. *Natsionalniy issledovatel'skiy universitet: Visshaya shkola ekonomiki, Institut obrazovaniya* [National Research University: Higher school of Economics, Institute of Education]. Moscow, HSE Publ., 2015, 24 p.
7. Zvonnikov, V.I.; Melnikova, M.B. (2010) *Otsenka kachestva podgotovki obuchayushchikhsya v ramkakh trebovaniy FGOS VPO: sozдание fondov otsenochnykh sredstv dlya attestatsii studentov vuzov pri realizatsii kompetentnostno-orientirovannykh OOP VPO novogo pokoleniya* [Evaluation of the education quality of students under the requirements of FSES HPE: the creation of a Fund assessment tools for the assessment of higher education students in competence-oriented higher education programs of new generation]. Moscow, Issledovatel'skiy tsentr problem kachestva podgotovki spetsialistov [Research center of quality educational problems] Publ., 2010, 30 p.
8. Ibid.
9. Volgina, S.V. (2009) *Upravlenie klyuchevimi kompetentsiyami v sisteme mer obespecheniya konkurentosposobnosti buza na rinke obrazovatelnykh uslug* [Management of key competencies in the measures of competitiveness of the University on the market of educational services]. Avtoreferat dissertatsii na zvanie kandidat ekonomicheskikh nauk [Thesis Abstract ... Candidate of Economic Science]. Rostov-on-Don, 2009, 28 p.



## НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ В СВЯЗИ С ВВОДОМ ИНТЕГРИРОВАННОЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЗОНЫ «ПРИМОРЬЕ»



**Мартышенко Наталья Степановна,**

к. э. н., профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя 42)  
natalya.martysenko@vvsu.ru

В статье рассматриваются проблемы развития бизнеса в связи со вводом одной из четырех игорных зон на территории России – интегрированной развлекательной зоны «Приморье». Рассмотрены возможные перспективы и угрозы создания игорной зоны в Приморском крае, проведена оценка возможных конкурентов и потребителей вновь созданного продукта. С расширением льгот на проведение бизнеса в связи с принятием федерального закона «О свободном порте Владивосток» открываются новые возможности для реализации крупных проектов туристического комплекса Приморского края. В работе указывается на необходимость увязывания деятельности игорного бизнеса с туристическим комплексом региона с целью создания синергетического эффекта и развития инфраструктуры региона.

**Ключевые слова:** Приморский край; игорная зона; игорный бизнес; азартные игры; казино; предпринимательская среда; инвестиции; туризм; инфраструктура.

### ВВЕДЕНИЕ

Игорный бизнес всегда считался одним из самых прибыльных. Азарт и чувство риска свойственны природе человека. Неконтролируемый игорный бизнес может порождать негативные социальные процессы и привлекает криминальные структуры. Поэтому, столкнувшись с отрицательными проявлениями игорного бизнеса, правительство России вынуждено было заняться разработкой российской гражданской игорной доктрины. Такая доктрина должна стать основой для разработки новых законов, регулирующих игорную деятельность.

В соответствии с гражданской доктриной в 2009 году на всей территории страны был введен запрет деятельности азартно-развлекательных учреждений и казино. Вместе с этим были определены четыре территории, где может развиваться игорный бизнес под наблюдением государства: «Азов-Сити» (Краснодарский край),

«Сибирская Монета» (Алтайский край), «Приморье» (Приморский край), «Янтарная» (Калининградская область). Такое решение правительства было с одобрением воспринято большинством населения страны.

Расчет был таков, что через несколько лет игорный бизнес на разрешенных территориях начнет развиваться высокими темпами, привлекая значительные инвестиции и зарубежных туристов. Доходы от деятельности игорных зон должны были пополнить казну государства. Легализация игорного бизнеса на отдельных территориях должна была снизить риски развития теневого игорного бизнеса. Однако чуда не произошло, и только сейчас начинается реальная деятельность в трех зонах из четырех. В четвертой игорной зоне «Янтарная» первый объект должен вступить в действие к концу 2016 года. В настоящее время обсуждается вопрос открытия игорной зоны в г. Сочи взамен «Азов-Сити».

Открытие первого казино в Приморском крае было запланировано еще на начало 2014 года. И только совсем недавно – 11 ноября 2015 года в районе бухты Муравьиной вблизи г. Владивостока официально открылось самое крупное казино в России *Tigre de Cristal*. Представитель компании *Summit Ascent Holdings* – владельца казино *Tigre de Cristal*, указал, что средние доходы казино в первые месяцы 2016 год составляют 400 млн руб (\$6 млн) ежемесячно. Казино сразу заинтересовало туристов из приграничных государств. Надо учесть, что в соседних с Приморским краем странах игорный бизнес запрещен (Китай, Южная Корея, Япония). В Китае разрешен только в Макао, но это не совсем Китай, и въезд для китайцев ограничен. В Южной Корее, хотя и строят игорную зону, но статус ее не совсем определен. Возможно, она будет предназначена только для иностранцев. По словам губернатора Приморского края

В. Миклушевского места в отеле игорной зоны бронируются на три месяца вперед.

По мере развития проекта игорной зоны «Приморье» все больше появляется научных разработок по оценке перспектив и прогнозов экономической эффективности игорной зоны «Приморье» [1, 2, 3]. Ни по одной другой игорной зоне нет такого количества научных публикаций. В публикациях экономический анализ перспектив развития игорного бизнеса в Приморском крае делается на основе сравнения с экономическими показателями крупнейших мировых центров игорного бизнеса [4, 5]. Новый виток интереса к игорной зоне «Приморье» вызван, прежде всего, перспективой предоставления городу Владивостоку статуса свободного порта [6, 7].

Такой интерес к игорной зоне «Приморье» определяется еще и особым географическим положением самой игорной зоны. В радиусе 1 000 км вокруг столицы Приморского края, города Владивостока, проживает более 414 млн человек (почти 300 млн человек в городах). Для сравнения, вокруг Москвы на таком же расстоянии население составляет менее 100 млн человек. На этом же пространстве (в радиусе 1 000 км) ежегодно создается валовой внутренний продукт на сумму 6,6 трлн долл. США, что составляет порядка 9,5% мирового валового продукта [8].

#### **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЗОНЫ «ПРИМОРЬЕ»**

Статус свободного порта должен обеспечить особый правовой и налоговый режим для инвесторов и бизнеса в целом. Для резидентов свободного порта будут

предусмотрены преференции и льготы по налогу на прибыль. В первые пять лет будет действовать пониженная ставка — не более 5%. Государство планирует предоставить резидентам бесплатную дорожную и инженерную инфраструктуру. Должен заработать режим свободной таможенной зоны и безвизовый режим посещения. С 1 октября 2016 года заработает режим круглосуточной работы пунктов пропуска и будут облегчены условия пересечения границы товарами и грузами. Несомненно, режим свободного порта увеличит приток зарубежных граждан в Приморский край, будет открыто множество новых представительств зарубежных компаний. В связи с этим прогнозируется увеличение спроса на развлекательные услуги вообще и на услуги казино в частности.

Приведем некоторые параметры игорной зоны «Приморье» в настоящее время. Общая площадь игорной зоны составляет 620 гектаров. В перспективе могут быть освоены и другие близлежащие территории. В настоящее время номерной фонд гостиниц составляет всего 121 номер. В первом квартале 2016 года ежедневно игорную зону «Приморье» в среднем посещает около 550 человек в сутки, из них 50% — туристы из соседних стран. В 2019 году их количество увеличится до 1,5 тысяч, а к концу реализации проекта составит 6,5 тысяч.

Дальнейшие планы по развитию игорной зоны «Приморье» сегодня подкреплены реальными инвестиционными проектами. Одним из крупнейших инвесторов является компания «Даймонд Форчун Холдингс Прим», которая в марте 2016 года представила на утверждение администрации Приморского края мастер-планы трех новых

гостинично-развлекательных комплексов: *Golden Gate*, *Moon Gate* и *Sun*. Отметим, что компания «Даймонд Форчун Холдингс Прим» ранее уже защитила в администрации края проект своего первого комплекса в игорной зоне «Приморье» *Selena*.

Компания уже приступила к активной фазе работ над проектом *Selena*. На сегодняшний день на площадке строительства проведена топографическая съемка, завершились инженерные изыскания и инженерно-геологическая разведка, произведена отсыпка технологических площадок и дорог. Открытие комплекса планируется в 2017 году. Новый комплекс *Golden Gate* включает три здания с гостиничным фондом на 576 номеров, казино на 200 столов и 2 100 игровых автоматов. В гостиничном комплексе предусмотрены номера различной классности: стандартные, люкс, VIP и несколько президентских номеров.

Комплекс *Moon Gate* включает два здания четырех- и пятизвездочных гостиниц на 460 номеров. Гостиницы соединятся переходами с казино на 110 столов и с более чем тысячей игровых автоматов.

Комплекс *Sun* представляет собой два здания отелей на 900 номеров и казино с 376 столами и 1 840 автоматами. К строительству комплекса *Sun* компания намерена приступить уже в 2016 году. Сроки начала строительства *Golden Gate* и *Moon Gate* отнесены на 2018 год. Каждый комплекс будет также включать в себя рестораны, бары, торговые площади, кинотеатры, оздоровительные и SPA-центры.

Компания «Даймонд Форчун Холдингс Прим» является не единственным крупным инвестором

в объекты игорной зоны «Приморье». По состоянию на 2015 год администрацией края был заключен ряд инвестиционных соглашений на общую сумму 2,179 млрд долл. США. Кроме «Даймонд Форчун Холдингс Прим» инвесторами выступил еще ряд крупных компаний: ООО «Приморский Энтертейнмент Резортс Сити», ООО «Джи 1 Интертейнмент», ООО «Роял Тайм Приморье» и другие [9].

Всего для размещения гостей к 2022 году в интегрированной развлекательной зоне «Приморье» планируется построить 15 отелей и 12 гостевых вилл. Среди крупных объектов инфраструктуры будут построены яхт-клуб, многофункциональный торгово-выставочный комплекс, аквапарк и другие объекты.

По оценкам экспертов налоговые поступления в бюджет от игорной зоны «Приморье» в 2016 году должны составить около 165 млн рублей, в 2019 году доходы бюджета должны составить 700 млн рублей, а в 2022 — около 2,5 млрд рублей. Количество новых рабочих мест уже в начале 2016 года составляет более тысячи, к 2019 году ожидается рост до девяти тысяч рабочих мест, а к 2022 году число рабочих мест должно достигнуть 15 тысяч.

Для ввода всех крупных объектов в соответствии с генеральным планом игорной зоны «Приморье» потребуется объем капиталовложений в размере 1,7 млрд долларов США. Для определения географии потребителей и оценки экономической эффективности проекта была привлечена международная консалтинговая компания *GamingMarketAdvisors (GMA)*, специализирующаяся на игорном бизнесе. По их оценкам за три года с начала функционирования

совокупная выручка от проведения азартных игр в игорной зоне «Приморье» смогла бы достигнуть 1,2 млрд долларов США и может вырасти до \$5,2 миллиарда в течение ближайших 10 лет. Из них \$2,6 миллиарда ожидается получить за счет VIP-клиентов преимущественно из китайских провинций Хэйлунцзян и крупных городов Китая, таких как Пекин и Харбин. Отчет компании *GMA* послужил основным документом, который стал обоснованием проекта объектов игорной зоны, предлагаемых потенциальным инвесторам [10].

Открытие игорной зоны в Приморском крае, в первую очередь, было сориентировано на туристов из стран АТР. В последние годы кризисные явления в экономике России существенно повлияли на структуру спроса на туристические услуги в стране и в, в частности, Приморском крае [11, 12]. В новых условиях необходимо широко использовать новые подходы и идеи организации туристического бизнеса [13]. В настоящее время несколько пересматривается структура услуг, которые предполагается предоставлять в интегрированной развлекательной зоне «Приморье». Помимо игорной составляющей новое звучание приобретает развлекательная часть спектра услуг. Сегодня структуру услуг рассчитывают, не только ориентируясь, в основном, на иностранных туристов, но и на жителей Приморского края и туристов из других регионов России. В новой концепции целевая аудитория нового курорта «Приморье» должна состоять на 50% из зарубежных и на 50% из российских туристов.

В зимний период должен заработать горнолыжный спуск длиной 350 метров. В летнее время

спуск планируется использовать для занятий велосипедным спортом — даунхиллом.

В таких масштабных проектах, как игорная зона, очень важны крупные инвестиции на начальном этапе. Этот бизнес относится к рисковому бизнесу с длительным сроком окупаемости. Крупные инвесторы определяют, быть или не быть самому бизнесу. Сегодня первый этап пройден — игорная зона в Приморском крае будет.

На следующих этапах кроме крупных инвесторов должны привлекаться средний и малый бизнес. Наивно думать, что как только будут возведены крупные объекты, то все остальное появится само собой. Может быть, в какой-нибудь другой стране оно так бы и было, но не в России. Мелочи могут, если не загубить всю идею, то существенно повлиять на эффективность работы проекта игорной зоны.

О каких «мелочах» может идти речь? Например, если к 2019 году количество сотрудников, задействованных на обслуживании игорной зоны должно достигнуть 9–10 тысяч человек, то определено ли сегодня, где должны проживать служащие игорной зоны? Будут ли они ежедневно приезжать на автомобильном транспорте из ближайших городов — Артема и Владивостока — или где-то проживать вблизи игорной зоны. Уже сегодня, когда в высокий сезон все дороги вокруг игорной зоны задыхаются в пробках, непонятно, что будет, когда там введут в строй еще несколько крупных объектов. Стоянок для автомобильного транспорта по всему побережью Уссурийского залива (именно здесь располагается бухта Муравьиная) катастрофически не хватает и, по всей видимости, не бу-

дет хватать никогда. Отсюда еще один вывод: необходимо вводить в действие альтернативные виды транспорта. В проекте предусмотрено строительство причалов, но не понятно, на какие суда они будут рассчитаны, сколько нужно таких судов и откуда они возьмутся. Решить проблему с отдыхающими в прибрежной зоне Амурского залива мог бы железнодорожный транспорт. Указанные проблемы, можно сказать, «лежат на поверхности». Можно с уверенностью сказать, что таких проблем наберется предостаточно. На возведение транспортной инфраструктуры и жилых зданий требуются годы, и инвесторов на эти объекты необходимо искать сейчас и срочно.

До сих пор интегрированная развлекательная зона «Приморье», хотя и рассматривается как наиболее перспективный туристический проект Приморского края, но развивается он вполне изолированно и независимо от программы развития туризма в крае [14]. О программах развития туризма в крае и ранее забывали на следующий день после их принятия, поэтому в период кризиса это вполне ожидаемо. Очень удобно все организационные и недостаточно проработанные туристические проекты списывать на кризис вместо того, чтобы сделать выводы и внести коррективы с учетом новых реалий. Над программой развития туризма и контролем ее выполнения необходимо работать не от случая к случаю, а постоянно, используя достижения современной туристической теории, проводить постоянные собственные маркетинговые исследования, не полагаясь только на мнения сторонних экспертов [15, 16, 17, 18].

Тем не менее, сегодня с фактическим началом деятельности

игорной зоны в Приморском крае, уместно было бы вспомнить о некоторых проектах, которые могли бы органично дополнить проект игорной зоны и повысить ее привлекательность для туристов. Совместная работа объектов игорной зоны и объектов, ассоциирующихся с этими проектами, может дать значительный синергетический эффект.

**ОБЪЕКТЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ ДАТЬ СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ПРИ СОВМЕСТНОЙ ЭКСПЛУАТАЦИИ С ОБЪЕКТАМИ ИГОРНОЙ ЗОНЫ**

Во-первых, это строительство крупного ипподрома в пригороде г. Владивостока. Конный спорт в Приморском крае имеет давние традиции. В г. Владивостоке ранее уже был ипподром, который действовал с 1902 по 1934 год. Уже более десяти лет в крае с переменным успехом идет возрождение конного спорта. Возникает все больше конно-спортивных клубов, площадок для проведения тренировок по различным конным дисциплинам, проводятся соревнования. Есть попытки по возрождению коннозаводства. К развитию конного спорта есть интерес бизнеса из приграничных государств. В пограничных с Приморским краем территориях нет таких условий для развития конно-спортивного направления. Все, казалось бы, есть, но нет должного масштаба, и далеко до ответственности международному уровню.

