

СОДЕРЖАНИЕ**О. Козлова**

Оценка потребительского восприятия ценовой премии
на органические продукты 4

И. Котляров

Современные формы аутсорсинга управления брендом и сбытом 12

И. Котляров

Новые формы маркетинга персонала 16

С. Аширова

Проблемы выхода на внешние рынки отечественного насосостроения 21

Е. Красникова, Л. Дудченко, О. Штейникова

Маркетинговое исследование потребителей мебели
ООО «Мебельная фабрика «Даурия» 30

В. Никишкин

Маркетинг отборочной комиссии Факультета маркетинга 39

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

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

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Артос-ГАЛ»

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»
Белоруссия: ОДО «Лагодапресс»
www.lagodapress.com

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

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

АННОТАЦИИ

О. Козлова

Оценка потребительского восприятия ценовой премии на органические продукты

В представленной статье рассматриваются факторы, влияющие на готовность потребителей приобретать экологически ориентированные продукты, которые заведомо обладают высокой ценовой премией. Показана специфика поведения потребителей при оценке ценности, которая заложена в продуктах. Даны рекомендации производителям, которые помогут более профессионально подойти к процессу продвижения и ценообразования на рынке экологически ориентированных продуктов.

Ключевые слова: ценовая премия, органические продукты, поведение потребителей, потребительское восприятие.

И. Котляров

Современные формы аутсорсинга управления брендом и сбытом

В статье показано, что франчайзинг может рассматриваться как двусторонний аутсорсинг в сфере управления брендом и сбытом. Это должно вести к усилению значимости франчайзи.

Ключевые слова: франчайзинг, аутсорсинг, управление сбытом, управление брендом.

И. Котляров

Новые формы маркетинга персонала

В статье рассматриваются способы формирования привлекательного образа компании на рынке труда при помощи использования возможностей виртуального пространства. Предложена схема стимулирования сотрудников за счет повышения их статуса в онлайн-социальных сетях и сетевых играх.

Ключевые слова: маркетинг персонала, социальные сети, сетевые игры.

С. Аширова

Проблемы выхода на внешние рынки отечественного насосостроения

Для сохранения и укрепления позиций в конкурентной борьбе отечественные производители насосного оборудования не должны ограничиваться противостоянием соперникам внутри страны, а вести активный поиск новых перспективных рынков за рубежом.

На основе исследования внутренних и внешних рынков отечественного насосостроения и базы статистики за последние пять лет в статье рассмотрены основные проблемы проникновения предприятий на зарубежные рынки.

В результате действия факторов, выявляются резервы для формирования и реализации стратегии выхода на внешний рынок.

Проводится анализ основных резервов стратегии проникновения на внешние рынки производителей погружного насосного оборудования, выступающих в качестве неиспользованных возможностей, которые появляются при разработке и реализации стратегии.

Ключевые слова: международный рынок, стратегия, насосы, ресурсы, резервы, факторы.

Е. Красникова, Л. Дудченко, О. Штейникова

Маркетинговое исследование потребителей мебели ООО «Мебельная фабрика «Даурия»

В статье отражены данные маркетинговых исследований, позволивших выявить предпочтения потребителей на рынке мебели г. Благовещенска. По результатам повторного исследования были выявлены основные тенденции и изменения.

Ключевые слова: Исследование потребителей, покупательские предпочтения, сегментация, мебель.

SUMMARIES

O. Kozlova

Estimation of consumer perception of the price premium on organic food

In presented article the factors influencing willingness of consumers to get ecologically focused products which obviously possess the high price premium are considered. Specificity of behavior of consumers is shown at an estimation of value which is put in products. Recommendations to producer who will help to approach more professionally to process of promotion and pricing in the market of ecologically focused products are made.

Keywords: price premium, organic food, behavior of consumers, consumer perception.

I. Kotliarov

New forms of outsourcing in the field of brand and sales management

The present paper demonstrates that franchising may be perceived as bilateral outsourcing in the field of brand and sales management. It should increase the importance of franchisee in a franchise transaction.

Keywords: franchising, outsourcing, sales management, brand management.

I. Kotliarov

New forms of personnel marketing

The present paper contains a review of methods of building up an attractive corporate image on labour market on a basis of tools proposed by virtual space. An outline of a motivation scheme based on increase of status in social networks and online games is given.

Keywords: personnel marketing, social networks, Internet games.

S. Ashirova

Problems of access to external markets domestic pump engineering

To preserve and strengthen the position of the competition, domestic producers pumping equipment should not be limited opposition rivals within the country and to actively search for promising new markets abroad.

Based on a study of internal and external markets for domestic pump engineering and database statistics for the last five years in the article the basic problems of penetration of enterprises on foreign markets.

As a result of action of factors, reserves for formation and realizations of strategy outputs on a foreign market come to light. The analysis of the basic reserves of strategy of penetration on foreign markets of manufacturers the pump equipment, representing itself as not used opportunities which appear by development and realization of strategy is spent.

Keywords: The international market, strategy, pumps, resources, reserves, factors.

E. Krasnikova, L. Dudchenko, O. Shteynikova

Marketing research of consumers of furniture of «Mebel'naya fabrika «Dauriya» company

This article deals with marketing research of furniture. These researchers found customers' likes on the Blagoveschensk furniture market. The second research gave the main trends and changes.

Keywords: Research of consumers, consumer preferences, segmentation, furniture.

Оксана КОЗЛОВА

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ЦЕНОВОЙ ПРЕМИИ НА ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ



Козлова Оксана Александровна,
к. э. н., доцент кафедры маркетинга
и рекламы Омского государственного
университета им. Ф.М. Достоевского

В последнее время все большее количество потребителей становится приверженцами здорового питания. Массовое просвещение о вреде генномодифицированных продуктов, распространение знаний о современном составе продуктов питания приводит к трансформации потребностей в пище и делает покупателей более требовательными при принятии решения о покупке. Все это позволило сформировать у потребителя осознанную потребность в экологически чистых (органических) продуктах питания.

Мировой рынок органической продукции, в последние десять лет, является одним из наиболее динамично растущих рынков. И по данным на начало 2008 года международные продажи органических продуктов достигли 46,1 млрд долларов, что втрое превышает показатели 1999 года. Потребительский спрос на органические продукты сконцентрирован в Северной Америке и Европе, на которые приходится 97% всех мировых продаж¹.

Несмотря на появление отдельных видов органических продуктов в торговых сетях, не

только в таких крупных российских мегаполисах, как Москва и Санкт-Петербург, но и в других регионах, спрос на данную продукцию в России по-прежнему развивается замедленными темпами. Необходимо признать, что решение данной проблемы имеет комплексный характер, где необходимо учитывать общую ситуацию на рынке продовольственных товаров, сложившуюся конъюнктуру, проблемы сертификации органических товаров, государственную политику и т. д.