Вторым крупным проектом, который мог бы использоваться совместно с инфраструктурой игорной зоны является проект многоцелевого спортивно-технического комплекса «Приморское Кольцо» (*Primring*). В настоящее время успешно работает первая очередь

комплекса. За последние три года проект стал узнаваемым брендом не только в России, но и за рубежом. Руководители проекта рассчитывают получить финансирование второй очереди комплекса уже в 2016 году. В настоящее время активно ведутся переговоры с потенциальными инвесторами на строительство третьей и четвертой очереди комплекса. Объект «Приморское Кольцо» расположен от игорной зоны в каких-нибудь 20—30 км. Большая часть дороги, соединяющей эти объекты, в настоящее время вполне в приличном состоянии. Облагородить необходимо несколько участков протяженностью в общей сложности до 10 км.

Эти два объекта могут органично дополнить спектр услуг интегрированной развлекательной зоны «Приморье» в силу того, что они сопряжены с возможностями букмекерских услуг и азартом реальных гонок или скачек. Кроме того, эти два объекта (а в дальнейшем — два направления развлекательной индустрии) вполне могут самостоятельно развиваться и независимо от игорного бизнеса. В принципе, эти направления практически не зависят от сезона и пользуются большой популярностью у населения региона.

Следующая группа объектов, которая может быть предложена зарубежным туристам в дополнение к услугам интегрированной развлекательной зоны «Приморье», связана с уникальной природной средой Приморского края. Для знакомства с природой туристам нет необходимости отправляться в длительные путешествия по дикой природе. Эти объекты вполне соответствуют урбанистической среде игорной зоны. Туристы из приграничных с Приморским краем стран с боль-

шим почтением относятся к природным памятникам и природным музеям.

Среди таких объектов в первую очередь необходимо назвать океанариум, который, наконец-то, должен быть открыт 12 июня 2016 года на острове Русском во Владивостоке. Общая территория океанариума составляет около 35 тыс. кв. метров. Объем воды всех бассейнов составит 25 тыс. кубометров. Новый океанариум станет крупнейшим в России и одним из крупнейших в мире научных центров морской биологии, практически не имеющим аналогов по своим техническим возможностям и охвату направлений морских биологических исследований.

Следующий объект, который незаслуженно обойден вниманием, это Приморский ботанический сад. Его площадь составляет 170 га, из них 98% территории занято естественными лесами, являющимися эталоном природы Южного Приморья. В коллекциях ботанического сада более 3 100 видов, форм и сортов растений открытого грунта. Из них коллекция цветочно-декоративных многолетников включает 490 видов. В крытых оранжереях произрастает 780 видов и сортов тропических и субтропических растений. Мы сейчас не беремся судить об уровне научной работы, проводимой дальневосточными учеными в ботаническом саду, но что можно сказать вполне определенно — такой объект просто стыдно показывать зарубежным туристам. Внешний вид свидетельствует о полном запустении и отсутствии финансовой поддержки. Между тем, этот объект находится в прекрасном месте, что в настоящее время является огромным плюсом. Ничего не нужно со-

гласовывать, есть прекрасная база растений — необходимо только найти инвесторов, чтобы привести объект в соответствие международным стандартам. Как показывает опыт, только на согласование застройки территории такого масштаба, да еще в городской черте, могут уйти годы. И непонятно, почему мы вкладываем огромные деньги в новый объект на пустом месте, который может принести доход через годы, когда есть готовый туристический объект, который практически не используется. Потом, наличие такого объекта, как научный центр, престижно не только для Приморского края, но и для страны в целом. Каким бы прекрасным местом отдыха и здоровья мог бы стать обновленный ботанический сад. Такие территории в черте города в соседних странах пользуются огромным спросом у населения, являются предметом национальной гордости и показываются международным туристам.

К группе природных туристических объектов можно отнести сафари-парки. Можно вспомнить, как совсем недавно по новостям всех мировых каналов и в Интернете люди с замиранием сердца следили за опасной дружбой тигра Амура и козла Тимура. Чтобы посмотреть на это чудо общения животных люди выстаивали с маленькими детьми несколько часов в очереди. Любые парки с животными пользуются большим интересом у туристов из ближайших стран. Нужен только парк совсем других масштабов. А создание такого парка не под силу мелким предпринимателям, которые сегодня содержат небольшие сафари-парки в Приморском крае. Опять же при больших сафари-парках должна быть развернута научная деятельность и должны

поддерживаться научные контакты с крупными международными центрами содержания диких животных.

Главное, на что могут повлиять другие туристические объекты — это создание особого впечатления от посещения Приморского края. Это важнейший компонент популяризации новой международной игровой зоны. При создании игровой зоны необходимо ориентироваться на мировых лидеров игорного бизнеса, но только в уровне предоставляемых услуг. Во всем другом копирование даже вредно. Усилить впечатление может включение национального колорита. Опросы зарубежных туристов показывают, что многие туристы устали от однообразия. Переезжая из страны в страну, они просто часто не имеют новых впечатлений при шаблонном однообразии услуг. Национальный колорит могут создавать представители малого бизнеса. В крупных проектах обязательно должно быть определено место для малого бизнеса. Возможно, уже сейчас отдельные представители малого бизнеса должны пройти определенный уровень подготовки. В рамках крупных проектов необходимо изыскать средства на поддержку малого бизнеса.

**ВОЗМОЖНЫЕ ПРЕПЯТСТВИЯ  
НА ПУТИ РАЗВИТИЯ  
ИНТЕГРИРОВАННОЙ  
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЗОНЫ  
«ПРИМОРЬЕ»**

Одной из наиболее значимых проблем на пути развития развлекательной зоны «Приморье» является отклонение от ранее назначенных сроков ввода объектов. Это очень плохо влияет на имидж бизнеса и отпугивает инвесторов. В настоящее время необходимо сделать все, чтобы вы-

полнять намеченные планы. Затягивание сроков приводит к отставанию в международной конкуренции.

Например, в настоящее время к пониманию выгоды развития игровой зоны пришли в Южной Корее. Там сейчас разработан собственный проект игровой зоны недалеко от Инчхона. Инчхон расположен в 28 км к западу от Сеула. Игровая зона получила название *Eightcity (8City)*. Форма новой зоны и ее название напоминают цифру 8, которая считается благоприятным числом жителей Китая. *8City* будет в три раза больше Макао. Инвестиции в проект достигнут более 290 миллиардов долларов. Этот амбициозный проект планируется завершить к 2030 году. Власти Инчхона рассматривают на представителей среднего и высшего классов из Китая и Японии. В Инчхоне планируется даже построить новый порт, удобный для захода судов любого класса. Зная корейцев, можно быть уверенными, что они создадут новую игорную зону, и все запланированные объекты будут введены точно в срок.

Со сроками связана и такая общая проблема Приморского края, как недостаточный уровень развития инфраструктуры и, в первую очередь, транспортной инфраструктуры. Конечно в период подготовки к саммиту АТЭС, который проходил во Владивостоке в 2012 году, были достигнуты заметные результаты по развитию инфраструктуры города. Но после саммита даже запланированные ранее проекты были заморожены. Ярким примером является проект объездной дороги вокруг Амурского залива. Этот проект еще известен под названием ВКАД (владивостокская кольцевая дорога). Его начали разрабатывать еще

в 70-х годах прошлого века, в 80-е он был даже включен в генеральный план застройки города Владивостока. О проекте успешно забыли, когда перестал существовать Советский Союз. К саммиту АТЭС одна половина ВКАД была реализована, строительство второй половины отодвинули на 2014 год. Сегодня идет 2016 год, а средств на строительство все еще нет. ВКАД не вошел в перечень проектов, реализуемых на Дальнем Востоке за счет средств федеральных целевых программ, и городская администрация делает попытки найти инвесторов за рубежом. Можно привести длинный список инфраструктурных проектов, так необходимых для развития города Владивостока.

Две предыдущие проблемы полностью зависят от инвестиционного климата в Приморском крае. Свободный порт Владивосток — это заманчивая перспектива, но он еще не вступил в действие. Зарубежные инвесторы интересуются новыми возможностями для бизнеса, но не спешат вкладывать деньги. Впрочем, и правительство страны не торопится. Впервые идея о предоставлении статуса свободного порта была озвучена В. Путиным в декабре 2014 года, федеральный закон «О свободном порте Владивосток» был подписан 8 июля 2015 года, к концу 2016 года, возможно, вступят в силу некоторые льготные режимы для бизнеса. А до этого времени еще пять раз что-то может измениться, шесть раз перенесут сроки. А пока в администрации края очень радуются, что Приморский край вышел на 48 место из 76 в национальном рейтинге состояния инвестиционного климата.

Конечно, Приморский край является частью России и на него переносятся все риски инвесто-

ров, связанные с инвестиционным климатом в стране. Оценка факторов риска зарубежными инвесторами получена в результате исследований проведенных компанией *Detail-Communications* [19]. Наибольшую обеспокоенность у представителей зарубежного инвестиционного сообщества вызывают политические риски и геополитическая напряженность. Также респонденты часто указывают на проблемы с верховенством закона и экономические неурядицы. В результате, динамика поступления прямых иностранных инвестиций в Россию в последние годы имеет отрицательную тенденцию.

И наконец, развитию игорных зон сильно мешает нелегальный игорный бизнес, которой часто прикрывается различными вывесками — спортивных клубов, лотерей и т.п. Правоохранительные органы постоянно пресекают деятельность подпольных казино во всех регионах страны, а они появляются вновь и вновь. В последние годы сопоставимыми по объемам с нелегальным игорным бизнесом стали интернет-казино, которые пока неуязвимы для законов РФ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитию игровой зоны в Приморском крае до сих пор сохраняется целый ряд угроз, как внутреннего, так и внешнего характера. Главные угрозы связаны с низким уровнем доверия бизнеса к органам управления всех уровней и с отсутствием стабильности, как в экономической, так и в политической жизни страны и региона. Поэтому властные структуры должны постоянно работать над позитивным имиджем, который оценивается не столько по словам, сколько по реальным делам.

В настоящее время на территории Приморского края реализуется

ся несколько значительных проектов, которые обладают высокой туристической привлекательностью. После запуска первой очереди игровой зоны необходимо уделить больше внимания налаживанию взаимодействия игровой зоны с другими туристическими направлениями, добиваясь максимального мультипликативного эффекта.

Столица Приморского края Владивосток живет насыщенной культурной жизнью. В городе постоянно проходят всевозможные мероприятия, празднования памятных дат и событий. Такие события могли бы стать привлекательными для посещения зарубежными туристами. Краю заметно не хватает продуманной ивент-стратегии. В этой области даже ничего не

нужно изобретать, а нужно придать этой работе системный характер и обеспечить координацию действий из единого центра имиджевого продвижения края, как в соседних странах, так и на территории нашей страны. К сожалению, в сопредельных государствах достаточно мало знают о Приморском крае и его возможностях.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Долженкова Е.М., Кравченко А.В. Особенности и проблемы организации предпринимательства в сфере игорного бизнеса на примере интегрированной развлекательной зоны «Приморье» // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 11—7. С. 1405—1409.
2. Кравченко А.В., Жилина Л.Н. Оценка экономической и бюджетной эффективности проекта игорная зона «Приморье» // *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал*. 2014. № 4 (40). С. 2—16.
3. Пенькова С.Ю., Петечел Т.А. Оценка экономической и налоговой эффективности проекта игорная зона «Приморье» // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2016. № 1-1 (43). С. 64—68.
4. Здор С.А., Ходова С.С. Использование опыта Макао для развития игровой зоны в Приморском крае // *Научный аспект*. 2015. Т. 1. № 2. С. 39—47.
5. Мартышенко Н.С. Развитие особых экономических зон туристско-рекреационного и игорного типа в Приморском крае // *Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции Экономика. Сервис. Туризм. Культура. ЭСТК-2012*. 30 мая 2012. Барнаул, 2012. С. 65—68.
6. Козловская А.А., Кравченко А.В. Оценка влияния игровой зоны «Приморье» на социально-экономические показатели предпринимательской деятельности // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 11—7. С. 1436—1439.
7. Корнева Е.В., Федорякина В.В. Перспективы развития и оценки влияния на предпринимательскую активность в регионе игорно-развлекательной зоны «Приморье» // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 1—1. С. 165—169.
8. Кравченко А.В. Игровая зона «Приморье» — катализатор регионального развития // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 6. С. 653.
9. Аносова П.И., Кравченко А.В. Влияние игорного бизнеса на предпринимательскую активность в Приморском крае // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 11—7. С. 1377—1381.
10. Турбин А.Д., Сян Лэпин. Развитие игорного бизнеса в России на примере интегрированной развлекательной зоны «Приморье» // *Известия Восточного института*. 2015. № 2 (26). С. 65—74.
11. Золотова В.И., Мартышенко Н.С. Влияние кризисных явлений на туристский рынок Приморского края // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 6. С. 613.
12. Мартышенко Н.С. Исследование локальных рынков Приморского края в период кризиса: монография. М.: ЭКЦ «Профессор», 2015. 94 с.
13. Шмидт Ю.Д., Мартышенко Н.С. Рациональность структуры туристского комплекса и методы ее диагностирования // *Экономика и предпринимательство*. 2014. № 2. С. 277—282.
14. Мартышенко Н.С. Перспективы развития международного туризма в Приморском крае, связанные с открытием игровой зоны // *Научный обозреватель*. 2011. № 10. С. 4—6.
15. Мартышенко Н.С. Принципы формирования туристского кластера в Приморском крае // *Экономика региона*. 2009. № 1. С. 204—208.
16. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С., Власенко А.А. Разработка стратегий развития туристской отрасли региона на основе изучения мнений потребителей // *Terra Economicus*. 2007. Том 5. № 3—2. С. 219—227.
17. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С., Гусев Е.Г. Оптимизация календарного плана реализации программ на основе синергетического подхода // *Проблемы теории и практики управления*. 2008. № 6. С. 90—97.
18. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С., Гусев Е.Г. Формирование позитивных структурных сдвигов туристского комплекса региона // *Академический журнал Западной Сибири*. 2007. № 1. С. 69—71.
19. *Detail-Communications*. Опрос: двузначный рост индексов возможен и при рецессии. <http://finparty.ru/opinions/20137/> (дата обращения 10.04.2016).

#### New Opportunities for Business due to Introduction of Integrated Entertainment Zone «Primorye»

##### Martyshenko Natalya Stepanovna,

Candidate of Economic Sciences, Professor at the Department of International Marketing and Trade, Vladivostok state University of Economics and Service; Gogolya str. 42, Vladivostok, 690014, Russia (natalya.martyshenko@vvsu.ru)

In the article the problems of business due to introduction one of four gambling zones in Russia – an integrated entertainment zone «Primorye» are under discussion. The possible prospects and the threat of creation of a gambling zone in Primorsky Krai

are considered, the estimation of potential competitors and consumers of the new product is given. New opportunities for great projects of tourist complex in Primorsky Krai are opened due to extension of benefits for business in connection with the Federal law «Free port of Vladivostok». The need to integrate the gambling business with the tourist complex of the region for synergies and development of regional infrastructure is pointed.

**Keywords:** Primorsky Krai; gambling zone; gambling business; games of chance; casino; business environment; investment; tourism; infrastructure.