Ведь только в мае 2008 года Роспотребнадзор впервые утвердил санитарно-эпидемиологические требования к экологически ориентированным продуктам питания, где и было дано официальное определение: «для пищевых продуктов, произведенных с использованием технологий, обеспечивающих их получение из сырья, полученного без применения пестицидов и других средств защиты растений, химических удобрений, стимуляторов роста и откорма животных, антибиотиков, гормональных и ветеринарных препаратов, ГМО, не подвергнутого обработке с использованием ионизирующего излучения и в соответствии с настоящими санитарными правилами (далее — органические продукты), указывается информация: «органический продукт»². Дан-

¹ Organic Agriculture Worldwide: The main results of the FIBL – IFOAM Survey, 2009 Retrieved from the: www.fibl.org, 2009.

² Дополнения и изменения № 8 к СанПиН 2.3.2.1078-01 Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов/ [электронный ресурс]. – Режим доступа. – www.rosпотреб.ru.

ное определение внесло дополнительные проблемы в уровень восприятия сути экологически ориентированных продуктов среди российских потребителей, что потребует от производителей проведения ряда образовательных мероприятий. Наиболее понятным для нашего потребителя по-прежнему является термин «экологический» или «натуральный» продукт.

Тем не менее наши исследования показывают, что наиболее актуальным становится вопрос готовности потребителей к восприятию высокой ценовой премии на данный вид продуктов. Также очень важно понять специфику процесса принятия решения потребителем о покупке, что позволит разработать ряд рекомендаций для потенциальных производителей по выходу на рынок.

В целом принятый процесс ценообразования, который широко представлен в экономической литературе, не нарушается и при установлении цен на органические продукты. Исходя из сложившейся ситуации в аграрном секторе, даже продовольственные товары локального, а не импортного производства, будут иметь заведомо высокие цены на органические продукты, по ряду причин:

1. Отсутствие государственных программ по развитию органического производства продукции, а значит, и возможного их финансирования.

2. Отсутствие сертифицирующих органов (для прохождения

обязательной сертификации) и возможность получения только зарубежного сертификата, что является весьма дорогой процедурой.

3. Технологии органического производства не позволяют получать высокую урожайность культур и повышать производительность животных.

4. Затраты на производство органических продуктов, как правило, выше, т. к. используется больший объем трудовых затрат на единицу продукта, а также в силу разрозненности предприятий, занимающихся производством органических продуктов, что влечет за собой невозможность увеличения эффективности от масштабов производства.

5. Переработка относительно небольшого количества органических продуктов, как правило, тоже влечет за собой увеличение расходов из-за предписания непременно разделять органические и традиционные продукты, особенно во время их обработки и транспортировки.

6. Необходимость внести серьезные изменения в технологии производства.

7. Большие затраты ожидаются при продвижении продукции на рынок, в связи с отсутствием существующей инфраструктуры.

Зарубежная практика также демонстрирует высокую ценовую премию на органические продукты, но нельзя не отметить, что она сильно различается по видам продуктов. Анализ ценовых премий по разным странам показывает, что средняя цена на органическую пшеницу превышает цену на традиционную на 50–200%, в то же время превышение цен по картофелю находится в диапазоне от 100 до 500%. Ценовая премия на продукты животного происхождения несколько ниже: говядина – до 30%, свинина – 20–70%.

Это утверждение доказывает и представленная *таблица 1*, где продемонстрированы данные по ценовым премиям на клубнику и молоко в США.

Но поскольку спрос на органические продукты питания и товары растет, технологические инновации и повышение эффективности за счет роста масштабов производства приведут

Таблица 1

Сравнение розничных цен на органические и традиционные продукты питания в США, по данным 2004 – 2006 гг.

	2004	2005	2006
<i>Молоко, дол. за галлон</i>			
Средняя розничная цена на органическую продукцию	3,23	4,18	4,26
Средняя розничная цена на традиционную продукцию	1,72	2,04	1,99
Ценовая премия, %	87,8	104,9	114,0
<i>Клубника, дол. за фунт</i>			
Средняя розничная цена на органическую продукцию	7,32	5,90	5,13
Средняя розничная цена на традиционную продукцию	3,54	3,25	3,23
Ценовая премия, %	106,2	81,5	58,8

Источник. Рассчитано по официальным данным Economic Research Service USDA / <http://www.ers.usda.gov/>.

к тому, что затраты на производство, обработку, транспортировку и маркетинговое продвижение органических продуктов будут снижаться.

Однако в настоящее время представленные сертифицированные органические продукты в России обладают более высокой ценовой премией, чем в среднем такого рода продукты в развитых странах, поэтому проблема восприятия потребителями ценовой премии является весьма актуальной.

Исследования, проводимые нами в период с 2007 по 2010 год, позволили более четко выделить группы российских потребителей, которые могут стать потенциальными потребителями органических продуктов. В результате были выделены три целевых сегмента:

1. *Мисс независимость.* Женщины в возрасте 25–35 лет, материально обеспеченные, имеющие высшее образование и стабильную работу, самостоятельные, независимые, следящие за своим внешним видом, регулярно занимающиеся спортом, соблюдающие баланс между работой и отдыхом. Целеустремленные, с активной жизненной позицией. Положительно относятся к экологическим продуктам и готовы перейти на такие продукты, но не на все, а только на те, которые являются постоянными в их рационе питания, например, овощи, фрукты, хлеб,

молоко. В приобретении органических продуктов видят прежде всего выгоду и возможность сохранить красоту и привлекательность, а также заботу о близких. Данные потребители согласны платить ценовую премию за органические продукты в диапазоне не более 20–50%.

2. *Нарциссы.* Мужчины в возрасте 21–30, соблюдающие баланс между работой и учебой, придерживающиеся правильного питания, регулярно занимающиеся спортом для поддержания фигуры, активные, материально независимые, нацеленные на успех, холостые. Неженатые, либо живущие в гражданском браке, без детей. Считают, что не только еда, но и другие предметы, которые окружают их в повседневной жизни, должны иметь экологическую составляющую. Заботясь о своем личном здоровье, они стараются вести здоровый образ жизни: регулярное посещение спортзала, употребление достаточного количества фруктов, овощей. Данные потребители согласны платить ценовую премию за органические продукты в диапазоне не более 20–50%.

3. *Хранительницы домашнего очага.* Женщины в возрасте от 31–50 лет, замужние, с детьми в возрасте до 12 лет, с высоким уровнем дохода, имеющие высшее образование, совмещающие работу, отдых и заботу о семье, следящие за питанием своим и своей семьи, регулярно обсле-

дующиеся у врача для профилактики, стремящиеся к самосовершенствованию и саморазвитию. Они признают наибольшую пользу органических продуктов для здоровья как лично своего, так и детей, здоровье семьи для них на первом месте. Чувствуют именно на себе ответственность за здоровье семьи и детей, поэтому очень тщательно подходят к выбору продуктов. Считают, что прежде всего экологически чистыми должны быть продукты питания для детей. Также они готовы переплачивать за продукты питания, если будут полностью уверены в их качестве. Данные потребители также согласны платить ценовую премию за органические продукты в диапазоне не более 20–50%.

Изначально низкая ценовая премия более четко обозначила направления дальнейших исследований, целью которых являлось определение факторов, которые могли бы позволить снизить ценовую чувствительность потребителей.

В апреле 2010 года в г. Омске был проведен эксперимент, позволяющий более четко определить возможные инструменты воздействия для моделирования поведения потребителей при принятии ими решения о покупке органических продуктов.

В основе исследования была использована модель Стинкампа и Баумгартнера (1996)³ для измерения склонности покупателя

³ Wierenga B., Aad van Tiburg, Grunert K., Steenkamp E.M., Wedel M. Agricultural marketing and consumer behaviour in changing world – Klumer academic publishers, 1997.

к исследовательскому поведению (*ЕВВТ*). *ЕВВТ* — это мера склонности потребителя к исследовательскому поведению, описывает общую склонность к действию в различных ситуациях. Выделяют два аспекта исследовательского поведения покупателя, а именно: *исследовательское приобретение продуктов (ЕАР)*, отражает потребительскую склонность к поиску сенсорного стимула при покупке продукта через рискованный, новаторский выбор и изменяющийся потребительский опыт; и *исследовательский поиск информации (ЕИС)*, который отражает склонность к получению когнитивного стимула через приобретение важной для потребителя информации. Исходя из этого, были выделены и основные гипотезы исследования.

Основные гипотезы исследования:

1. Воздействие сенсорных инструментов (музыка, цвет, запах, вкус) позволит сфокусировать внимание потребителей на основных ценностях в потреблении органических продуктов и приведет к выбору именно данной продукции.

2. Дополнительно полученные знания о пользе органических продуктов, вреде генномодифицированных продуктов, информация о существующих эко-маркировках позволит потребителю более четко определить для себя соотношение ценовой премии и выгоды, что также приведет к выбору органической продукции.

ОПИСАНИЕ ЭКСПЕРИМЕНТА

В эксперименте приняли участие 19 респондентов, которые по своим характеристикам входят в разные целевые сегменты. Респонденты были поделены на две группы (9 и 10 человек соответственно), что позволило более четко определиться с интенсивностью воздействия выше обозначенных в гипотезах факторов.

В эксперименте был представлен такой товар, как сок, который всегда признается полезным для здоровья продуктом. Более подробная характеристика трех видов сока представлена в *таблице 2*. Позиционирование всех брэндов осуществляется в ценовом сегменте продуктов класса «премиум».

В соответствии с поставленными задачами исследователями подбирались такие материалы для эксперимента, которые бы

вызывали ассоциации именно с *O'Grae Organic*, а значит, следовало ориентироваться на натуральность, природу, внутренние ценности респондентов. Исходя из первой гипотезы, одна группа респондентов находилась под воздействием следующих дополнительных сенсорных инструментов (без учета вкуса продукта, внешнего вида упаковки):

1. *Запах*. Изучив мнения ученых по поводу возможного восприятия людьми различных запахов, для проведения эксперимента был выбран запах апельсина. Цитрусовый запах заряжает энергией, снимает усталость, усиливает воображение и творческие стороны мышления. Кроме того, естественные ассоциации с таким запахом — это фрукты и свежесть, что способствует желанию выпить сок.

2. *Музыка*. Для проведения эксперимента были выбраны следующие композиции *Moby*:

Таблица 2

Описание видов сока используемых в эксперименте

Марки соков	Краткое описание	Упаковка
<i>Виноградный сок марки «Я».</i> Объем: 1 литр Цена: 82.50 руб.	Сок виноградный (красный виноград) 100%, для детского питания, восстановленный, не содержит сахара. Не содержит консервантов, красителей и других искусственных добавок.	
<i>Виноградный сок марки «O'Grae»</i> Объем: 0,7 литра Цена: 295 руб.	Изготовлен из натуральных ингредиентов и не содержит консервантов, сахара, красителей, ГМО и других добавок, является органическим продуктом. Позиционирование брэнда в сегменте продуктов класса «высокий премиальный».	
<i>Сок марки J7 Иммуно Виноград-яблоко-вишня-клюква</i> Объем: 1 литр Цена: 66.30 руб.	Новый функциональный продукт, обогащенный натуральными растительными компонентами инулином и экстрактом эхинацеи, которые стимулируют защитные силы организма.	

Porcelain, Why does my heart feel so bad, Sunday the day before my birthday, Rushing, Homeward angel. Такая музыка мелодична и приятна на слух, это музыка природы, теплого летнего вечера, вызывающая расслабленное настроение. Выбранные композиции содержат небольшое количество текста на английском языке, равномерны по громкости и ритму, поэтому участники не станут вдумываться в смысл песен и отвлекаться от дегустации и заполнения опросного листа.

3. Видеоряд. Во время проведения эксперимента на экране демонстрировались слайды. Было выбрано 89 изображений высокого качества, смена которых происходила каждые 6 секунд. Основные темы для показа были выбраны исходя из проведенных ранее исследований, и основывались на ценностях, способствующих принятию решения о покупке органических продуктов: природа; семья, дети на природе; молодые парни и девушки, наслаждающиеся природным пейзажем.

Исходя из второй гипотезы, был подобран специальный материал, который позволял до осуществления выбора, получить полную информацию о понятии органического продукта, специфики производства, пользе данных продуктов. Вся подборка материала способствовала получению дополнительных знаний респондентами. Доказательно были представлены также разъяснения относительно

высокой ценовой премии, приведены примеры ценовых премий на разные продукты в разных странах. Были показаны все виды маркировок, которые доказывают прохождение производителем процедуры сертификации и гарантируют заявленное качество продукции.

И первая и вторая группы проходили через единые этапы эксперимента.

Этап 1. Респондентам предлагалась для заполнения анкета, где необходимо проранжировать критерии, которыми они руководствуются при покупке сока, а также указать, за какую цену они готовы приобрести 1 литр натурального, экологичного сока.

Этап 2. Выбор сока с учетом вкуса. Метод: *Blind-test*. Респонденты пробовали каждый из представленных соков и отмечали наиболее понравившийся.

Этап 3. Выбор сока с учетом упаковки. Респонденты знакомились с упаковкой представленных соков и отмечали, какой сок они выбрали бы на этот раз при покупке.