#### REFERENCES

1. Dolzhenkova, E.M.; Kravchenko, A.V. (2015) Osobennosti i problemi organizatsii predprinimatelstva v sfere igornogo biznesa na primere integrirovannoy razvlekatelnoy zoni «Primorye» [Features and challenges of entrepreneurship in the gambling business on the example of integrated entertainment zone «Primorye»]. *Fundamentalnie issledovaniya* [Fundamental researches], 2015, no. 11—7, pp. 1405—1409.
2. Kravchenko, A.V.; Zhilina, L.N. (2014) Otsenka ekonomicheskoy i byudzhetnoy effektivnosti proekta igornaya zona «Primorye» [Assessment of the economic and budgetary efficiency the project gambling zone «Primorye»]. *Regionalnaya ekonomika i upravlenie: elektronniy nauchniy zhurnal* [Regional economy and management: electronic scientific journal], 2014, no. 4 (40), pp. 2—16.
3. Penkova, S.Yu.; Petechel, T.A. (2016) Otsenka ekonomicheskoy i nalogovoy effektivnosti proekta igornaya zona «Primorye» [Assessment of the economic and tax efficiency of the project of gambling zone «Primorye»]. *Mezhdunarodniy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal* [International research journal], 2016, no. 1-1 (43), pp. 64—68.
4. Zdor, S.A.; Khodov, S.S. (2015) Ispolzovanie opyta Makao dlya razvitiya igornoj zoni v Primorskom krae [The experience Macao for development of a gambling zone in Primorsky Krai]. *Nauchniy aspekt* [Science aspect], 2015, v. 1, no. 2, pp. 39—47.
5. Martysenko, N.S. (2012) Razvitie osobikh ekonomicheskikh zon turistsko-rekreatsionnogo i igornogo tipa v Primorskom krae [The development of special economic zone tourist-recreational and gambling type in Primorsky Krai]. *Sbornik statey XIV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii Ekonomika. Servis. Turizm. Kultura* [Miscellaneous XIV International scientific-practical conference Economics. Service. Tourism. Culture. 30th of May 2012]. Barnaul, 2012, pp. 65—68.
6. Kozlovskaya, A.A.; Kravchenko, A.V. (2015) Otsenka vliyaniya igornoj zoni «Primorye» na sotsialno-ekonomicheskie pokazateli predprinimatelskoy deyatel'nosti [Impact assessment of gambling zone «Primorye» on business socio-economic indicators]. *Fundamentalnie issledovaniya* [Fundamental researches], 2015, no. 11—7, pp. 1436—1439.
7. Korneva, E.V.; Fedoryakina, V.V. (2016) Perspektivi razvitiya i otsenki vliyaniya na predprinimatelskuyu aktivnost' v regione igorno-razvlekatelnoy zoni «Primorye» [Prospects for development and impact assessment entrepreneurial activity in the region gaming and entertainment zone «Primorye»]. *Fundamentalnie issledovaniya* [Fundamental researches], no. 1—1, pp. 165—169.
8. Kravchenko, A.V. (2014) Igornaya zona «Primorye» — katalizator regionalnogo razvitiya [Gambling zone «Primorye» — a catalyst for regional development]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2014, no. 6, p. 653.
9. Anosova, P.I.; Kravchenko, A.V. (2015) Vliyaniye igornogo biznesa na predprinimatelskuyu aktivnost' v Primorskom krae [The influence of gambling business on entrepreneurial activity in Primorsky region]. *Fundamentalnie issledovaniya* [Fundamental researches], 2015, no. 11—7, pp. 1377—1381.
10. Turbin, A.D.; Sion, Lepin (2015) Razvitie igornogo biznesa v Rossii na primere integrirovannoy razvlekatelnoy zoni «Primorye» [Development of gambling business in Russia on the example of integrated entertainment zone «Primorye»]. *Izvestiya Vostochnogo instituta* [Proceedings of East Institute], 2015, no. 2 (26), pp. 65—74.
11. Zolotova, V.I.; Martysenko, N.S. (2014) Vliyaniye krizisnykh yavleniy na turistskiy rynok Primorskogo kraya [Influence crisis phenomena on the tourist market of Primorski Krai]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2014, no. 6, p. 613.
12. Martysenko, N.S. (2015) Issledovanie lokalnykh rynkov Primorskogo kraya v period krizisa: monografiya [Research of local markets in Primorsky Krai in the period of crisis: monograph]. Moscow, Ltd. «Professor» Publ., 2015, 94 p.
13. Schmidt, Yu.D.; Martysenko, N.S. (2014) Ratsionalnost' strukturi turistskogo kompleksa i metodi ee diagnostirovaniya [Rationality of structure of a tourist complex and methods of its diagnosing]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Journal of Economy and entrepreneurship], 2014, no. 2, pp. 277—282.
14. Martysenko, N.S. (2011) Perspektivi razvitiya mezhdunarodnogo turizma v Primorskom krae, svyazaniye s otkritiem igornoj zoni [Prospects of international tourism development in Primorsky Krai connected with the opening of a gambling zone]. *Nauchniy obozrevatel* [Scientific Explorer], 2011, no. 10, pp. 4—6.
15. Martysenko, N.S. (2009) Printsipi formirovaniya turistskogo klastera v Primorskom krae [Principles of formation tourist cluster in Primorski territory]. *Ekonomika regiona* [Economy of region], 2009, no. 1, pp. 204—208.
16. Martysenko, S.N.; Martysenko, N.S.; Vlasenko, A.A. (2007) Razrabotka strategiy razvitiya turistskoy otrasli regiona na osnove izucheniya mneniy potrebitel'ey [Development of tourism industry strategies in the region based on the study of the consumers views]. *Terra Economicus*, 2007, vol. 5, no. 3—2, pp. 219—227.
17. Martysenko, S.N.; Martysenko, N.S.; Gusev, E.G. (2008) Optimizatsiya kalendar'nogo plana realizatsii programm na osnove sinergeticheskogo podkhoda [Synergy-Based Approach to Optimize the Calendar Plan of Programs Realization]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Problems of theory and practice of management], 2008, no. 6, pp. 90—97.
18. Martysenko, S.N.; Martysenko, N.S.; Gusev, E.G. (2007) Formirovaniye pozitivnykh strukturnykh sdvigoov turistskogo kompleksa regiona [The formation of positive structural shifts in the tourist complex of the region]. *Akademicheskii zhurnal Zapadnoy Sibiri* [Academic journal of West Siberia], 2007, no. 1, pp. 69—71.
19. Opros: dvuznachniy rost indeksov vozmozhen i pri retsessii [Poll: double-digit growth of indexes is possible in a recession]. Available at: <http://finparty.ru/opinions/20137/> (accessed 2016.04.10).



## ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА С УЧЕТОМ ПРИНЦИПОВ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ЗОНИРОВАНИЯ



**Калмин Николай Николаевич,**

аспирант кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, г. Москва, Стремянный пер., 36)  
nickopol777@mail.ru



**Золотова Светлана Валентиновна,**

доцент кафедры товароведения и товарной экспертизы РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, г. Москва, Стремянный пер., 36)  
goldoni@yandex.ru

Ключевым принципом при проектировании и оформлении торгового предприятия является использование функционального зонирования, которое предполагает последовательное разделение пространства магазина на отдельные участки, имеющие конкретное утилитарное назначение и, в соответствии с этим, специфическое оформление. Такие зоны могут быть условно разделены на функциональные – обеспечивающие удобство клиентам при совершении покупки и персоналу предприятия при проведении товарно-технологических операций; и товарные – предназначенные для максимально выгодного представления ассортимента в торговом зале. Определяющую роль при организации товарной зоны магазина будет играть ассортиментная политика компании, поскольку должно быть четко определено, какие товарные категории будут реализовываться, каким образом будут сгруппированы отдельные товарные позиции, в каком порядке необходимо расположить весь ассортимент предлагаемых изделий, чтобы максимально увеличить конверсию покупателей и, таким образом, обеспечить запланированный уровень продаж.

Предлагаемая статья посвящена устройству, структуре и наполнению товарной зоны магазина. В результате анализа сложившейся торговой практики, а также на основании данных проведенных опросов специалистов в области ювелирного ретейла и выявления покупательских предпочтений, обоснованы классификационные признаки, рекомендуемые в качестве основных, при планировании и организации товарной зоны, проведена оценка их значимости для покупателей и продавцов, составлена структура спроса и предложения ювелирных изделий на внутреннем рынке РФ.

**Ключевые слова:** видовой ассортимент ювелирных изделий; планирование ассортимента; розничная торговля; категорийный менеджмент; функциональное зонирование.

Применение метода функционального зонирования как одного из современных инструментов стимулирования розничных продаж ювелирных изделий является достаточно новым направлением. Однако общие принципы формирования внутреннего пространства помещений различного функционального назначения известны давно и детально разработаны. Со временем эти принципы начинают применяться и при проектировании розничных торговых предприятий различного формата, постепенно развиваясь в одну из составляющих мерчандайзинга [1, 2].

Возможность использования функционального зонирования в ювелирном магазине и преимуществ, которые при этом могут быть получены торговым предприятием, обсуждались авторами ранее [3]. Было показано, что внедрение метода позволяет не только практиковать в ювелирной торговле различные формы продажи товаров, но и в зависимости от производственной необходимости вносить изменения в планировку торгового зала, полностью или частично трансформируя его. Это позволяет гибко реагировать на требования текущего момента, например, в период новогодних

продаж, когда в ювелирных отделах традиционно наблюдается максимальное количество покупателей, и персоналу торгового зала необходимо обслужить резко возросший поток клиентов, причем, поддерживая качество обслуживания на уровне, удовлетворяющем ожидания потребителей.

Практическая реализация метода функционального зонирования предполагает разделение единого пространства магазина на отдельные зоны, акцентированные с помощью специальных средств зонирования. На первой ступени выделяют функциональную и товарную зону. Главная задача, ре-

шаемая при организации функциональной зоны, — создать оптимальные условия посетителям для совершения покупки, и условия персоналу магазина для выполнения им необходимых торговых-технологических операций. Основное назначение товарной зоны — наиболее выгодно представить ассортимент предлагаемой продукции.

В зависимости от размера торгового предприятия, его формата и ассортиментной политики компании товарная зона может содержать такие участки, как промоушн-зона, зона демонстрации товаров массового спроса (относительно недорогих изделий наиболее часто спрашиваемых покупателями); зона *luxury* (дорогостоящих украшений, имеющих особую эстетическую или художественную ценность). Кроме того, могут быть выделены товары мужского ассортимента, ювелирные изделия для детей и подростков, часы, столовое серебро, предметы для украшения интерьера, сувениры. В ряде случаев целесообразно предусмотреть отдельные участки для покупателей, осуществляющих изначально целевое посещение торгового предприятия, например, зону обручальных и помолвочных колец или зону изделий с религиозной символикой.

Для оптимального расположения в выделенных зонах реализуемых ассортиментных групп, подгрупп и товарных категорий, необходимо выявить и обосновать базовые классификационные признаки и определить типовую структуру предлагаемого ассортимента товаров. При этом логика зонирования, с одной стороны, должна учитывать сложившуюся торговую практику, а с другой — быть интуитивно понятна потребителям. То есть, требует выяснения

вопрос, как представляет себе ассортимент ювелирных изделий современный потребитель.

#### МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

С целью получения актуальной информации о типичной структуре ассортимента современного розничного ювелирного предприятия, выявления классификационных признаков, необходимых для разделения торгового зала на зоны, и их ранжирования по степени важности, авторами были проанализированы 12 крупных и средних компаний, реализующих ювелирные изделия на внутреннем рынке. Кроме того, на основе ассортимента, представленного в ювелирных интернет-магазинах, были рассчитаны ассортиментные показатели и структура по отдельным, наиболее важным выделенным признакам. Параллельно на отраслевых выставках «*Junwex* Москва» в мае и сентябре 2015 года со специалистами в области ювелирного ретейла проводились индивидуальные беседы по открытым вопросам, касающимся формирования ассортимента ювелирного магазина, уточнялись полученные расчетные данные по видовой структуре ассортимента.

В сентябре-октябре 2015 года методом онлайн-анкетирования по закрытому списку вопросов авторами проводилось исследова-

ние потребителей. Было заполнено 86 анкет. Из них, 54 (или 63%) женщины и 32 (или 37%) мужчин. Такое распределение респондентов по гендерному признаку является довольно обычным для исследований потребительских предпочтений в области ювелирных изделий, так как женщины традиционно интересуются украшениями активнее, чем мужчины. Распределение респондентов по возрастным группам показано на *рисунке 1*. Небольшое отклонение в сторону юных возрастных категорий и несколько заниженное число респондентов группы «51—60 лет», возможно, связано с выбранным методом сбора информации (онлайн-анкетирование).

Кроме того, осуществлялся сбор и анализ информации, касающейся формирования и структурирования ассортимента розничного ювелирного предприятия, из открытых печатных и интернет-источников, а также проводились «полевые наблюдения» за покупателями в ювелирных магазинах.

#### КЛАССИФИКАЦИЯ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

В настоящее время принято считать, что существуют две независимые концепции в сфере управления ассортиментом: школа, опирающаяся в основном на инструментальный классического

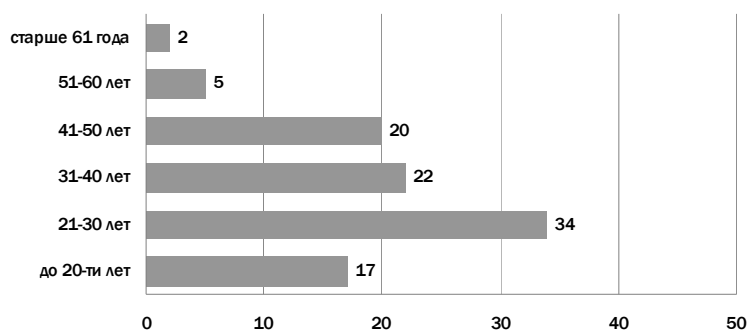


Рис. 1. Распределение респондентов по возрасту, %

товароведения, максимальный расцвет которой наблюдался во второй половине XX века, и работы в области категорийного менеджмента, оформившегося в самостоятельное научное направление к концу XX века. Тогда профессор Южнокалифорнийского университета США (*University of Southern California (USC)*) Брайан Харрис ввел термин «категорийный менеджмент» и предложил оригинальную концепцию управления ассортиментом, которая сейчас носит его имя (*Brian Harris Model*) [4]. В данной статье не ставится цель провести сравнительный анализ вышеназванных концепций, хотя такое исследование, несомненно, могло бы быть интересным. Но хотелось бы заметить, что авторы не считают эти концепции противоречащими друг другу, а интеграция инструментария двух этих направлений в маркетинговом исследовании дает интересные результаты.

Упорядочение любого большого множества (предметов, явлений, понятий и т. д.) начинается с систематизации и классификации. То есть, с разделения на отдельные группы (или категории), объединенные внутри по каким-то выделенным (значимым) признакам, с последующим выстраиванием этих групп в определенную, чаще всего иерархическую систему. В классическом товароведении совокупность товаров подразделяется на классы, группы и виды, определенные в национальном стандарте РФ [5]. В качестве вспомогательных ступеней классификации могут применяться подклассы, подгруппы и разновидности. В категорийном менеджменте вся номенклатура товаров объединяется в классы, группы, товарные категории и товарные позиции.

Официально действующая классификация ювелирной продукции представлена в общероссийском классификаторе [6]. Она удобна для автоматизированной обработки информации в сфере государственного регулирования отдельных видов экономической деятельности, сбора и обработки статистических данных на национальном и международном уровне, налогообложении, а также в сфере стандартизации и сертификации продукции. Однако, для управления ассортиментом внутри розничного торгового предприятия данная классификация малоприменима. Здесь необходим инструмент, позволяющий детально анализировать ассортимент и принимать обоснованные решения о его обновлении или ротации, исходя из общей концепции магазина и его позиционирования на рынке. В этой связи принципы классификации товаров, используемые в рамках категорийного менеджмента, более удобны, так как предполагают большую подвижность отдельных элементов структуры, что позволяет быстро вносить изменения в соответствии, например, с сезонными колебаниями спроса или в связи с изменением условий работы с определенными поставщиками. При этом нельзя забывать, что такая гибкость может иметь и обратную сторону.

Отраслевой стандарт [7] определяет группу «ювелирные изделия» как изделия, изготовленные из сплавов драгоценных металлов с использованием различных видов художественной обработки, со вставками из драгоценных, полудрагоценных, поделочных цветных камней и других материалов природного или искусственного происхождения или без них, применяемые в качестве различных украшений, различных утилитар-

ных предметов быта и (или) для декоративных целей.

В товароведческой классификации группу ювелирных изделий принято разделять на три основные подгруппы: личные украшения (нательные и для одежды); украшения для интерьера и сервировки стола; монеты, медали, ордена, памятные знаки и т. п. [8] Каждая подгруппа, в свою очередь, представлена определенными видами. Например, самая крупная подгруппа личных украшений включает: нательные — диадемы, серьги, цепи, кольцо, бусы подвески, кольца, браслеты; украшения для одежды — броши, булавки, бортовые цепочки, запонки, зажимы для галстука. В свою очередь, каждый вид представлен разновидностями, изготовленными из ювелирных сплавов с различным содержанием основного драгоценного металла (проба), с ювелирными вставками из природных минералов, материалов синтетического происхождения или без вставок, разнообразными способами изготовления и художественной обработки. В рамках применения подходов категорийного менеджмента выделение классификационных признаков при определении товарных категорий, подкатегорий и позиций, как уже было сказано, осуществляется, исходя из потребностей конкретного торгового предприятия.

В большинстве исследованных авторами розничных ювелирных магазинов в качестве наиболее применяемых признаков классификации используются назначение изделия, вид основного драгоценного металла и его содержание в сплаве (проба), наличие и материал вставки. Однако в качестве основы (товарной категории) почти всегда выделяется видовой признак.

**СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА  
ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ ПО  
ВИДУ ПРИМЕНЯЕМОГО СПЛАВА  
И ЕГО ПРОБЕ**

В ювелирном деле в качестве основного компонента сплава применяются четыре драгоценных металла, кроме классических золота и серебра, используют платину и палладий.

Изделия из сплавов палладия непривычны для российских потребителей и встречаются на внутреннем рынке скорее как исключение (менее 1% в структуре продаж по данным 2013 года), хотя обладают всем необходимым для ювелирного сплава комплексом свойств, и в некоторых странах, например, в Японии или США, на них имеется устойчивый спрос.