Этап 4. Выбор сока с учетом цены. Респондентам предоставлялась информация о ценах на представленные виды сока и предлагалось снова осуществить свой выбор.

Этап 5. Выбор с учетом знания всех параметров. Респонденты делали выбор сока с учетом всех указанных параметров, заново пересматривали упаковку, сравнивали вкусовые качества.

Этап 6. Влияние группы и окончательный выбор. Совместное

обсуждение в группе принятых индивидуально решений, обмен мнениями о представленных соках. После этого респонденты принимали окончательное решение о выборе сока.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРИМЕНТА

Необходимо сразу отметить, что большинство респондентов в обеих группах (75%) изначально отметили, что готовы платить за 1 литр натурального, экологичного сока в пределах 60–80 руб., изначально показав, что не видят необходимости оплачивать ценовую премию.

В первой группе, подверженной максимальному влиянию сенсорных инструментов, окончательный выбор в пользу сока *O'grae* сделали 22% респондентов.

С учетом такого параметра, как вкус, данный сок выбрали только два респондента, отметив натуральность. При этом те же респонденты сделали выбор в пользу сока *O'grae* с учетом привлекательности упаковки. Однако, получив информацию о цене сока, респонденты отказались от выбора данной марки сока, хотя такой атрибут, как цена, не был отмечен ими как важный. В итоге с учетом всех трех характеристик (вкус, упаковка, цена) и после группового обсуждения только один из двух указанных респондентов не изменил своего выбора.

Следует также отметить, что для всех респондентов, выбравших данный сок, важными атрибутами при выборе сока явля-

лись отсутствие консервантов, полезность, экологичность и натуральность сока. Анализ корреляционной матрицы также показал, что существует сильная связь между выбором сока с учетом всех характеристик и таким фактором, как экологичность и натуральность сока (0,655). Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребители, для которых данные характеристики являются действительно важными, могут выделить среди остальных вкус натурального экологически чистого сока. Данные респонденты отказались от сока *O'grae* исходя из его цены, хотя указали, что цена не является важным для них атрибутом при выборе сока. Вместе с тем они отметили также, что готовы платить за 1 л натурального сока до 200 рублей, а цена 0,75 л *O'grae* значительно превышает указанную цену.

Вместе с тем на этапе выбора сока с учетом упаковки, сок *O'grae* был отмечен еще одним респондентом, который также отказался от него, принимая во внимание цену, но в итоге предпочел остальным, исходя из всех трех характеристик и после группового обсуждения.

Во **второй группе**, где эксперимент был основан на обучении потребителей, окончательный выбор в пользу сока *O'grae* сделали 50% респондентов.

Примечательно то, что по вкусовым параметрам сок также был выбран только двумя респондентами. Однако после

изучения упаковки, где была представлена полная информация о товаре и маркировка товара с несколькими значками, подтверждающими получение сертификатов в области органического производства, выбор в пользу сока *O'Græe* был сделан 70% респондентов, и 50% в дальнейшем не меняли своего решения. Тем не менее 20% отказались от окончательного выбора сока марки *O'Græe* после получения информации о цене.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭКСПЕРИМЕНТА

Значительным препятствием для выбора сока марки *O'græe*, как и предполагалось, стала его высокая цена, несмотря на то, что 84% респондентов отметили для себя важность таких атрибутов сока, как его экологичность, натуральность, отсутствие консервантов.

Для потребителей такая стоимость не соответствует ценности брэнда, его высокому качеству именно с точки зрения экологичности производства. Нужно также отметить, что продукция *O'Græe Organic* еще не имеет достаточного распространения в розничных сетях г. Омска, практически отсутствуют и реклама данного сока. В торговых точках представлены соки *O'græe* первой линейки, которые в основном ассоциируются с премиальным статусом, но не со здоровьем и экологией.

Поэтому исследователи видят проблему именно в недостатке

информации: во-первых, относительно нового сока *O'Græe Organic*, его особенностей, исключительной ценности для здоровья, а во-вторых, относительно органической продукции в целом. Потребители недостаточно информированы о том, какие продукты являются по-настоящему полезными, с помощью каких технологий они производятся и как отличить их от других, неорганических продуктов.

Немаловажную роль в принятии решения играет и то, что потребители имеют прошлый опыт потребления соков, и зачастую уже не могут отличить натуральный насыщенный вкус от порошковых заменителей или концентрированного сока (где содержание сока и пюре составляет не более 50%).

Таким образом, возникает «потребительская неуверенность» из-за взаимодействия внутренних и внешних факторов, которая является ключевым моментом в процессе принятия решения потребителем о покупке органических продуктов, что и отражено на *рисунке*.

В соответствии с определением «безопасность» те факторы, которые объясняются на индивидуальном уровне, названы, как «внутренняя небезопасность/неуверенность». С другой стороны, факторы, возникающие извне, характеризуются как все окружающее индивидуума пространство. Исследователями в программе «питание



Рис. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке органических продуктов, с учетом имеющейся ценовой премии

и безопасность» были выделены шесть зон⁴:

- ◆ продуктовая безопасность;
- ◆ безопасность окружения;
- ◆ безопасность в питании;
- ◆ безопасность для здоровья;
- ◆ личная безопасность;
- ◆ безопасность советов;
- ◆ информационная безопасность.

Модель «потребительской неуверенности» основана на предыдущей модели, но имеет уже семь зон:

- ◆ рыночная неуверенность;

- ◆ продуктовая неуверенность;
- ◆ неуверенность в окружении;
- ◆ когнитивная неуверенность;
- ◆ мотивационная неуверенность;
- ◆ личная неуверенность;
- ◆ неуверенность в информации и советах.

Первое измерение — *рыночная неуверенность*. Данная зона связана с воспринимаемым качеством, ценой или местом производства продуктов.

Потребители обретают *продуктовую неуверенность*

в разных случаях. Например, как реакцию на общественные обсуждения по поводу использования искусственных добавок, генетически модифицированного сырья, и т. д.

Неуверенность в окружении исходит главным образом от экологических, технологических и экономических сфер.

Когнитивная неуверенность — это недостаток базовых знаний о выборе качественных продуктов питания.

Мотивационная неуверенность включает личное отно-

⁴ Bergmann K. Dealing with consumer uncertainty: public relations in the food sector – Berlin-Springer, 2002.

шение потребителей к собственному здоровью, интересы в питании, готовность к принятию риска.

Личная неуверенность описывает, к примеру, низкое ожидание собственного успеха, разного рода смущения, скептицизм, собственную некомпетентность при выборе товаров.

И, наконец, *неуверенность в информации и советах*, которые зачастую являются очень противоречивыми, мало доказуемыми либо агрессивными. Цель информирования и советов — это передача информации ограждающей потребителей от страхов и недопонимания.