Платиновые сплавы традиционно применяют в изделиях с бриллиантами. Платина в сравнении с золотом и серебром обладает большей твердостью и износостойкостью, а значит, изделия более долговечны и лучше сохраняют «товарный вид». Кроме того, в отличие от золотых сплавов желтого цвета, белая платина не придает бриллианту кажущийся желтый оттенок, зрительно его удешевляющий. На внутреннем российском рынке изделия из платины можно найти в небольших количествах в бутиках, реализующих украшения сегмента люкс и премиум-класса, но в российских сетевых магазинах они практически не встречаются.

Проведенный опрос потребителей показал, что только 1,5% респондентов в качестве желаемой покупки выбрали бы изделие из платины. То есть, практически все опрошенные потребители отдали предпочтение изделиям из золота и серебра. Нужно отметить, что и основу ассортимента проанализированных ювелирных компаний

также составляют преимущественно украшения из золота и серебра. При этом абсолютное большинство и розничных торговых точек, и интернет-магазинов реализуют только эти две категории изделий.

В последние два года отмечается очевидная тенденция смещения покупательского спроса в сторону серебряных изделий, имеющих по сравнению с золотыми более демократичную цену. Данный тренд ожидаемо проявляется в периоды экономических кризисов, когда предприятия выживают преимущественно за счет реализации дешевых серебряных изделий. Так, данные опроса специалистов торговли в период мирового экономического кризиса 2009 года позволяют говорить, что предпочтения покупателей тоже сместились в сторону изделий низкого ценового диапазона, в том числе, изделий из серебра [9]. А вот в 2012 году можно было наблюдать обратную реакцию — рынок перенасытился серебром, и спрос на него резко упал.

По данным, полученным при опросе специалистов розничной торговли ювелирными изделиями, в 2015 году в среднем примерно 70% от реализации в количественном соотношении составляли серебряные изделия и 30% золотые. При этом интересный факт, что по доле в общей выручке полученные результаты практически оказались иллюстрацией правила Парето: 70% в объеме продаж серебряных изделий приносило порядка 30% выручки торгового предприятия, и, напротив, 30% изделий из золота обеспечивали 70% выручки.

Что касается наиболее популярных у российских покупателей проб, абсолютное большинство опрошенных потребителей (72%)

заявили, что, планируя ближайшую покупку драгоценного украшения, они в первую очередь рассматривают золотые изделия 585-й пробы. Для серебряных изделий подобное единодушие в предпочтении определенной пробы выявлено не было. В качестве наиболее популярной пробы серебряных изделий была названа 925-я, но при этом многие потребители отмечали, что при выборе украшения из серебра проба не является для них определяющей, а значительная часть опрошенных (18%) вообще не была осведомлена о том, какие пробы серебряных изделий предлагаются на рынке. Авторы полагают, что такой результат опроса не дает оснований сделать вывод о неважности пробы серебряных изделий для российских потребителей. При использовании в ювелирном магазине метода функционального зонирования этот факт должен обязательно учитываться для планирования товарной зоны и выкладки товара.

**СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА  
ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ ПО  
МАТЕРИАЛУ ВСТАВКИ**

Изучение типичной структуры ассортимента ювелирного торгового предприятия по признаку «материал ювелирной вставки» вскрыло проблемы, связанные с тем, что многие термины, используемые для характеристики ювелирных вставок, не всегда определены и документально зафиксированы, а поэтому трактуются очень свободно не только опрошенными потребителями, но, зачастую, и представителями ювелирного бизнеса. Например, все специалисты считали, что понятия «ювелирный камень» и «ювелирная вставка» не являются тождественными, но просьба пояснить,

в чем конкретно состоит отличие, могла вызвать затруднения.

Осведомленность же потребителей в области ассортимента и свойств ювелирных вставок оказалась крайне низкой. Почти в каждом четвертом случае знание предмета ограничивалось тем, что бывают камни «настоящие» и «поддельные» в то время как на современном рынке, кроме натуральных природных камней, широко представлены природные облагороженные, синтетические или искусственно выращенные вставки, а также имитации. Каждая из названных позиций имеет особые потребительские свойства, рыночную стоимость и своего покупателя.

Опрос показал отсутствие среди потребителей единства в определении понятия «полудрагоценный камень». Например, при ответе на вопрос анкеты «отметьте в списке ювелирные камни, которые Вы считаете полудрагоценными» были респонденты, которые относили в эту категорию даже фианит — искусственно выращенный кубический оксид циркония. Однако здесь нужно заметить, что если номенклатура драгоценных камней для российского рынка включает всего 7 позиций и закреплена Федеральным законодательством, то понятие «полудрагоценный камень» никак не определено и является крайне расплывчатым даже в понимании специалистов. Возможно поэтому в международной практике при коммерческих сделках употребление термина «полудрагоценный» прямо запрещено, как вводящее покупателя в заблуждение [10].

Как особенность ассортимента российских ювелирных магазинов хотелось бы отметить, что соотношение изделий со вставками и без

вставок примерно одинаковое, при этом для золотых изделий в 2015 году чуть большую долю занимали изделия без вставок, а для серебряных — наоборот.

Вторая особенность — консерватизм российских потребителей. Анализ, сделанный авторами в 2015 году, и исследования разных лет, проведенные в различных регионах РФ [11, 12], показывают, что предпочтения в выборе ювелирных камней у российских потребителей за последние 10 лет практически не изменялись. Традиционно среди золотых изделий со вставками первое место с большим отрывом принадлежит бриллиантам — чуть более 40% всех вставок. Далее следуют цветные драгоценные камни в следующем порядке: изумруды, рубины, сапфиры. Их доля составляет чуть более 20%. Из природных ювелирных камней, не относящихся к драгоценным, популярны минералы кварцевой группы: аметисты, цитрины, раух-топазы, хризопразы, агаты, сердолики — все вместе они составляют порядка 6–7% покупок. И примерно 30% занимают все остальные варианты.

Для украшений из серебра почти в 90% случаев вставками являются искусственно выращенные кристаллы, преимущественно фианиты, а остальные 10% делят между собой ювелирно-поделочные и поделочные природные минералы.

Третья особенность — номенклатура ювелирных вставок, предлагаемых в магазинах, очень ограничена. Особенно очевидна узость ассортимента в сегменте натуральных камней — из более двухсот видов и разновидностей природных минералов, используемых в ювелирном деле, в магазине потребителю предложат не более 10%.

На вопрос, почему такая узость ассортимента стала типичной, большинство ретейлеров отвечает — нет спроса. Но, возможно, отсутствие спроса является следствием слабой информированности потребителей — ведь давно известно, чтобы возник спрос, необходимо его сформировать. Например, в промоушн-зоне магазина можно предусмотреть витрину с красивыми коллекционными кристаллами и информацией о них. Совершенство и природная красота минералов привлечет покупателя и пробудит у него интерес и желание спросить продавца о приглянувшемся камне. Такой маркетинговый ход для увеличения продаж широко применяется на Востоке — в магазинах Тайланда, Шри-Ланки и Сингапура.

Тезис, что кризис — не время разнообразить ассортимент натуральных ювелирных вставок, тоже не выдерживает критики. По оценкам эксперта Гильдии ювелиров Владимира Збойкова, средний чек ювелирного магазина в 2015 году составлял от 106 до 400 долл. США, а средняя стоимость вставки бюджетного золотого украшения в среднем имела стоимость от 140 до 240 долл. США. Доля бриллиантов, стоимость которых находится в пределах ста долларов, на рынке составляет примерно 9%; рубинов, сапфиров и изумрудов — около 6%. Полудрагоценные камни стоимостью до ста долларов представлены в большем количестве: турмалины — 11%, аметисты и цитрины — 31%, хризолиты — 29%, дымчатые кварцы (раухтопазы) — 67% [13]. Таким образом, в рамках среднего «кризисного чека» покупателю может быть предложен самый широкий ассортимент изделий с натуральными ювелирно-поделочными и поделочными камнями.

### ВИДОВАЯ СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Видовые предпочтения покупателей в России не так очевидны, как, например, в США, где первую позицию с большим отрывом занимают кольца, что связано с традицией приобретать их не только к помолвке или свадьбе, но и к другим событиям жизни, например, к моменту окончания учебного заведения.

При попытке проанализировать данные отдельных исследований по видовым предпочтениям в разных регионах РФ за последние 10 лет, выяснилось, что фактически их невозможно сопоставлять и сравнивать. Это связано с тем, что при изучении спроса и предложения на ювелирном рынке по видовому признаку, авторами используются как собственные классификации, так и оригинальные определения понятия «вид ювелирного изделия». При этом может нарушаться принцип иерархичности, могут смешиваться виды и разновидности. Например, сравнивают между собой серьги, цепи, кольца со вставками и кольца гладкие обручальные. Или же, наоборот, помещают на один уровень сравнения кольца и комплекты (наборы изделий), состоящие из кольца и серег. Использование некорректных исходных данных при анализе приводит к ошибоч-

ным выводам. Это пример ограниченного применения классификации базирующейся на принципах категорийного менеджмента, когда созданная для целей внутреннего управления и учета, гибкая и удобная собственная классификация, ограничивает возможности выхода за пределы торгового предприятия и более широкого анализа.

Учитывая вышесказанное, в настоящем исследовании при проведении опроса и анализе данных, на проблему обоснованного выделения видов обращалось особое внимание. Понятие того или иного вида ювелирного украшения и его разновидности взято в строгом соответствии с определениями отраслевого стандарта [14].

С целью представить типовую структуру ассортимента, как уже отмечалось выше, авторами рассчитывалась видовая структура ассортимента в ювелирных интернет-магазинах. Полученные усредненные данные для крупного и среднего магазина, ориентированного на категорию «масс-маркет», по серебряным изделиям выглядят следующим образом (рис. 2): серьги — 30%, кольца — 20%, цепи — 20%, подвески (в том числе шармы на браслеты) — 15%, браслеты — 14%, остальное — около 1%. В сегменте изделий из золота чуть более 42% заняли

кольца (преимущественно обручальные), 20% серьги (чаще всего легковесные и пусеты), 10% цепи, 10% подвески, 5% браслеты, 4% колечко и остальное — 9%.

Опрошенные потребители, отвечая на вопрос о планах на следующую покупку ювелирного изделия, чаще всего называли кольца (51%), серьги (28%) и цепочки (8%). При этом если у мужчин кольца безусловно лидировали, то у женщин предпочтения между лидирующими видами (кольца и серьги) распределялись примерно в равных долях.

Данные исследований пятилетней давности показывают, что в 2010—2011 годах чаще всего покупались кольца, цепи и серьги, составляющие 64% всех покупок [15]. То есть ведущие позиции в качестве наиболее популярных видов ювелирных изделий последние несколько лет занимают кольца и серьги.

В качестве произошедших изменений в структуре продаж по видам изделий за названный период стоит упомянуть рост доли подвесок. Представляется, что увеличение спроса произошло в основном за счет проявления моды на шармы (подвески) для браслетов.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как было отмечено выше, при применении принципов функционального зонирования в целях

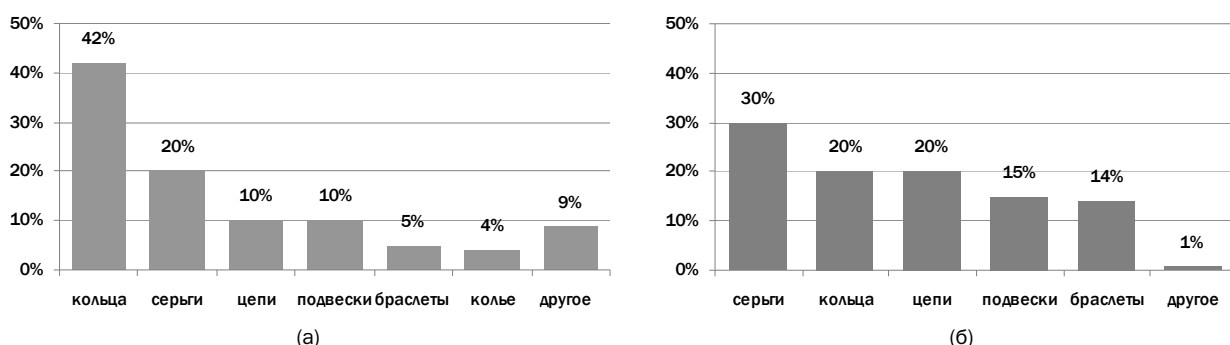


Рис. 2. Структура видового ассортимента для золотых (а) и серебряных (б) ювелирных изделий

достижения оптимального планирования товарной зоны розничного торгового предприятия, необходимо, с одной стороны, обеспечить удобство проведения всех торгово-технологических операций, с другой — проанализировать и понять логику покупателей и следовать ей при размещении отдельных товарных групп, категорий и позиций.

В этой связи представляется оптимальным в качестве первой ступени выделения принять назначение и разделить товарную зону на следующие участки: промоушн-зона, зона демонстрации товаров массового спроса, зона *luxury*, зона обручальных колец, зона часов, зона изделий из серебра и др.

Одним из важнейших признаков для покупателей будет видовая принадлежность изделия. Значительная часть покупок ювелирных украшений не является спонтанной в том смысле, что большин-

ство потенциальных покупателей, заходя в ювелирный магазин, заранее представляет себе, что именно — кольцо, серьги или браслет они хотели бы приобрести. При этом, если в продуктовом магазине покупатель планировавший купить апельсины, обнаруживает в торговом зале предложение не удовлетворяющее его по качеству или цене, очень вероятно, что вместо апельсинов он приобретет какие-либо другие понравившиеся ему фрукты, например, мандарины или яблоки. Если же покупатель пришел в ювелирный магазин приобрести кольцо, то, скорее всего, при отсутствии изделий данного вида, отвечающих его запросам, он не станет рассматривать в качестве замены серьги или цепочку.

Внутри видовой категории важно иметь линейку разновидностей с учетом других значимых признаков, на которые опирается покупатель, делая свой выбор. Здесь

необходима группировка товара по виду сплава (золотой, платиновый, серебряный) и его пробе (585, 750, 925 и др.), а также по материалу ювелирной вставки (бриллиант, сапфир, рубин, изумруд, аметист, гранат и т. д.). Возможно, будет целесообразно выделить отдельное пространство для изделий с бриллиантами, поскольку, согласно данным исследования, именно этот камень предпочитает большинство потребителей.

Используя указанную методику при формировании товарной зоны ювелирного магазина, опираясь на предпочтения покупателей, и применяя современные виды торгового оборудования и освещения, возможно создание наиболее комфортной для покупателей выкладки товара, что, в свою очередь, должно стимулировать покупателей к покупкам в таком ювелирном магазине.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Канаян К., Канаян Р., Канаян А.* Проектирование магазинов и торговых центров. М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. 416 с.
2. *Сидоров П. и др.* Как оформить ювелирный магазин. Рекомендации. М.: 6 карат, 2014. 196 с.
3. *Калмин Н.Н., Золотова С.В.* Функционально-декоративное зонирование как эффективный метод розничной реализации ювелирных изделий. [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Науковедение». 2015. Т. 7. № 5. / Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/188EVN515.pdf> (свободный) (дата обращения 02.04.2016).
4. *Nordfalt Jens.* In-store marketing: on sector knowledge and research in retailing. Forma Magazines, 2011. 368 p.
5. ГОСТ Р 51303-2013. «Торговля. Термины и определения». (Утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 № 582-ст).
6. ОК 034-2014 (КПЕС 2008). «Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности». Утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст (ред. от 17.08.2015).
7. ОСТ 117-3-002-95. «Изделия ювелирные из драгоценных металлов. Общие технические условия».
8. *Самарин В.И., Золотова С.В., Веретин В.С., Апарина Н.А.* Ювелирные товары. Товароведение и экспертиза. М.: Принтком, 2011. 384 с.
9. *Золотова С., Николичева С.* Ювелирный рынок РФ в условиях вступления в ВТО. // Федерализм. 2014. № 2 (74). С. 143—154.
10. The Gemstone Book. CIBJO standard 2015-6-1. // International Confederation of Jewellery, Silverware, Diamonds, Pearls and Stones. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cibjo.org/download/15-08-19%20Official%20Gemstone%20Book.pdf> (свободный) (дата обращения 02.04.2016).
11. *Твердохлебова Т.В., Зданович М.Ю., Данилова Л.В.* Разработка стратегии предприятия ювелирной промышленности с учётом международной специализации и кооперации. М.: Проспект, 2015. 64 с.
12. *Ушницкая Г.И.* Разработка маркетинговой стратегии вертикально-интегрированного предприятия на российском ювелирном рынке. / Дис. ... к. э. н. по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)». Москва, 2009. 133 с.
13. *Воздвиженская А.* Цена камень точит // Российская газета. Федеральный выпуск № 6923 (55) от 16.03.2016. / <http://rg.ru/2016/03/16/rossiiane-sokratili-rashody-na-iuvelirnye-izdeliia.html> (свободный) (дата обращения 02.04.2016).
14. ОСТ 117-3-002-95. Указ соч.
15. *Золотова С., Николичева С.Е.* Указ соч.