Согласно теории отношения, будет выбрана та альтернатива продукта, отношение к которой является самым положитель-

ным. Однако существует множество факторов, которые ослабляют связь между отношением и поведенческим выбором в контексте продовольственных органических продуктов. И таким фактором по-прежнему остается высокая ценовая премия. По мнению исследователей, для более успешного воздействия на решение потребителей необходимо комбинировать сенсорные и обучающие инструменты. Это позволит воздействовать как на рациональную составляющую поведения потребителей, так и на эмоциональную сторону. Получение полной и достоверной информации о продукте должно ориентировать потребителей на то, чтобы усилить их внимание к своему здоровью, правильному питанию и, следовательно, выбору по-

лезных, натуральных продуктов. Это также приведет к пониманию ценности продукта. В свою очередь, сенсорные инструменты способствуют тому, чтобы выбор потребителя был основан на эмоциональной связи с брэндом, его образом.

В любом случае, компании, ориентированные на производство органических продуктов, должны достоверно обосновать ценовую премию, а не спекулировать на модном движении в потреблении экологически безопасных, натуральных продуктов питания. Ведь с приобретением отрицательного опыта усиливается потребительская неуверенность, а дополнительное воздействие экономических факторов может привести к полному отказу от покупки органических продуктов.

Иван КОТЛЯРОВ

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ АУТСОРСИНГА УПРАВЛЕНИЯ БРЭНДОМ И СБЫТОМ



Котляров Иван Дмитриевич

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

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях, когда продавцы товаров и услуг предлагают сходные по ценовым и качественным характеристикам продукты, а покупатель, с одной стороны, слабо реагирует на рекламное воздействие, а с другой — имеет очень большой выбор, на первое место по важности для обеспечения прибыльного существования компании выходят функции управления брендом (как инструмента дифференциации фирмы) и функции управления сбытом (которая призвана обеспечить продажу

запланированного объема товаров и услуг и, как следствие, позволить компании получить требуемый для нее доход). Понимание важности этой функции привело к тому, что ряд ведущих мировых компаний (особенно справедливо это, в частности, для индустрии моды, однако сходная тенденция наблюдается в производстве бытовой электроники и ряда других товаров) отказался от самостоятельного производства продукции под своей торговой маркой и передал эту функцию на аутсорсинг в страны с более низкой стоимостью рабочей

силы, сосредоточившись при этом на управлении брендом и сбытом¹.

Возникла и противоположная тенденция — компании, способные производить качественный продукт по устраивающей потребителей цене, но не имеющие достаточных компетенций в области сбыта и брендинга, также стали передавать эти функции на аутсорсинг специализированным маркетинговым предприятиям. Это стало естественным следствием углубления разделения труда в условиях современной экономики.

В данной работе будут проанализированы специфические формы реализации передачи функции управления брендом и сбытом внешнему исполнителю.

ХАРАКТЕРИСТИКИ АУТСОРСИНГА

Аутсорсинг предполагает передачу на исполнение внешнему оператору какой-либо задачи или функции, которую предприятие по тем или иным причинам не может исполнять самостоятельно².

Отличительные черты аутсорсинга (благодаря которым это понятие не может рассматриваться как синоним закупки товаров или услуг для производственных нужд) представлены в *таблице*.

¹ Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учеб. пособ. М.: ИНФРА-М, 2009. — 320 с.

² Ефимова С. и др. Аутсорсинг. М.: Журнал «Управление персоналом», «Научная книга», 2006. — 160 с.; Клементс С. и др. Аутсорсинг бизнес-процессов. Советы финансового директора / Под общ. ред. В.В. Голда. М.: Вершина, 2006. — 416 с.

Отметим, что аутсорсинг часто описывается как процесс, при котором оператор выступает в качестве внешнего независимого подразделения заказчика, т. е. вливается в его структуру, оставаясь при этом юридически независимым. Интуитивно понятно, что в данном определении имеется в виду, однако оно достаточно расплывчатое, и, с точки зрения

традиционной экономики предприятия, внутренне противоречивое — как какая-либо компания может быть независимой и при этом являться внешним подразделением другой фирмы? На наш взгляд, приведенные в правой колонке таблицы характеристики представляют собой формальный перечень условий, при выполнении которых можно говорить

о том, что фирма одновременно является независимой и внешним подразделением другой компании.

Подчеркнем, что с этой точки зрения аутсорсинг брэнда не представляет собой ничего исключительного — от других видов аутсорсинга он отличается лишь объектом, т. е. функцией, передаваемой внешнему оператору.

Таблица

Сравнительная характеристики закупок товаров и услуг и аутсорсинга бизнес-процессов

Сравниваемые признаки	Закупка товаров (услуг)	Аутсорсинг бизнес-процессов (задач)
<i>Базовые признаки</i>		
Сущность деятельности поставщика (оператора)	Поставщик по собственной инициативе изготавливает товар для продажи на открытом рынке без наличия твердых заказов на него.	Оператор производит продукт (оказывает услугу) при наличии заказа от аутсорси.
Гарантии получения выручки поставщиком (оператором)	Гарантия продажи товара и получения выручки отсутствует (определяется рыночной конъюнктурой и пожеланиями клиента).	Аутсорси гарантирует выкуп произведенного товара (оказываемых услуг) и его своевременную оплату.
Вид товара (услуги)	Товар (услуга) изготавливается в соответствии с собственными спецификациями поставщика и является стандартизированным для всех покупателей.	Товар (услуга) производится в соответствии с техническими требованиями заказчика.
Назначение товара (услуги)	Товар (услуга) может быть использован для удовлетворения личных потребностей или в коммерческих целях.	Товар (услуга) предназначен для использования аутсорси в коммерческих целях.
Участники сделки	Участники сделки могут быть физическими или юридическими лицами.	Участники сделки могут быть только юридическими лицами. Если предприятие передает какую-либо задачу физическому лицу, то речь идет не об аутсорсинге, а о трудовых отношениях.
<i>Вторичные признаки</i>		
Механизм ценообразования	Продавец самостоятельно устанавливает цену на свой товар (услугу), и в случае необходимости предоставляет покупателю скидку.	Оператор раскрывает заказчику структуру и размер своих издержек, после чего заказчик и оператор устанавливают нормативную величину наценки на товары (услуги) оператора.
Характер производственных мощностей поставщика (оператора)	Производитель (поставщик) самостоятельно формирует свои производственные мощности исходя из специфики производимого (поставляемого) им товара.	Оператор формирует свои производственные мощности (количество, структура, номенклатура, географическое положение) исходя из требований заказчика.
Механизм работы покупателя (заказчика)	Покупатель самостоятельно использует приобретенный товар (услугу) по установленному им внутреннему регламенту.	В целях обеспечения оптимального качества оказания услуг аутсорсер вносит изменения в те внутренние процедуры работы заказчика, которые связаны с переданным ему на исполнение процессом.
Получение компетенций от заказчика	Поставщик получает от покупателя только спецификации товара.	В случае необходимости аутсорси передает оператору собственные ключевые компетенции, необходимые для выполнения процесса или задачи (технологии, оборудование и т. д.)