## Formation of a Jewelry Store Assortment Based on the Principles of Functional Zoning

**Kalmin Nikolai Nikolaevitch,**

Postgraduate of Trade policy department of Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia (nickopol777@mail.ru)

**Zolotova Svetlana Valentinovna,**

Assistant Professor of Commodity research and commodity examination department of Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia (goldoni@yandex.ru)

The key principle of the use of functional zoning is consistent separation of commercial enterprise space into separate areas, with specific utilitarian purpose and, in accordance with this, specific design. Such areas can be attributed to functional areas — providing convenience to customers when making a purchase and the company staff during the inventory process operations; and commodity areas — designed to maximize the benefits of presentation of assortment in the sales area. This article is dedicated to the organization, structure and filling of commodity area. Assortment policy of the company will play the decisive role, since the commodity area organization needs to clearly define which product categories will be implemented, how the individual headings are grouped together, the order of products range location in order to maximize the conversion of customers and thus ensure the sales growth.

This article is devoted to the study and forecasting of the model range of the jewelry store, mainly focused on the mass market. As the result of analysis of current trade practices, interrogation of jewelry retail experts and identification of consumer preferences made up the structure of supply and demand in the domestic market of the Russian Federation, classification features were recommended as the main during planning and organization of commodity areas, there was held assessment of their significance for buyers and sellers.

**Keywords:** species assortment of jewelry; assortment planning; retail; category management; functional zoning.

### REFERENCES

1. Kanayan, K.; Kanayan, R.; Kanayan, A. (2005) *Proektirovanie magazinov i torgovikh tsentrov* [Design of shops and shopping centers: monograph]. Moscow, Yunion-Standart Konsalting Publ., 2005, 416 p.
2. Sidorov, P. (2014) *Kak oformit' yuvelirnyy magazin. Rekomendatsii* [How to make a jewelry store. Recommendation, Study Guide]. Moscow, 6 karat Publ., 2014, 196 p.
3. Kalmin, N.; Zolotova, S. (2015) Funktsionalno-dekorativnoe zonirovaniye kak effektivnyy metod roznichnoy realizatsii yuvelirnykh izdeliy [Functional and decorative zoning as an effective method to sell jewelry]. *Online magazine «Naukovedenie»*, 2015, v. 7, no. 5. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/188EVN515.pdf> (free) (accessed 2016.04.02).
4. Nordfalt, Jens (2011) *In-store marketing: on sector knowledge and research in retailing*. Forma Magazines, 2011, 368 p.
5. GOST R 51303-2013. «Torgovlya. Termini i opredeleniya» [Russian state standard 51303-2013. «Trade. Terms and definitions»]. Approved by Russtandart Decree on 28.08.2013 № 582-item.
6. OK 034-2014 (KPES 2008). «Obshcherossiyskiy klassifikator produktsii po vidam ekonomicheskoy deyatelnosti [RC 034-2014 (Classification of European Union Products 2008). «Russian Classification of Products by Economic Activities»]. Approved by Rosstandart Decree on 31.01.2014 №-14-item (as amended on 17.08.2015).
7. OST 117-3-002-95. «Izdeliya yuvelirnye iz dragotsennikh metallov. Obshchie tekhnicheskie usloviya» [Industry standard 117-3-002-95. «Articles of jewellery made of precious metals. General technical conditions»].
8. Samarin, V.I.; Zolotova, S.V.; Veretin, V.S.; Aparinova, N.A. (2011) *Juvelirnye tovary. Tovarovedeniye i jekspertiza* [Jewellery. Merchandizing and examination: monograph]. Moscow, Printkom Publ., 2011, 384 p.
9. Zolotova, S.; Nikolitcheva, S. (2014) Yuvelirnyy rynok RF v usloviyakh vstupleniya v VTO [The Russian jewellery market after accession to the World Trade Organization]. *Federalism*, 2014, no. 2 (74), pp. 143—154.
10. The Gemstone Book. CIBJO standard 2015-6-1. *International Confederation of Jewellery, Silverware, Diamonds, Pearls and Stones*. Available at: <http://www.cibjo.org/download/15-08-19%20Official%20Gemstone%20Book.pdf> (free) (accessed 2016.04.02).
11. Tverdokhlebova, T.V.; Zdanovich, M.Yu.; Danilova, L.V. (2015) *Razrabotka strategiy predpriyatiya yuvelirnoy promyshlennosti s uchetom mezhdunarodnoy spetsializatsii i kooperatsii* [The development of jewelry industry business strategy in view of the international specialization and cooperation: monograph]. Moscow, Prospekt Publ., 2015, 64 p.
12. Ushnitskaya, G.I. (2009) *Razrabotka marketingovoy strategii vertikalno-integrirovannogo predpriyatiya na rossiyskom yuvelirnom rynke* [Development of marketing strategy of vertically integrated companies in the Russian jewelry market: dissertation in Russ.]. Dissertatsiya ... kandidata ekonomicheskikh nauk po spetsial'nosti 08.00.05 «Ekonomika i upravleniye narodnym khozyaystvom (marketing)». Moscow, 2009, 133 p.
13. Vozdvizhenskaya, A. (2016) Tsena kamen` tochit [Price hollows out a stone]. *Rossiyskaya gazeta. Federalniy vipusk* [Russian newspaper. Federal issue], no. 6923 (55) on 16.03.2016. Available at: <http://rg.ru/2016/03/16/rossiiane-sokratili-rashody-na-iuvelirnye-izdeliia.html> (free of cost) (accessed 2016.04.02).
14. Industry standard 117-3-002-95. Op. cit.
15. Zolotova, S.; Nikolitcheva, S. (2014) Op. cit.



## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ПОКУПКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ



**Сандракова Ирина Валерьевна,**

к. т. н., доцент, декан факультета заочного обучения, Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39)  
sandrin\_rgtu@mail.ru



**Зоркина Наталья Николаевна,**

к. т. н., доцент кафедры торгового дела, Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39)  
zorkinan@rambler.ru

Запрет на поставки мяса в Россию из ЕС, снижение реально располагаемых денежных доходов населения и рост потребительских цен на мясную продукцию привели к сокращению ее потребления. В результате усилилась конкуренция на российском рынке мяса, что делает актуальным получение достоверной информации об основных аспектах спроса населения на мясную продукцию. Проведенный опрос позволил изучить потребительские предпочтения при покупке мясной продукции. В ходе исследования были выявлены: частота покупки мясной продукции, предпочтения по видам приобретаемой продукции, месту приобретения, стоимости одной покупки, критерии, влияющие на выбор при покупке мясных изделий. В ходе фокус-группы, основными участниками которой были представители кемеровских розничных торговых сетей, определили главные факторы конкурентоспособности мясных и колбасных изделий.

**Ключевые слова:** импорт мяса; реально располагаемые доходы; индексы потребительских цен; потребление мяса и мясопродуктов; спрос на мясную продукцию; потребительские предпочтения.

Указом Президента РФ от 6 августа 2014 года «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» правительство определило конкретный перечень товаров, в отношении которых вводятся ограничения на импорт. В список вошли мясные и молочные продукты, рыба, овощи, фрукты и орехи.

К запрету на поставки мяса в Россию из ЕС добавился крайне значимый фактор — девальвация рубля в 2015 году, что оказало серьезное воздействие на поведение импортеров. Девальвационный шок сделал импорт свинины и птицы нецелесообразным экономически для многих компаний-импортеров. Так, поставки мяса птицы в 2015 году сократились до 5% в общей емкости рынка мяса птицы в РФ. Импорт свинины

в 2015 году составил примерно 10% в общей емкости этого рынка, то есть вплотную приблизил отрасль к так называемой самообеспеченности. Импорт говядины упал, хотя его доля в общей емкости осталась высокой — 28% в общем объеме рынка [1].

Опрос, проведенный Фондом «Общественное мнение» среди 1500 респондентов в 104 населенных пунктах 53 субъектов РФ, включая Кемеровскую область, показал, что граждане стали покупать продукты более дешевых марок (40%), отказались от некоторых продуктов или в целом сократили объем покупаемых продуктов (по 30%). Кроме того, 13% стали реже ходить в магазин за едой. По словам 50% респондентов, в последние полгода они стали экономить на продуктах питания больше, чем раньше, 4% —

меньше. Между тем для 35% россиян в этом плане ничего не изменилось, а 8% заявили, что не экономят на еде. Прежде всего «под сокращение» попали мясо и птица (29%) [2].

Анализ реально располагаемых доходов населения в Кемеровской области за восемь месяцев 2015 года показал, что по сравнению с аналогичным периодом 2014 года они снизились на 5%.

Одновременно произошел рост цен. Так в сентябре 2015 года индекс потребительских цен на все товары вырос на 10,01% по сравнению с декабрем 2014 года, индекс цен на продовольственные товары — на 8,75% (табл. 1) [3].

Наибольший рост индекса цен наблюдался на говядину бескостную — на 19,56%, пельмени, манты, ravioli — 17, 17%, говядину,

Индексы потребительских цен на товары в сентябре 2015 г.

Наименование видов и групп товаров и услуг	Индексы цен (тарифов) отчетного месяца, %		
	к предыдущему месяцу	к декабрю предыдущего года	к соответствующему месяцу предыдущего года
Базовый индекс потребительских цен	101,17	110,51	116,42
Все товары	100,79	110,01	115,89
Продовольственные товары	100,32	108,75	115,63
Мясопродукты	99,93	107,10	112,66
Мясо и птица	99,97	103,11	109,08
Мясо животных	100,16	106,73	111,57
Говядина	100,86	116,88	122,00
Говядина (кроме бескостного мяса), кг	100,02	115,58	120,25
Говядина бескостная, кг	102,57	119,56	125,71
Свинина	99,77	101,60	106,27
Свинина (кроме бескостного мяса), кг	99,73	102,70	108,11
Свинина бескостная, кг	99,83	99,77	103,28
Баранина (кроме бескостного мяса), кг	99,35	102,56	110,67
Мясо птицы	99,63	96,98	104,51
Куры охлажденные и мороженые, кг	99,20	96,10	101,56
Окорочка куриные, кг	100,36	98,49	108,86
Субпродукты мясные	100,91	112,34	118,02
Печень говяжья, кг	100,91	112,34	118,02
Полуфабрикаты мясные	100,14	114,57	119,16
Фарш мясной, кг	99,70	112,11	116,61
Пельмени, манты, ravioli, кг	100,59	117,17	121,83
Колбасные изделия и продукты из мяса и птицы	99,71	108,90	114,13
Колбасные изделия	99,57	109,78	115,55
Сосиски, сардельки, кг	100,64	109,51	113,48
Колбаса полукопченая и варено-копченая, кг	99,19	108,48	116,70
Колбаса сырокопченая, кг	100,55	114,09	120,44
Колбасы вареные	99,16	111,46	115,06
Колбаса вареная, кг	99,16	111,46	115,06
Продукты из мяса и птицы копченые	100,10	106,71	110,62
Мясокопчености, кг	100,17	107,20	111,04
Кулинарные изделия из птицы, кг	100,00	106,10	110,13
Консервы мясные	100,36	119,83	125,65
Говядина, свинина тушеная консервированная, 350 г	100,36	119,83	125,65

свинину тушеную консервированную — на 19,83%.

В это же время индексы цен снизились: на мясо птицы — на 3,02% на свинину бескостную — на 0,23%. По сравнению же с сентябрем 2014 года индексы цен на эти товары возросли на 4,51 и 3,28% соответственно.

Рост цен на продукты питания привел к снижению потребления мяса на душу населения (рис. 1) [4].

Специалисты ИКАР отмечают, что в 2016 году конкуренция на российском рынке мяса обострится. Это связано с противоречивой тенденцией, с одной стороны, снижения реальных доходов населения и, как следствие, покупатель-

ской активности, а с другой — дальнейшего роста производства мяса. Снижение потребления импортного мяса привело к уменьшению потребления мяса при увеличении производства отечественного мяса свинины. По прогнозам ожидается достижение локального минимума емкости рынка мяса

в России, который может сократиться до 10,5 млн тонн (-0,8% к 2015 году). В 2016 году продолжит снижаться импорт мяса и одновременно увеличится отечественное производство. Кроме того, продолжится тенденция к потреблению наиболее дешевого вида животного белка — куря-

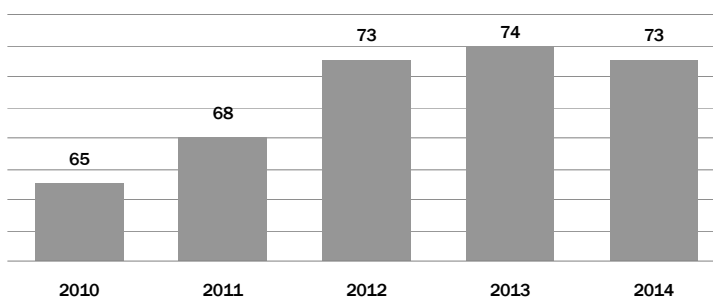


Рис. 1. Потребление мяса и мясопродуктов в пересчете на мясо на душу населения в Кемеровской области, кг

тины, и цены на другие виды мяса неизбежно будут снижаться. С учетом роста себестоимости, который произошел в 2015 году, многие мелкие региональные предприятия окажутся на грани отрицательной маржи и некоторая часть из них будет вынуждена уйти с рынка, повторяя сценарий 2013 года [5].

С целью получения обоснованной и достоверной информации об основных аспектах спроса населения на мясную продукцию был проведен опрос покупателей мясной продукции в г. Кемерово. Форма опроса — анкетирование. Объем выборочной совокупности составил 355 человек. Метод формирования выборки — детерминированный отбор. В состав выборочной совокупности вошли 60% женщин и 40% мужчин. По уровню дохода на одного человека в семье респонденты распределились в следующих категориях: от 16 до 20 тыс. рублей — 26%, более 21 тыс. рублей — 25%, от 11 до 15 тыс. рублей — 23%, от 5 до 10 тыс. рублей — 18%, наименьшую долю составили потребители с уровнем дохода до 8 тыс. рублей (8%).

В ходе исследования было выявлено, как часто респонденты покупают мясную продукцию (рис. 2).

Ответы респондентов распределились следующим образом: 1 раз в неделю покупают 37% участников исследования, 1 раз в 2 недели — 21% и меньше всего совершают покупки ежедневно — 9% (рис. 3)

Из мясной продукции 17% респондентов предпочитают говядину, 16% — свинину и мясо птицы, вареную колбасу.

Основные места покупки мясной продукции жителями г. Кемерово представлены на рисунке 4.

Приобретать мясную продукцию респонденты предпочитают в крупных магазинах (37%), а также в фирменных магазинах производителя (24%), на рынках (20%), и в магазинах у дома (19%).

Экономические санкции и эмбарго на ввоз мясных продуктов из многих стран создали благоприят-

ный климат для развития отечественных региональных производителей. Большинству респондентов-кузбассовцев известны такие производители, представленные на рынке г. Кемерово, как «Крестьянское хозяйство А.П. Волкова» (25%), «Кемеровский мясокомбинат» (17%), менее всего респондентам известны «Сибирская продовольственная компания» (3%), СПК «Чистогорский» (3%) и «Томский свинокомплекс» (2%) (рис. 5).

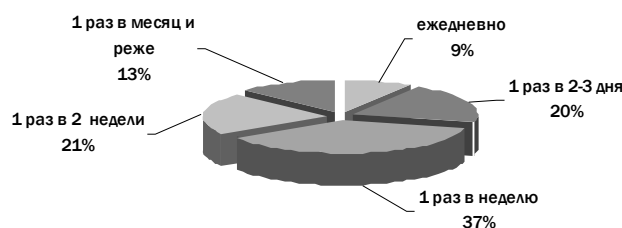


Рис. 2. Частота покупки мясной продукции

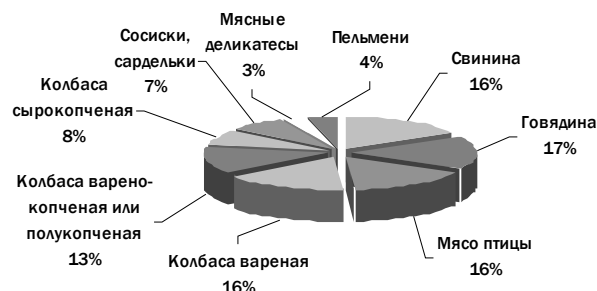


Рис. 3. Виды мясной продукции, покупаемые респондентами

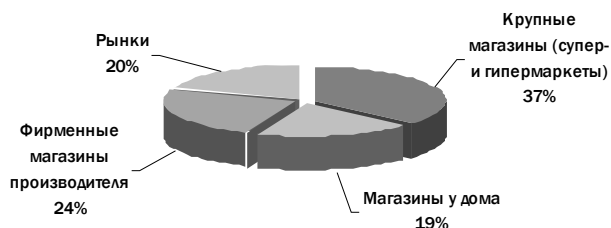


Рис. 4. Предпочитаемые места покупки мясной продукции

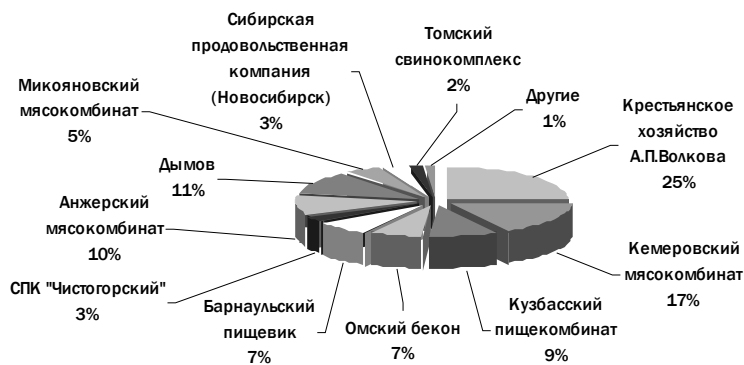


Рис. 5. Известность производителей мясной продукции

Структура предпочтения производителя мясной продукции, выявленная в ходе маркетингового исследования, представлена на рисунке 6.

Чаще всего респонденты покупают мясную продукцию «Крестьянского хозяйства А.П. Волкова» (38%) и продукцию «Кемеровского мясокомбината» (16%). Продукцию других производителей покупают меньшее количество респондентов: продукцию «Дымов» — 10%, «Анжерский мясокомбинат» — 9%, «Омский бекон» — 7%, «Кузбасский пищекомбинат» — 5%, «Барнаульский пищевик» — 5%, «Микояновский мясокомбинат» — 3%, СПК «Чистогорский» — 2%, «Сибирская продовольственная компания (Новосибирск)» — 2%. Доля прочих производителей незначительна. Убедить респондентов купить мясной продукт может совет знакомых (34%) и продавца (13%), дегустация (22%), менее всего убеждающим фактором является реклама в прессе и на радио — 1% (рис. 7).

При выборе упаковки мясной продукции 45% респондентов отдают предпочтение натуральной оболочке и 30% выбирают вакуумную оболочку (рис. 8).

Анализ результатов исследования позволил установить сумму, которую респонденты готовы потратить за один раз при покупке мясных продуктов и колбасных изделий (рис. 9).

Более 300 рублей за одну покупку мясных и колбасных изделий готовы заплатить 42% респондентов, от 201 до 300 рублей — 33%, от 100 до 200 рублей — 22%.

На выбор респондентов при покупке мясных изделий влияют та-

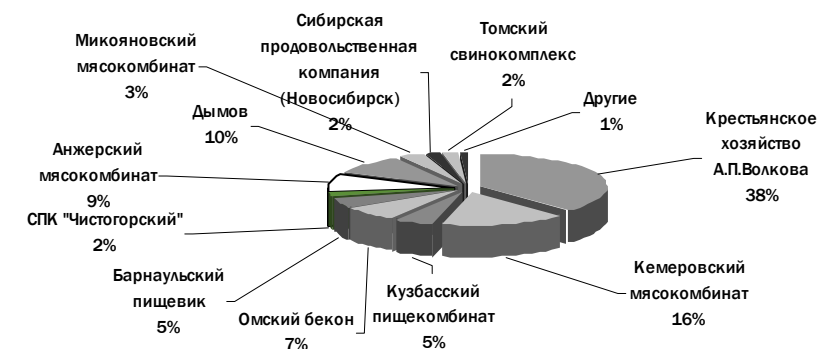


Рис. 6. Структура предпочтения производителя мясной продукции

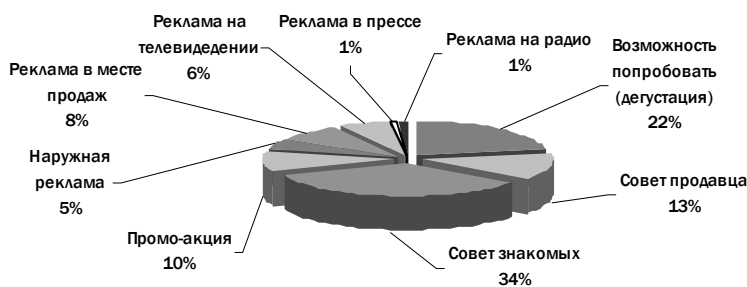


Рис. 7 Структура мотивации (убеждения) к покупке мясной продукции

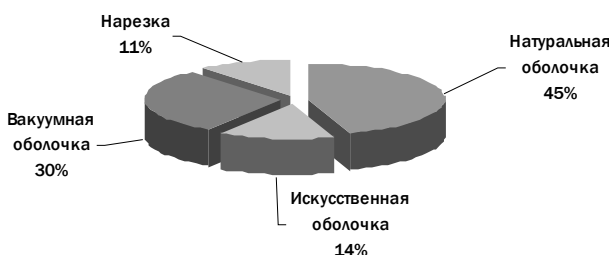


Рис. 8. Структура потребительских предпочтений в выборе упаковки мясной продукции

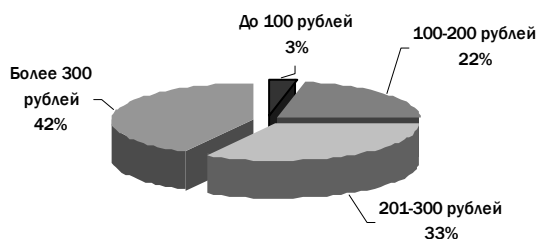


Рис. 9 Предпочтительная стоимость одной покупки мясных и колбасных изделий

кие критерии как: состав продукта (35,5%), свежесть (14%), цена (10,5%) и на последнее место была отнесена известность производителя.

В ходе проведения фокус-группы, основными участниками кото-

рой были представители кемеровских розничных торговых сетей и руководители управления потребительского рынка и развития предпринимательства администрации г. Кемерово, определили главные факторы конкурентоспо-

способности мясных и колбасных изделий: соответствие цены доходам покупателей (показатель, особенно актуальный в условиях кризиса), а также показатель качества товаров.

Кроме того, представителями розницы отмечено, что у покупателей высокая брендозависи-

мость, но они могут изменить своим предпочтениям, если у производителя мясной продукции будет активная реклама, и их продукцию будут узнавать потребители. Для современных розничных торговых сетей важным является ценовой сегмент, знание потребителей и торговой марки.

Полученная в результате проведенных исследований информация может помочь производителям и продавцам мясной продукции предложить покупателям товары, соответствующие их предпочтениям.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Рынок мяса и молока: итоги 2015 г. и перспективы 2016 г. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.moshol14.ru/informaciya/novosti-rynka/rynok-myasa-i-moloka-itogi-2015-g-i-perspektivy-2016-g/> (дата обращения 05.04.2016).
2. Колбаса россиянину друг [Электронный ресурс] / URL: [www.Advertology.ru](http://www.Advertology.ru) (дата обращения 05.04.2016).
3. Территориальный орган государственной статистики по Кемеровской области [Электронный ресурс] / Предпринимательство. URL: [http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/kemerovostat/ru/statistics/enterprises/](http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kemerovostat/ru/statistics/enterprises/) (дата обращения 05.04.2016).
4. Территориальный орган государственной статистики по Кемеровской области [Электронный ресурс] / Уровень жизни. URL: [http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/kemerovostat/ru/statistics/standards\\_of\\_life/](http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kemerovostat/ru/statistics/standards_of_life/) (дата обращения 05.04.2016).
5. Рынок мяса и молока. Указ соч.

---

#### Research of Preferences of Meat Products Buyers

##### **Sandrakova Irina Valeryevna,**

Candidate of technical Sciences, Dean of Extramural Faculty, Kemerovo Institute (branch) Plekhanov Russian University of Economics; Kuznetsk Ave., 39, Kemerovo, 650992, Russia ([sandrin\\_rgtu@mail.ru](mailto:sandrin_rgtu@mail.ru))

##### **Zorkina Natalya Nikolaevna,**

Candidate of technical Sciences, associate Professor at the Department of Commerce, Kemerovo Institute (branch) Plekhanov Russian University of Economics; Kuznetsk Ave., 39, Kemerovo, 650992, Russia ([zorkinan@rambler.ru](mailto:zorkinan@rambler.ru))

The embargo on meat to Russia from EU, the decrease in real disposable income and the increase in consumer prices for meat products have led to a reduction in its consumption. As a result the competition in the Russian market of meat products was increased. This makes it relevant to obtain reliable information about the main aspects of the population's demand for meat products. The survey allowed studying consumer preferences by buying meat products. The study revealed: frequency of meat products purchase, preferences for types of purchased products, place of purchase, the cost of a purchase, the criteria that influence the choice by buying meat products. During the focus-group, which main participants were Kemerovo retail chains representatives, the main factors of competitiveness of meat and sausage products were identified.

**Keywords:** meat import; real disposable income; consumer price index; consumption of meat and meat products; demand for meat products; consumer preferences.

#### REFERENCES

1. Rinok myasa i moloka: itogi 2015 i perspektivi 2016 [Meat and Milk Market: Results 2015 and Prospects 2016] Available at: <http://www.moshol14.ru/informaciya/novosti-rynka/rynok-myasa-i-moloka-itogi-2015-g-i-perspektivy-2016-g/> (accessed 2016.04.05).
2. Kolbasa rossiyaninu drug [Sausage is Russian friend] Available at: [www.Advertology.ru](http://www.Advertology.ru) (accessed 2016.04.05).
3. Territorialniy organ gosudarstvennoy statistiki po Kemerovskoy oblasti. Predprinimatelstvo [Territorial branch of state statistics in Kemerovo region. Enterprises]. Available at: [http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/kemerovostat/ru/statistics/enterprises/](http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kemerovostat/ru/statistics/enterprises/) (accessed 2016.04.05).
4. Territorialniy organ gosudarstvennoy statistiki po Kemerovskoy oblasti. Predprinimatelstvo [Territorial branch of state statistics in Kemerovo region. Uroven` zhizni [Territorial branch of state statistics in Kemerovo region. Standards of life]. Available at: [http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/kemerovostat/ru/statistics/standards\\_of\\_life/](http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kemerovostat/ru/statistics/standards_of_life/) (accessed 2016.04.05).
5. Rinok myasa i moloka: itogi 2015 i perspektivi 2016 [Meat and Milk Market: Results 2015 and Prospects 2016]. Op. cit.

## МЕТОДИКА СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА НА ОСНОВЕ ФАКТОРНОГО И КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗОВ НА ПРИМЕРЕ РОЗНИЧНОГО СЕКТОРА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА



**Напалкова Анастасия Алексеевна,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет (690950, г. Владивосток, остров Русский, пос. Аякс, 10, Корпус G (22))  
naromir@mail.ru



**Овчинникова Ирина Александровна,**

старший преподаватель кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет (690950, г. Владивосток, остров Русский, пос. Аякс, 10, Корпус G (22))  
irina.o@rambler.ru

В статье представлены результаты исследования потребителей розничного сектора фармацевтического рынка, которые были положены в основу сегментирования рынка с использованием факторного и кластерного анализов. Применение метода иерархической кластеризации, факторного анализа и метода кластеризации k-средних для сегментирования рынка позволили сделать вывод о том, что применение факторного анализа и метода кластеризации k-средних дают более точный результат распределения потребителей на сегменты по сравнению с иерархической кластеризацией. Полученная в результате проведенного исследования информация поможет в понимании скрытых мотивов потребительского поведения, а также причин их изменения относительно выбора услуг фармацевтического предприятия. Результаты исследования адресованы операторам розничного и дистрибьюторского секторов фармацевтического рынка, которые заинтересованы в сегментировании рынка и разработке целевых маркетинговых программ для выбранных сегментов.

**Ключевые слова:** сегментирование рынка; фармацевтический рынок; факторный анализ; кластерный анализ; маркетинговые исследования.

Эволюция социально-экономических условий изменила образ жизни потребителей, и в результате клиенты стали менее восприимчивы к информации, которую они получают от компаний. Этот факт привел компании к необходимости эволюционировать от продуктово-ориентированной стратегии к клиент-центрированной. Формирование лояльности потребителей стало главной стратегической целью. Хотя на самом деле, как считают *V.L. Migeis, A.S. Camanho, Joro Falcro e Cunha*, в большинстве компаний доступная информация не интегрирована в бизнес-процессы оперативного принятия решений [1]. Избыточное количество данных часто приводило, с одной стороны, к проблеме информационной перегрузки,

а с другой — к нехватке объективной и качественной информации для принятия решений. Аналитики не всегда оказываются в состоянии изучать данные и превратить их в полезные знания для целевого применения. При этом зачастую для анализа первичных данных маркетинговых исследований используется весьма ограниченный набор аналитических инструментов, иногда даже вовсе без применения статистики. В реальных исследованиях возникают задачи уменьшения количества исходных данных, выявления их структуры и взаимосвязей между ними на основе построения обобщенных характеристик множества признаков и множества объектов, что позволяет обеспечить концентрацию информации и не допустить ее

рассеивание. Такие задачи могут решаться методами многомерного статистического анализа и могут быть весьма полезны для анализа данных: подтверждение гипотез о наличии связи между переменными, оценка характера данных связей, оценка влияния частных параметров продукта на общее впечатление от него потребителей, сегментирование потребителей.

Проанализировав данные должным образом, можно прогнозировать поведение клиентов, планировать маркетинговые кампании, всесторонне изучать причины потери клиентов, выполнять сегментацию клиентов. Сегментация рынка является ключевым вопросом для компаний, если они намерены развивать и поддерживать

лояльные отношения с потребителями, и тем самым способствовать увеличению продаж.

Исследователи выделяют разные подходы к сегментированию. Прежде всего, выделяют одномерный и многомерный подходы. Одномерная сегментация клиентов означает проведение сегментирования с использованием одного параметра. Многомерная модель сегментации клиентов состоит из трех этапов: первый шаг соответствует одномерной модели, где клиенты сегментируются в соответствии с одним параметром, на втором этапе клиенты дополнительно сегментируются на основе двух других параметров [2]. Кроме этого, подход к сегментированию отличается в зависимости от рынка и сферы деятельности предприятий. Так, в сфере розничной торговли потребители компании могут быть сегментированы двумя способами. Один из них состоит в группировке клиентов на основе их покупательских привычек. Эта модель сегментации является упрощенной версией модели *RFM*, предложенной *Bult* и *Wansbeek*, и называется моделью «частоты и монетарной ценности» (*FM*) [3]. В зависимости от значений этих двух переменных, компания может выделить 8 групп потребителей в соответствии со средним количеством покупок, сделанных за 8 недель и средним количеством денег, потраченных на покупку. Изменения в доле клиентов, принадлежащих к каждой группе, используются для планирования маркетинговых действий, необходимых для достижения целей компании.

Другой метод сегментации основан на исследовании нужд и предпочтений потребителей. В этом случае клиенты группируются в 7 сегментов в соответствии

с сочетанием категорий продуктов, которые они покупают. Каждый сегмент клиентов определяется с использованием алгоритма кластеризации, который основан на сходстве между купленными продуктами и категорией продуктов, включенных в заранее определяемую покупательскую корзину, исчисляемую в процентах [4]. В розничной сфере довольно значимым является сегментирование потребителей на основе степени приверженности или уровня лояльности [5], что позволяет ориентировать маркетинговую стратегию компании на удержание потребителей, а не на постоянное завоевание новых клиентов, что чревато ростом финансовых затрат.

Кроме этого, интерес вызывает подход к сегментированию потребителей на основе стиля жизни. Исследование стиля жизни сводится к выделению отдельных факторов, на основе которых проводится кластеризация респон-

дентов [6]. Но, несмотря на то что некоторые ученые и исследовательские группы разработали модели, которые позволяют делить потребителей на группы, описывающие их поведение и потребности (*VALS 2*, *AIO* и др.), у практиков возникают трудности в их применении, т. к. потребители отказываются от предсказуемых моделей потребления, и на каждом рынке существуют свои особенности. Многообразии потребностей потребителей и покупательского поведения, трансформирующихся под влиянием образа жизни, уровня доходов или возраста, делает такой подход к сегментированию менее эффективным.