Интерес представляет другой момент: как известно, среди современных форм ведения бизнеса, при которой одно предприятие, как и при аутсорсинге, вливается в структуру другой компании, оставаясь при этом юридически независимым. Речь идет о франчайзинге. Попробуем проанализировать его на предмет наличия аутсорсинговой составляющей.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ДВУСТОРОННИЙ АУТСОРСИНГ ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЭНДОМ И СБЫТОМ

Для начала вспомним, что участниками франчайзинговой сделки являются франчайзер и франчайзи, а ее содержание состоит в том, что франчайзи приобретает у франчайзера право на использование его торговой марки и связанных с ней производственных и коммерческих технологий на определенный срок и на определенной территории³. Комплекс получаемых в пользование прав (торговая марка и технологии) носит название «франшиза». Плата за франшизу складывается из двух составляющих:

- ◆ первоначальный взнос — представляет собой фиксированную величину и выплачивается однократно при подписании франчайзингового договора;
- ◆ роялти — регулярные выплаты, величина которых либо

фиксирована, либо рассчитывается в виде процента от оборота (или прибыли) франчайзи за соответствующий период.

Традиционно франчайзинг рассматривается как инструмент снижения риска ведения бизнеса для начинающего предпринимателя-франчайзи (за счет получения доступа к известной торговой марке и апробированным коммерческим и производственным технологиям), и способ развития собственной сбытовой сети (или, точнее, сбытовой сети под своей торговой маркой) для предприятия-франчайзера в отсутствие средств или компетенций для создания полноценной собственной сети.

Однако, на наш взгляд, сущность франчайзинга значительно глубже⁴. Вступая во франчайзинговую сеть, франчайзи отказывается от развития собственного бренда, а франчайзер берет на себя управление единым брендом своей сети. На наш взгляд, это позволяет утверждать — хотя в явной форме во франчайзинговом договоре это не указывается, — что франчайзи передает на аутсорсинг франчайзеру управление брендом, под которым он работает. Легко убедиться, что отношения между франчайзи и франчайзером полностью соответствуют критериям, приведенным в таблице. В частности:

1. Франчайзер оказывает услугу по развитию коллективно-го бренда для каждого от-

дельного предприятия только при условии, что оно заключает с ним франчайзинговый договор, в котором последний обязуется выплачивать франчайзеру все причитающиеся ему платежи (первоначальный взнос и роялти).

2. За услуги по управлению брендом франчайзер получает от своих франчайзи регулярные платежи.
3. Бренд соответствует ожиданиям франчайзи, и в случае необходимости в него могут быть внесены изменения, учитывающие локальную специфику рынка франчайзи.
4. Для того чтобы франчайзер мог эффективно выполнять свои обязанности по управлению единым брендом франчайзинговой сети, каждый отдельный франчайзи организует свои коммерческие, производственные и управленческие процессы в соответствии с предписаниями франчайзера.

Таким образом, франчайзинг может быть классифицирован как частный случай аутсорсинга, при котором заказчиком выступает франчайзи, оператором (внешним исполнителем) — франчайзер, передаваемая функция — управление брендом, а ресурс, который отсутствует у франчайзи и который в его интересах формирует и использует франчайзер — интеллектуальный капитал.

³ Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. М.: Академкнига, 2005. — 376 с.

⁴ Котляров И.Д. Опыт формального описания франчайзинга // Вестник ИНЖЭКОНА. Серия: Экономика. № 5 (18). 2007. С. 129–138.

Может показаться, что выявление аутсорсинговой сущности договора франчайзинга имеет исключительно теоретический интерес, однако это не так. Дело в том, что в настоящее время наблюдается «рынок франчайзера» — именно франчайзеры диктуют правила игры своим контрагентам-франчайзи. Особенно большую опасность для франчайзи представляет возможность непродления договора с ним — такое решение принимается франчайзером самостоятельно, франчайзи же рискует потерять свой бизнес (собственная торговая марка у него отсутствует, а после истечения срока действия договора он не имеет права работать в той же сфере деятельности в том же регионе в течение определенного периода времени — во избежание утечки коммерческих и производственных технологий, переданных ему франчайзером).

Понимание того, что франчайзер оказывает услуги франчайзи по управлению брэндом на возмездной основе, а не просто передает права на использование своего брэнда, позволило бы сбалансировать позиции сторон и заставило бы франчайзера более продуманно и ответственно относиться к соблюдению интересов франчайзи. На наш взгляд, типовой франчайзинговый договор должен предусматривать ответственность франчайзера в случае недобросовестного исполнения им его обязанностей, а именно:

♦ ущерб репутации брэнда в случае ошибочных или недо-

бросовестных действий франчайзера;

♦ ущерб от досрочного прекращения франчайзингового договора по инициативе франчайзера.

Кроме того, договор франчайзинга не может ограничивать франчайзи в выборе сферы деятельности по истечении своего срока действия. Эта мера служит естественным способом защиты франчайзи, который в нынешних условиях, как уже говорилось выше, в случае прекращения договора (как досрочного, так и в установленный срок), оказывается вынужден покинуть бизнес в привычной ему области.

Однако на этом анализ аутсорсинговой составляющей франчайзинга не заканчивается. По мнению автора, франчайзер также передает на исполнение франчайзи важную функцию — сбыт (взаимодействие с конечным потребителем). Условия таблицы в этом случае также выполняются:

1. Франчайзи осуществляет сбыт товаров (услуг) только при наличии договора о долгосрочном партнерстве с франчайзером, иными словами, он предлагает услуги по сбыту не всем заинтересованным поставщикам сходной продукции, а только единственному партнеру, который, в свою очередь, гарантирует его интересы. Это означает, что франчайзи работает не на открытом рынке, а только для заранее оговоренного заказчика.

2. Франчайзи оказывает услугу, адаптированную под потребности франчайзера (сбыт оговоренной продукции под определенной торговой маркой на установленной территории).

3. Для оптимального выполнения своих обязанностей по сбыту франчайзи приобретает (или арендует) помещение в районе, предписанном франчайзером.

4. Франчайзи организует свою коммерческую деятельность в соответствии с технологиями и предписаниями франчайзера.

5. Франчайзер передает франчайзи ключевые компетенции по оказанию услуг и сбыту товара (торговую марку и связанные с ней технологии).