Исследование потребителей розничного сектора фармацевтического рынка стало основой для проведения сегментирования потребителей. Алгоритм осуществления сегментирования представлен на *рисунке 1*. На первом эта-



Рис. 1. Алгоритм сегментирования потребителей розничного сектора фармацевтического рынка

пе происходит обеспечение основы для дальнейшего исследования, которое подразумевает расчет генеральной совокупности, выборки, выбор метода исследования и разработку анкеты для опроса потребителей.

На втором этапе осуществляется сбор и подготовка данных для анализа.

На третьем этапе исследователи отбирают переменные (принципы) сегментирования. Причем, цели конкретного маркетингового исследования определяют выбор переменных сегментирования, которые, в свою очередь, базируются на гипотезах о причинно-следственных связях между анализируемыми свойствами покупателей и их потребностями.

На четвертом этапе осуществляется выбор подходящего метода сегментирования. Несмотря на многообразие методов, мы рекомендуем использовать кластерный и факторный анализ. Кластерный анализ является одним из наиболее распространенных методов статистического сегментирования потребителей какого-либо товара или услуги. Применение факторного анализа к решению задач сегментирования позволяет определить семантику выделяемых кластеров как сегментов. На этом этапе определяются и систематизируются потребности и предпочтения потребителей в выбранных сегментах. Необходимо заметить, что варианты построения сегментной структуры могут быть различными и только исследователь решает, какая структура сегментов является наиболее подходящей для дальнейшей работы.

На пятом этапе осуществляется группировка клиентов по сегментам, исходя из схожих потребностей и выгод, искомых клиентом для решения конкретной проблемы.

Предложенный алгоритм апробирован на примере розничного сектора фармацевтического рынка. Фармацевтический рынок является одним из самых высокодоходных и быстрорастущих секторов мировой экономики и включает в себя три сектора: производственный, дистрибьюторский и сектор розничных продаж.

Значимым отличием фармацевтического рынка является то, что, в соответствии с действующим международным и национальным законодательством, ни один производитель не имеет права предлагать свои лекарственные средства непосредственно пациенту, поэтому фармацевтические компании вынуждены действовать через посредников, а именно через аптеки и работников аптек (провизоров и фармацевтов). Кроме этого изменения в потребительском поведении определяют структуру ассортимента аптечных предприятий.

В настоящее время увеличивается тенденция поддержания здорового образа жизни, заботы о здоровье и красоте, что влечет за собой увеличение ассортимента аптек не только фармгруппы, но и косметической, увеличивается тенденция распространения формата аптечный супермаркет. К специфическим особенностям, присутствующим фармацевтическому рынку, в полной мере относятся нестандартные побудительные мотивы потребительских предпочтений. Данные мотивы вполне могут быть положены в основу сегментирования рынка.

В рассматриваемом примере проведение опроса потребителей было направлено на выявление предпочтений, особенностей процесса покупки, на оценку влияния различных факторов на совершение покупки и, в итоге, на сегментирование потребителей. Всего

были опрошены 344 человека в возрасте от 18 до 65 лет (34% мужчин, 66% женщин). В процессе исследования потребителей фармацевтического рынка г. Владивостока, респондентам задавался ряд вопросов, характеризующих отношение покупателей к процессу покупке, а именно: «Вы осуществляете покупки в аптечных предприятиях?», «Как часто вы приобретаете товары в аптеках?», «Какие аптеки вы посещаете обычно?», «На какую сумму вы обычно приобретаете товары в аптеках?» и т. д. Анализ данных проводился с использованием прикладного программного продукта «Статистического пакета для социальных наук» IBM SPSS Statistic.19.

#### **ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Преобладающая часть опрошенных (64%) совершают покупки в аптеках 1 раз в месяц и чаще, в т. ч. 9% покупают каждую неделю (лица, имеющие детей), 26% — 2—3 раза в месяц, 29% — 1 раз в месяц. При этом хотя бы 1 раз в сезон покупают аптечную продукцию четверть респондентов (25%).

По результатам исследования были выделены явные лидеры рынка по уровню посещаемости: «Монастырев» — 19,3%; «O`vita» — 17,6%; «Аптека экономных людей» — 14,2. Лишь 29% опрошенных ответили, что не имеют приверженности к какой-либо аптеке/аптечной сети, а всегда посещают разные аптеки. Здесь можно отметить, что определенно складывается лояльное отношение потребителей к сетевому формату аптек. Причины такого выбора обозначены наиболее значимыми факторами: для большинства потребителей — это близкое



расположение к дому, низкие цены (порой крайне субъективно), широкий ассортимент, скидки постоянным клиентам (табл. 1). Также стоит отметить, что потребители активно используют дополнительные услуги: предварительные заказы, консультативную помощь сотрудников аптек, и с удовольствием посещают отделы самообслуживания, где они могут ознакомиться с продукцией более подробно.

Исследование мотивации выявило, что более 68% товаров, покупаемых в аптеке, опрошенные приобретают для себя лично, 31% — для детей, 27% — для супруга, 15% — для родителей, а 13% —

для всех членов семьи. Преимущественная цель покупки в аптеке — для лечения (91,4%), но практически половина опрошенных приобретает продукцию также и для профилактики (56,4%). Известно, что в ассортимент аптечных препаратов включается парафармацевтическая продукция, спрос на которую значителен: 26,4% опрошенных приобретают в аптеке средства гигиены, 17,1% — косметические средства, 10% приобретают товары для детей; 7,1% — медприборы.

Более половины респондентов на единовременные покупки в аптеки обычно тратят в пределах 500–1 000 руб. (52%) и треть совершает покупки на сумму 1 000–

3 000 руб. (29%). Полученное распределение ответов относительно сумм единовременных покупок вполне может быть обусловлено размером семьи, наличием или отсутствием детей (табл. 2) и уровнем дохода. Например, основную долю группы респондентов, которые тратят около 3 000–5 000 руб. (6%) на покупки в аптеках, составляют лица, имеющие 1–2 ребенка (5%). В группе покупающих на 1 000–3 000 руб. (29%) на долю респондентов с детьми приходится 23%. Кроме этого, чем больше семья, тем большую сумму покупки мы можем наблюдать, что отчетливо прослеживается при покупках на сумму свыше 1 000 руб.

Таблица 1

Факторы, оказывающие влияние на выбор аптеки, %

Факторы	не имеет значения	мало значим	значим	затруднился ответить	среднее значение*
Близко к дому	8,6	12,9	77,9	0,7	2,7
Низкие цены	7,9	16,4	75,7	0,0	2,7
Широкий ассортимент	5,0	18,6	75,0	1,4	2,7
Консультации сотрудников	13,6	21,4	62,9	2,1	2,5
Скидки постоянным покупателям	15,7	15,7	65,7	2,9	2,4
Круглосуточный режим	17,1	27,1	52,1	3,6	2,3
Сертификаты качества	20,0	17,9	59,3	2,9	2,3
Одобрение СМИ реклама	55,0	30,0	10,0	5,0	1,5
Продолжительность работы на рынке	35,7	33,6	27,1	3,6	1,8
Посоветовали близкие	30,7	41,4	22,9	5,0	1,8
Самообслуживание	47,1	35,0	13,6	4,3	1,6
Возможность заказа онлайн	45,0	24,3	27,9	2,9	1,8
Есть парковка	36,4	17,9	40,7	5,0	1,9
Безналичный расчет	35,7	30,7	30,0	3,6	1,9

\* Ответы респондентов были закодированы, используя следующие значения: 0 — затруднился ответить, 1 — фактор не имеет значения, 2 — фактор мало значим, 3 — фактор является значимым.

Таблица 2

Распределение респондентов по количеству членов семьи и сумм, затрачиваемых на покупки в аптеке в среднем за 1 посещение, %

Сумма покупки, руб.	Всего	Количество детей у респондентов				Количество членов семьи				
		Нет детей	Один ребенок	2 ребенка	3 ребенка и более	нет семьи	2 чел.	3 чел.	4 чел.	Больше 5 чел.
до 500	13	7	4	1	1	2	3	4	3	1
500–1 000	52	22	14	14	2	7	9	13	16	8
1 000–3 000	29	6	9	13	1	2	6	7	10	3
3 000–5000	6	1	2	3	0	0	2	1	1	1
более 5 000	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Итого	100	36	29	31	4	11	20	26	30	13

С другой стороны, как было отмечено выше, покупают в аптеке не только фармацевтические средства, но и другую продукцию. Приходя в аптеку, покупатель точно знает какой препарат или товар аптечного ассортимента он хотел бы приобрести, но после консультации с фармацевтом он может купить аналог данного препарата, а также сопутствующие товары (например, витамины, изделия медицинского назначения и т. д.) Такой тип покупки сочетает в себе запланированную и незапланированную (импульсивную) покупку. Подтверждением этому являются полученные данные относительно поведения покупателей в аптеке непосредственно в момент покупки продукции (табл. 3). Именно импульсивные покупки совершают 74% опрошенных. Для женщин характерно вспомнить о необходимости купить другую продукцию при приобретении основной продукции (25%) и приобретение незапланированных товаров нелекарственного назначения (15%). Мужчины не склонны к импульсивным покупкам в аптеке, но на их решение о покупке определенно может повлиять фармацевт (14%). Зачастую при комплексной

продаже покупателю предлагается ряд препаратов для решения его проблемы. Если покупателю прописаны антибиотики, сотрудник аптеки предложит ему дополнительно купить пробиотики. Практически половина из опрошенных женщин готова взять аналог препарата (31,4%). Если учитывать, что цена на некоторые аналоговые медикаменты выше, то в результате потребитель получает повышенную сумму покупки, в которую заложены затраты на «вход в аптеку», и, кроме того, ограниченный выбор, потому что сотрудник аптеки ориентирован в первую очередь на продажу тех средств, за которые доплатил производитель. Но потребители в большинстве случаев осознанно готовы увеличивать сумму своего чека.

К тому же исследование выявило, что существуют различия в потребительском поведении в процессе покупки в зависимости от изменения цены: около половины опрошенных (45%) ответили, что в случае резкого повышения цены пойдут искать препарат в другой аптеке, 33,6% респондентов не обратят внимания и все равно его купят, а 16,4%

выберут взамен более дешевый аналог. Можно сделать вывод о том, что понятие «лояльность потребителей» имеет место и для аптечных предприятий. В то же время при отсутствии необходимого товара 70% респондентов отправятся искать его в другой аптеке, что продиктовано спецификой приобретаемой продукции, и лишь 20% согласятся на его замену.

Потребителей можно разделить на группы по критерию заботы о своем здоровье. Мы выделили условно две группы (табл. 4). Для первой группы характерны вредные привычки (41%), испытывают сложности со сном (33%), постоянно чувствуют усталость и нехватку сил (28%), любят фастфуды (27%). 40% опрошенных желают изменить свой образ жизни. Вторая группа отличается тем, что ее представители ведут здоровый образ жизни (19%), довольны своей жизнью (29%), их жизнь спокойна и уравновешена (41%), регулярно посещают врачей (38%) питаются в соответствии с режимом (27,14%). Безусловно, физическое состояние, стиль жизни, и собственные установки по отношению к своему здоровью и пита-

Таблица 3

Поведение покупателей в аптеке при выборе и покупке продукции, %

Утверждения*	Всего	Муж.	Жен.	18-25	26-35	36-45	46-50	51-60	старше 60
Я всегда беру по рецепту	23,6	8,6	15,0	5,0	3,6	5,0	2,1	2,9	5,0
Строго по списку выбираю определенную продукцию и конкретные марки	18,6	7,1	11,4	2,9	3,6	6,4	1,4	1,4	2,9
Я знаю, какие препараты мне необходимы, но могу взять другие	42,1	10,7	31,4	13,6	6,4	8,6	7,1	4,3	2,1
Я решаю на месте и советуюсь с фармацевтом / провизором	25,7	13,6	12,1	8,6	2,1	7,1	5,0	2,1	0,7
Приобретая основное, я могу вспомнить еще о необходимости купить другую продукцию	27,1	2,1	25,0	2,9	5,7	10,0	5,0	3,6	0,0
Бывает, я приобретаю незапланированные товары нелекарственного назначения	21,4	6,4	15,0	8,6	2,1	5,7	2,9	2,1	0,0
Всего		34	66	26	14	27	14	11	7

\* Респондентам было предложено выбрать из списка утверждений не более двух.

Таблица 4

Распределение ответов респондентов относительно образа жизни и заботы о здоровье, %

Потребители, испытывающие проблемы со здоровьем		Потребители, не испытывающие проблем со здоровьем		30*
1 группа		2 группа		
У меня не хватает времени уделять должное внимание своему здоровью	13,6	37,9	Регулярно посещаю врачей	9,7
Испытываю большие физические нагрузки	16,4	15,7	Не испытываю больших физических и эмоциональных нагрузок	11,7
Испытываю высокие умственные нагрузки	12,1	32,1	Умственные нагрузки даются мне легко и не отнимают много сил	8,7
Часто испытываю стрессовые ситуации	8,6	40,7	Моя жизнь спокойная и уравновешенная	6,1
Постоянно чувствую усталость и нехватку сил	27,9	26,4	Я энергичный человек	19,9
Я пью много кофе	14,3	30,7	Кофеину предпочитаю свежевыжатые соки или зеленый чай	10,2
Я люблю фаст-фуды	27,1	6,4	Придерживаюсь здорового питания	19,4
У меня нет режима питания	25,0	32,9	Стараюсь питаться в соответствии с правильным режимом	17,9
Имею сложности со сном	32,9	23,6	Сплю не меньше 7 часов и не больше 9 часов в сутки	23,5
Мне не хватает времени на занятия спортом и активный отдых	20,0	25,0	Я регулярно занимаюсь спортом и активно отдыхаю (фитнес, охота и т. д.)	14,3
У меня есть вредные привычки	41,4	18,6	Стараюсь вести здоровый образ жизни	29,6
Я хочу изменить свой образ жизни в лучшую сторону	40,0	29,3	Я доволен своей жизнью	28,6

\* 30 — затруднились ответить.

нию определяют покупательское поведение. Необходимо уточнить, что представленное деление на группы является условным, т. к. респондентам было предложено выбрать одно из двух высказываний, приведенных в таблице 4. Более глубокий перекрестный анализ двух групп показал, что в группе довольных своей жизнью 11,4% пьют кофе, у 11% нет режима питания, 10% испытывают высокие умственные нагрузки, но в то же время 15% являются энергичными людьми, 14% стараются вести здоровый образ жизни, и 11% регулярно занимаются спортом и активно отдыхают (фитнес, охота и т. д.). Профиль группы регулярно посещающих врачей, с одной стороны, составляют лица, часто испытывающие стрессовые ситуации (7,1%), постоянно чувствующие усталость и нехватку сил (5%) и желающие изменить свой образ жизни (6%), с другой — лица, которые не испытывают больших физических

и эмоциональных нагрузок (7%) и стараются вести здоровый образ жизни (6,4%). Профиль выделенных групп может представлять интерес для операторов рынка, и может быть изучен детальнее, а также взят в качестве основы сегментирования, но в данной работе было решено использовать другой подход к сегментированию.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОГО СЕКТОРА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

В качестве критериев сегментирования рационально использовать показатели, которые не просто будут основой группировки, но и ключевым фактором влияния на покупательское поведение, что в данном случае отражается в вопросе «Оцените факторы, влияющие на ваш выбор аптеки» по шкале: 1 — фактор не имеет значения; 2 — мало значим; 3 — значим.

Для выделения сегментов розничного сектора фармацевтического рынка г. Владивостока были использованы два подхода.

**Первый подход** был основан на применении метода иерархического кластерного анализа методом межгруппового связывания и квадрата расстояния Евклида в качестве метрики расстояния между центрами [7]. Его использование определено неизменностью расстояния между двумя объектами при введении в анализ нового объекта; свойства объекта однородны по физическому смыслу и одинаково важны для классификации. Согласно назначению сегментирования полученные кластеры будут отражать группы потребителей, чьи взгляды на выбор аптеки будут схожи и на которых можно будет повлиять одними и теми же маркетинговыми воздействиями.

Результатом кластеризации стала дендрограмма кластеров потребителей аптечных услуг, ана-

лиз которой выявил четыре основных кластера\*.

Распределение потребителей розничного сектора фармацевтического рынка г. Владивостока по выделенным кластерам представлено на *рисунке 2*. Социально-демографические и другие параметры были использованы в качестве дескрипторов сегментов. На каж-

дый сегмент оказывают влияние определенные факторы, влияющие, как на выбор аптеки, так и на осуществление покупки.

Здесь необходимо сказать о результатах выявленного отношения к покупке товаров через интернет-аптеки. В каждом сегменте наблюдается различное отношение к онлайн-продажам. Так, только сег-

менты «избирательные» и «мобильные» заинтересованы в покупках посредством Интернета. Во всех возрастных группах остается высоким недоверие в целом к интернет-аптекам (*табл. 5*).

Необходимо отметить, что, несмотря на популярность проведения кластерного анализа для сегментирования рынка, практически



Рис. 2. Характеристика кластеров (сегментов) потребителей розничного сектора фармацевтического рынка г. Владивостока

Таблица 5

Отношение потребителей к покупке товаров через интернет-аптеки, %

Отношение	Возраст	Всего	18-25	26-35	36-45	46-50	51-60	старше 60
Товар могут доставить испорченным		16,4	2,9	4,3	5,7	2,1	1,4	0
Курьер может подменить		6,4	1,4	1,4	2,1	0,7	0,7	0
Товар могут доставить не вовремя		14,3	4,3	2,9	2,9	2,1	2,1	0
Я не доверяю такому виду аптек		67,9	15,0	7,9	18,6	13,6	7,1	5,7
Цена на препараты в таких аптеках заведомо завышена		8,6	2,1	2,9	2,1	0,7	0,7	0
Я считаю, что аптеки работают с надежными поставщиками		10,7	4,3	2,9	2,9	0,7	0	0
Такие аптеки проходят проверки и имеют лицензии		6,4	2,1	1,4	2,9	0	0	0
Этот очень удобный способ покупки		14,3	6,4	2,9	5,0	0	0	0
Обычно в таких аптеках есть акции и скидки		7,1	3,6	0,7	2,9	0	0	0
Очень удобна доставка в любое место		12,1	6,4	2,9	0,7	0,7	1,4	0

\* Дендрограмма не приведена, так как при уменьшении ее масштаба до размера печатной страницы она становится нечитаемой. — Ред.

во многих случаях факторный анализ оказывается быстрее и эффективнее кластерного [8]. Поэтому для сравнения результатов мы использовали **второй подход к сегментированию, основанный на факторном анализе.**

Факторный анализ позволяет разделить массив переменных на малое число групп, которые называются факторами. Классификация производится на основании критерия корреляции между переменными. В один фактор объединяются несколько переменных, тесно коррелирующих между собой и не коррелирующих или слабо коррелирующих с другими переменными, составляющими другие факторы. Сегментирование на основе факторного анализа проводилось путем определения мотивов (переменных), влияющих на выбор аптеки.

В соответствии с критериями Кайзера необходимо оставить факторы с собственными значениями, большими единицы (табл. 6). Чем больше процент дисперсии (показатель изменчивости признака, переменной, в данном случае мотива по всей совокупности),

обусловленный фактором, тем больший вес имеет данный фактор. Дисперсия используется, как вспомогательная величина в статистических вычислениях. Чем больше кумулятивный процент, накопленный к последнему фактору, тем более состоятельным является факторное решение. Если он составляет менее 50%, следует либо сократить количество переменных, либо увеличить количество факторов. В данном случае кумулятивный процент равен 66,8%, что позволяет не изменять количество выявленных факторов. По результатам расчетов дисперсии начальные собственные значения пяти факторов выше 1, поэтому они отобраны для дальнейшего анализа. Первый фактор объясняет 32% суммарной дисперсии, второй — 11, третий — 8,5, четвертый — 8, а пятый — 7%.

Мера выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина (КМО)  $\geq 0,8$  — является удовлетворительной адекватностью (табл. 7), что является большим значением статистики, предельное значение которой должно быть  $>0,5$ . Из данных таблицы видно, что значе-

ние статистики приближенный хи-квадрат достаточно большое и равно 654 со 105-ю степенями свободы, критерий сферичности Бартлетта равен 0,00, т. е. ниже 0,05, что является основанием для вывода о статистической достоверности различий. Следовательно, нулевая гипотеза об отсутствии корреляции между переменными отклоняется в соответствии с критерием сферичности Бартлетта и критерием адекватности Кайзера-Мейера-Олкина. Из чего следует, что факторный анализ можно рассматривать как приемлемый метод для анализа, и полученные данные подходят для интерпретации.

При построении матрицы коэффициентов факторных нагрузок переменные были сгруппированы по пяти факторам. Однако для более точного разделения факторов была построена матрица повернутых компонент методом выделения главных компонент, методом вращения Варимакс с нормализацией Кайзера. Целью вращения является получение простой структуры, которой соответствует большое значение нагрузки каждой

Таблица 6

Полная объясненная дисперсия по выделению факторов

Компонента	Полная объясненная дисперсия						Суммы квадратов нагрузок вращения		
	Начальные собственные значения			Суммы квадратов нагрузок извлечения			Итого	% Дисперсии	Кумулятивный %
	Итого	% Дисперсии	Кумулятивный %	Итого	% Дисперсии	Кумулятивный %			
1	4,854	32,360	32,360	2,934	19,557	19,557	4,854	32,360	32,360
2	1,711	11,408	43,768	2,516	16,772	36,329	1,711	11,408	43,768
3	1,272	8,480	52,248	1,955	13,035	49,364	1,272	8,480	52,248
4	1,129	7,525	59,774	1,463	9,756	59,120	1,129	7,525	59,774
5	1,041	6,941	66,715	1,139	7,595	66,715	1,041	6,941	66,715

Таблица 7

Мера адекватности и критерий Бартлетта

Мера выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина		0,822
Критерий сферичности Бартлетта	Прибл. хи-квадрат	654,257
	Число степеней свободы	105
	Значимость	0,000

переменной только по одному фактору и малое по всем остальным факторам (табл. 8).

Факторный анализ позволил выделить пять групп потребителей розничного сектора фармацевтического рынка г. Владивостока, выбирающих место покупки фармтоваров под действием различных установок и мотивов, представленных в таблице 8. В большинстве случаев включение отдельной переменной в один фактор, осуществляемое на основе коэффициентов корреляции, является однозначным, а иногда переменная может относиться к двум факторам одновременно.

Различия между потребителями разных групп могут быть в точности противоположными, например, возможность предварительных заказов будет активно использоваться одной группой и полностью игнорироваться дру-

гой. В других случаях одно воздействие будет сильно влиять на одну группу, а для другой будет являться второстепенным показателем при выборе аптеки, что на-

глядно представлено в случае с ценовым фактором. Варианты мнений респондентов можно отнести в следующем порядке к факторам (табл. 9).

Таблица 8  
Матрица факторных нагрузок после вращения факторов (повернутых компонент) для сегментирования

	Компонента				
	1	2	3	4	5
Близко расположена к дому				0,894	
Низкие цены				0,722	
Большой ассортимент (препараты, мед.техника, парафармацевтика)	0,592				
Консультации сотрудников аптеки	0,775				
Сертификаты качества на препараты	0,744				
Одобрение обществом (СМИ: реклама, репортажи; отзывы)			0,803		
Продолжительность работы на рынке			0,717		
Посоветовали близкие			0,670		
Самообслуживание		0,733			
Возможность заказа онлайн или по телефону		0,679			
Наличие парковки		0,778			
Безналичный расчет		0,728			
Скидки постоянным покупателям	0,679				
Круглосуточный режим работы	0,744				
Наличие необходимых препаратов / товаров					0,925

Таблица 9

Группировка потребителей на основе принципов выбора аптеки

Факторы	Тип группы	Характеристика группы
Первый фактор F1	Рациональные потребители	Подтверждение качества реализуемой продукции в виде сертификатов качества, а также возможность получить консультацию сотрудников являются весьма весомыми мотивирующими факторами для данной группы. Поэтому представители группы в первую очередь ждут при покупке готовность фармацевтов и провизоров подсказать советом. Такое поведение характерно для тех, кто не успевает ходить к врачу или не считает это необходимым. Для данной группы традиционно большую роль играет самолечение. Кроме этого для сегмента важен круглосуточный режим работы аптеки и система скидок постоянным покупателям, что говорит о намерении регулярно покупать в определенных аптеках. Сегмент заинтересован в большом ассортименте аптеки, который включает в себя мед.технику и парафармацевтику. Совсем редко пользуются возможностями онлайн заказов.
Второй фактор F2	Потребители, ориентированные на удобство	Главной особенностью поведения этой группы потребителей является то, что они используют любые возможности, направленные на удобство (наличие парковки и самообслуживание, безналичный расчет) и ускорение процесса покупки (заказы по телефону и через Интернет). Низкие цены абсолютно не являются привлекательным фактором для сегмента.
Третий фактор F3	Внимательные покупатели	Данная группа свой выбор места покупки фарм.препаратов основывает только на репутации аптеки, учитывает продолжительность работы аптеки на рынке, и доверяет по большей части аптечным предприятиям, которые имеют надежную репутацию среди близких и знакомых. Для некоторых из данной группы важен формат самообслуживания. Близость к дому и круглосуточный режим аптеки безразличны для сегмента.
Четвертый фактор F4	Экономные потребители	Для потребителей этой группы важны лишь два критерия — близость аптеки к дому и относительно низкие цены. Консультации сотрудников аптеки, совет близких - абсолютно не интересны данной группе.
Пятый фактор F5	Вынужденные потребители	Единственно важный фактор, который влияет на выбор аптеки данной группой - это наличие необходимых товаров. Иногда им интересен круглосуточный режим и наличие парковки. Представителей сегмента не интересует возможность заказа онлайн или по телефону. Низкие цены также не являются определяющим фактором.

Таблица 10

Конечные центры кластеров

	Кластеры			
	1	2	3	4
Рациональные потребители (F1)	0,13099	-0,61088	-1,78180	0,67686
Потребители, ориентированные на удобство (F2)	-0,07436	0,70886	-0,20216	0,08833
Внимательные покупатели (F3)	0,78030	-0,57893	-0,58162	-0,79554
Экономные потребители (F4)	0,10311	-3,00177	0,23308	0,20527
Фактор, влияющий на кластер	F 3	F 2	F 4	F 1
Размер кластера, %	48%	5%	14%	33%

Мы выбрали для сегментирования четыре фактора, т. к. размер пятой группы слишком маленький. Их размеры и влияние факторов можно определить, используя метод кластеризации *k*-средних, построив конечные центры кластеров. При оценке кластерных центров изучаются средние значения факторов, которые находятся в пределах примерно от  $-3$  до  $+3$ . Большое отрицательное значение фактора подразумевает низкую степень его проявления.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что сегмент 2 — довольно малочисленный и составляет всего 5% от общего числа опрошенных (табл. 10). Но выбор всегда остается за лицом, принимающим управленческие решения, какой сегмент или сегменты является оптимальным для работы. Интерпретация показала, что на первый кластер, который включает 48% выборки, оказывает наибольшее влияние третий фактор ( $F3 = 0,78$ ) и незначительное влияние первый и четвертый фактор ( $F1$  и  $F4$ ), т. е. этот сегмент составляют преимущественно «Внимательные покупатели». На второй кластер влияет второй фактор («Потребители, ориентированные на удобство») и в то же время в этот сегмент не попадают «Экономные потребители», т. к.  $F4 = -3,002$ . Третий сегмент (кластер) состоит исключительно из «Экономных потребителей» (четвертый фактор), т. к. все остальные факторы в кластере проявляются с отрицательными значениями. Четвертый сегмент включает около трети респондентов (33%) и состоит преимуще-

ственно из «Рациональных потребителей» ( $F1 = 0,68$ ), хотя в сегменте встречаются и «Экономные потребители» ( $F4 = 0,205$ ).

Дальнейшее детальное описание сегментов чаще всего осуществляется на основе кластерного анализа.

Таким образом, во втором случае мы получили другое распределение потребителей в сегментах. Данный подход к сегментированию на наш взгляд является более точным. Если за основу сегментирования взять другие критерии, то мы получим другую структуру сегментов. И поэтому для исследователя наиболее важным вопросом остается выбор критериев сегментирования, определяющих различия в сегментах, а далее выбор метода сегментирования.

#### ВЫВОДЫ

В рамках настоящего исследования:

1. Предложен подход к сегментированию розничного сектора фармацевтического рынка, основанный на применении факторного анализа и метода кластеризации *k*-средних, который нацелен на обеспечение операторов рынка качественной информацией о группах потребителей. Всего

было выделено четыре сегмента на основе мотивов (переменных), влияющих на выбор аптеки. Идентификация выделенных рыночных сегментов позволит принять решение о том, на какие рыночные сегменты нацеливать свои усилия, и разработать адресные маркетинговые программы.

2. Как показало проведенное исследование, складывается лояльное отношение потребителей к сетевому формату аптек, целью покупки товаров в аптеке является не только лечение, но и профилактика заболеваний, в аптеках наблюдается высокая доля импульсивных покупок и при этом потребители в большинстве случаев осознанно готовы увеличивать сумму своего чека.

3. Актуальность дальнейших исследований по проблеме сегментирования не вызывает сомнений. Научная работа в данном направлении необходима для совершенствования методики сегментирования рынка. Мы намерены продолжить исследование в данном направлении и провести сегментирование рынка на основе отношения к своему здоровью, здоровому образу жизни, что найдет отражение в дальнейших публикациях.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Migeis V.L., Camanho A.S., Joro Falcro e Cunha. Customer data mining for lifestyle segmentation // *Expert Systems with Applications*. 2012. 39. С. 9359–9366.
2. Dzobo O., Alvehag K., Gaunt C.T., Herman R. Multi-dimensional customer segmentation model for power system reliability-worth analysis // *Electrical Power and Energy Systems*. 2014. 62. С. 532–539.
3. Bult J. R., Wansbeek T. Optimal selection for direct mail // *Marketing Science*. 1995. 14(4). С. 378.
4. Migeis V.L. и др. Указ. соч.
5. Носкова Е.В., Романова И.М. Оценка факторов лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли разных форматов // *Практический маркетинг*. 2015. № 10. С. 18—25.
6. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. СПб.: Питер, 2002. 288с.
7. Таганов, Д.Н. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер, 2005. 192 с.
8. Там же.

---

### **Method of Market Segmentation Based on Factor and Cluster Analysis on Example of Retail Sector of Pharmaceutical Market**

#### **Napalkova Anastasiya Alekseevna,**

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor at the Department of Marketing, Commerce and Logistics, Far Eastern Federal University; V. Ayaks 10 Building G (22), Russky Island, Vladivostok, 690950, Russia (naromir@mail.ru)

#### **Ovchinnikova Irina Aleksandrovna,**

Senior Teacher at the Department of Marketing, Commerce and Logistics, Far Eastern Federal University; V. Ayaks 10 Building G (22), Russky Island, Vladivostok, 690950, Russia (irina.o@rambler.ru)

The retail sector of pharmaceutical market research, which formed the basis of market segmentation using factor and cluster analyses, are presented in the article. Using the hierarchical clustering method, factor analysis and k-means clustering method for market segmentation allowed conclude: factor analysis and k-means clustering method gives more accurate result of the consumer segmentation vs. hierarchical clustering. Obtained during the research information could help in understanding the ulterior motives of consumer behavior, as well as the reasons for their change in regard with the choice of a pharmaceutical company. The research results are addressed to operators of the retail and distribution sectors of the pharmaceutical market, who are interested in market segmentation and development of target marketing programs for certain segments.

**Keywords:** market segmentation; pharmaceutical market; factor analysis; cluster analysis; marketing research.

#### REFERENCES

1. Migeis, V.L.; Camanho, A.S.; Joro Falcro e Cunha (2012) Customer data mining for lifestyle segmentation. *Expert Systems with Applications*, 2012, no. 39, pp. 9359–9366.
2. Dzobo, O.; Alvehag, K.; Gaunt, C.T.; Herman, R. (2014) Multi-dimensional customer segmentation model for power system reliability-worth analysis. *Electrical Power and Energy Systems*, 2014, no. 62, pp. 532–539.
3. Bult, J.R.; Wansbeek, T. (1995) Optimal selection for direct mail. *Marketing Science*, 1995, no. 14(4), p. 378.
4. Migeis V.L. et al. (2012) Op. cit.
5. Noskova, E.V.; Romanova, I.M. (2015) Otsenka faktorov loyalti potrebiteley k predpriyatiyam roznichnoy trgovli raznikh formatov [Evaluation of customer loyalty factors to retailers of different sizes]. *Prakticheskiy marketing [Practical marketing]*, 2015, no. 10, pp. 118—25.
6. Kosterin, A.G. (2002) *Praktika segmentirovaniya rinka [The practice of market segmentation]*. Saint Petersburg, Peter Publ., 2002, 288p.
7. Taganov, D.N. (2005) SPSS: statisticheskii analiz v marketingovikh issledovaniyakh [SPSS: Statistical analysis in marketing research]. Saint Petersburg, Peter Publ., 2005, 192 p.
8. Ibid.