Важным возражением против утверждения о наличии во франчайзинге аутсорсинга по управлению сбытом, где заказчиком выступает франчайзер, исполнителем (оператором) — франчайзи, передаваемой функцией — управление сбытом, а ресурсом, отсутствующим у франчайзера — капитал (как в финансовой форме, так и в виде основных фондов), является то, что франчайзер не выплачивает франчайзи никакого вознаграждения — его доход складывается исключительно из поступлений от продажи товаров (оказания услуг) под маркой франчайзера. Тем не менее противоречие это кажущееся: при подготовке бизнес-плана франчайзи (которая осу-

ществляется совместно с франчайзером) выявляется потенциал сегмента рынка, в котором будет работать франчайзи, и на основе этой информации и опыта сотрудничества франчайзера с другими франчайзи определяются целевые объемы продаж. Эти объемы являются фактически гарантированными, так как франчайзи опирается не только на предоставленную ему торговую марку (которая будет привлекать покупателей) и коммерческие технологии, но также на квалифицированную оценку рыночного потенциала. Соответственно, это гарантирует франчайзи определенный уровень дохода (т. е. его услуг по ведению сбыта продукции или оказанию услуг в интересах франчайзера).

Все вышесказанное означает, что франчайзи не просто пользуется торговой маркой франчайзера, но также оказывает ему важную услугу по выполнению функции, которую франчайзер самостоятельно осуществлять не может. Иными словами, подход к франчайзингу, как к разновидности аутсорсинга, позволяет лучше понять сущность взаимоотношений участников франчайзингового договора и показать их исходное равноправие и равную значимость. К сожалению, об этом равноправии в наше время, когда приоритетно наличие торговой марки, часто забывают.

Отметим, что специфика франчайзинга состоит в том, что он представляет собой двусторонний аутсорсинг — участники

сделки передают на исполнение друг другу две разные функции (управление брэндом и управление сбытом).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Автор надеется, что предложенный выше анализ франчайзинга окажется полезным специалистам-практикам и позволит им эффективнее использовать потенциал франчайзинга, как формы ведения предпринимательской деятельности, и с большим пониманием относиться к интересам своего партнера по франчайзинговой сделке. Кроме того, полученные результаты представляют интерес для дальнейшего теоретического осмысления франчайзинга как формы ведения предпринимательской деятельности.

Иван КОТЛЯРОВ

НОВЫЕ ФОРМЫ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

ВВЕДЕНИЕ

Для формирования и эффективного управления человеческим капиталом предприятие должно решить три взаимосвязанные задачи:

1. Создание имиджа добросовестного работодателя (англ.

employee friendly — доброжелательный к сотрудникам) для привлечения лучших кандидатов.

2. Разработка и внедрение системы мотивации, позволяющей наиболее полно раскрыться потенциалу сотрудника с выгодой для фирмы.

3. Минимизация времени, проводимого на рабочем месте, которое сотрудник посвящает не выполнению своих непосредственных обязанностей.

Первые две задачи решаются при помощи популярного в настоящее время направления маркетинга — маркетинга персонала¹. Последняя задача в наше время особенно важна в случае управления офисными сотрудниками, поскольку их труд гораздо слабее поддается нормированию и регламентированию (в отличие от труда, например, производственных рабочих),

¹ Головчанская Е.Э. Фундаментальные основы формирования маркетинга персонала на рынке труда // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов, 2008. Доступно онлайн по адресу: <http://www.jurnal.org/articles/2008/ekon97.html>.

и при этом у них гораздо больше возможностей для занятия непроизводительной деятельностью — так как почти у каждого на столе стоит компьютер с выходом в сеть Интернет. Хорошо известно, что офисные работники с удовольствием проводят время за общением в социальных сетях или по интернет-пейджерам, сетевыми играми, скачиванием фотографий и музыкой — особенно если никакой срочной работы нет, а начальство временно отсутствует. Возникает любопытный парадокс — сетевые технологии, призванные стать помощниками в повышении эффективности деятельности предприятия, на практике приводят к ее снижению (разумеется, виноваты в этом не информационные технологии, а низкий уровень организации труда, характерный для многих компаний).

Для борьбы с этими негативными явлениями в ряде компаний с рабочих мест блокирован доступ в социальные сети и к наиболее популярным почтовым сервисам (Mail.ru и т. д.), а также к сетевым играм, а на офисные компьютеры нельзя устанавливать никакие программы без ведома системного администратора — которому, разумеется, запрещено ставить на компьютеры программные продукты, не имеющие отношения к работе (например, ICQ). Однако эти мероприятия не всегда дают должный эффект — как уже было сказано выше, при плохой организации труда в целом слабо мотивированные со-

трудники найдут, как убить свое время и без доступа к Интернету, а эффективным работникам такие ограничения мешают работать (интернет-пейджеры, например, активно используются для общения с контрагентами). Кроме того, они ведут к появлению негативных эмоций в адрес работодателя, что, разумеется, вредит его имиджу и мешает эффективно позиционировать себя на рынке труда

В данной статье предлагаются мероприятия, которые призваны помочь работодателям эффективно использовать потенциал современных сетевых ресурсов для мотивации персонала и при этом компенсировать негативный эффект от ограничений доступа к определенным ресурсам сети Интернет. Разумеется, эти меры не претендуют на статус панацеи, однако, хочется надеяться, могут оказаться полезными как составная часть стратегии маркетинга персонала.

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ МОТИВАЦИЕЙ И ИНТЕРЕСОВ СОТРУДНИКОВ

Изначально внимание работодателей сосредоточивалось исключительно на том, что делает сотрудник на своем рабочем месте. Поощрения полагались исключительно за успешное выполнение трудовых обязанностей, а компенсационный пакет и система вознаграждений были призваны в том числе помочь сотруднику успешнее работать (например, оплата обучения на

курсах повышения квалификации, предоставление личного автомобиля, возмещение расходов на мобильную связь). При этом предприятие мало интересовало, чем занимается сотрудник за пределами рабочего места — привязка вознаграждения к интересам и увлечениям работника отсутствовала (при этом интересы зачастую были известны — хотя бы потому, что в своих резюме, чтобы произвести впечатление на работодателя и показать свою многогранность, соискатели эти интересы указывают; они также часто заносились в анкету, заполняемую при приеме на работу).

Позднее, когда условия труда на большинстве предприятий стали сопоставимыми, компании стали уделять больше внимания нематериальной стороне мотивации — в том числе и тому, как вознаградить сотрудника с учетом его нерабочих интересов. Примером такого подхода является премирование работников за высокую успеваемость их детей в школе. Разумеется, такое понимание работодателем того факта, что у сотрудников есть жизнь за пределами предприятия, и в этой жизни также нужно решать важные (пусть хотя бы субъективно) задачи, принимается сотрудниками положительно и служит для формирования у них лояльности к своей фирме.

В настоящее время у сотрудников появился принципиально новый вид интересов, связанных с повсеместным распространением доступа к сети Интернет.

Люди заинтересованы в реализации своего потенциала во всемирном информационном пространстве, в удовлетворении своих потребностей при помощи виртуальных инструментов. Речь идет о потребностях, относимых, в соответствии с классификацией А. Маслоу, к вторичным (социальным) — потребностям в причастности, уважении и самореализации.

Двумя распространенными способами реализации этих потребностей являются:

◆ *Общение в социальных сетях.* Если для пользователей старшего поколения социальные сети представляют собой всего лишь способ для удобного оперативного обмена информацией (сообщениями, аудио- и видеофайлами, фотографиями), то для пользователей до 30 лет речь в ряде случаев идет в первую очередь о построении своего привлекательного образа в рамках данной социальной сети и о завоевании популярности. Это позволяет пользователю сформировать определенный круг общения, в котором он будет пользоваться признанием. Анонимность доступа к сети Интернет позволяет регистрировать в социальной сети несколько анкет для одного и того же пользователя (т. н. виртуалов) — по одной для каждой из сторон своего характера, сферы деятельности или увлечений, который в обычном, «реальном», общении по каким-либо причинам проявлены быть

не могут. Также популярна регистрация пользователей в нескольких социальных сетях одновременно для общения с разными аудиториями. Эта форма общения служит в основном для удовлетворения потребности в причастности и уважении².

◆ *Участие в сетевых играх* — в которых пользователь представлен в лице сконструированного им персонажа. При этом результативность персонажа в игре зависит от его характеристик, значения которых постепенно повышаются по мере выполнения заданий. Соответственно, успешность игрока определяется характеристиками его персонажа. Поскольку сетевые игры направлены на выполнение каких-либо задач и на выигрыш в противостоянии с другими игроками, то участие в них дает возможность пользователю удовлетворить свою потребность не только в причастности и уважении, но и в самореализации.

НОВЫЙ СПОСОБ ПРЕМИРОВАНИЯ СОТРУДНИКА

Основными показателями, характеризующими популярность пользователя в *социальной сети*, являются:

◆ *число его связей* (количество других пользователей той же сети, зарегистрировавшихся или пожелавших зарегистрироваться в качестве его друзей или оставляющих ему сообщения). Увеличение значения

этой характеристики не зависит от желания пользователя — он может лишь ограничивать его рост, не регистрируя других пользователей, направивших ему заявки на «дружбу». Отправка заявки и ее подтверждение пользователем осуществляется бесплатно;

◆ *рейтинг пользователя* — формируется на основе голосов других участников этой социальной сети, отданных пользователю. Отправка голоса происходит за плату и является одним из важных источников дохода социальной сети.

Что касается *сетевых игр*, то улучшить характеристики своего персонажа игрок может двумя способами:

- ◆ как уже говорилось выше, успешно играя;
- ◆ путем покупки улучшенных характеристик у компании-оператора сетевой игры (или у других игроков — но это зачастую считается противоречащим правилам игры).

Таким образом, как в социальных сетях, так и в сетевых играх существует возможность улучшить свои показатели за плату.

На наш взгляд, работодатели должны учитывать эту возможность при разработке схем мотивации для своих сотрудников, увлекающихся общением в социальных сетях или сетевыми играми. Речь идет о *целевой премии* работнику для поддерж-

² Котляров И.Д. Виртуальная реальность как пространство удовлетворения потребностей // Прикладная информатика. № 6. 2006. С. 101–111.

ки его сетевого общения. Эта премия может выплачиваться в двоякой форме:

- ◆ в виде приобретения сотруднику дополнительных пунктов рейтинга в социальной сети или улучшения его характеристик в игре за счет компании. Достоинство этой модели состоит в том, что статус получившего эту премию сотрудника в избранной им социальной сети гарантированно повышается. Недостаток — в сетевой игре сотрудник может получить улучшение несущественных для него характеристик персонажа, что будет иметь скорее негативный эффект (так как компания не знает точно, в каких характеристиках нуждается игрок, а операторы сетевых игр заинтересованы в минимизации игроков с высокими значениями характеристик, дающих важные преимущества, для поддержания высокой престижности этих характеристик и чтобы не оттолкнуть от игры начинающих и игроков-средняков, которые будут заведомо проигрывать в такой ситуации; поэтому велика вероятность, что операторы игр будут в этом случае улучшать малозначимые характеристики персонажа);
- ◆ в виде зачисления определенной суммы на счет сотрудника в социальной сети (сетевой игре), которую он в последующем может потратить самостоятельно. Недостаток такого подхода в том, что в социальной сети пользователь, получивший такую премию, не

сможет повысить свой рейтинг (пользователь не сможет дать сам себе «голоса»). Однако достоинство состоит в том, что сотрудник получит доступ к другим платным сервисам социальной сети, которые могут оказаться для него важнее рейтинга (это особенно справедливо для представителей поколения «старше 30»). Кроме того, в сетевой игре для игрока важно самому выбрать способы оптимизации характеристик своего персонажа — очевидно, что он сделает точнее, чем отдел персонала его компании.

Вероятно, в зависимости от предпочтений сотрудника можно было бы предлагать ему на выбор одну из этих моделей.

Такие мероприятия позволили бы компании добиться важных результатов:

1. *Улучшение («освежение») имиджа предприятия* на рынке труда за счет создания у работников (особенно молодых) впечатления, что компании важны их интересы, и что она следит за возникновением у людей новых потребностей.

2. *Повышение мотивации* у людей, много времени проводящих в виртуальном пространстве. Отметим, что предлагаемая премия имеет двоякий стимулирующий эффект — во-первых, сотруднику не надо будет тратить свои деньги на оплату услуг социальной сети (сетевой игры), во-вторых, он будет избавлен от необходимости выполнять операции (иногда трудоемкие) по совершению оплаты.

Во внедрении такой системы мотивации очевидным образом заинтересованы социальные сети и сетевые игры, которые могли бы таким способом увеличить свой доход.

Алгоритм взаимодействия работодателя с сотрудником и социальной сетью (сетевой игрой) мог бы иметь следующий вид:

1. Работодатель заключает договор о сотрудничестве с наиболее популярными социальными сетями и сетевыми играми.

2. Компания разрабатывает порядок премирования сотрудников в виртуальном пространстве (размер премии, способ выплаты и т. д.). На наш взгляд, следует оговорить, что премия выплачивается только одной социальной сети (или одной игре), независимо от того, в каком числе сетей сотрудник зарегистрирован (и в каком количестве игр принимает участие).

3. При поступлении на работу сотрудник сообщает свой идентификатор в приоритетной для него социальной сети или номер счета в сетевой игре и предпочтительный для него способ получения премии (из двух, описанных выше).

4. По окончании отчетного периода компания рассчитывает суммарный размер премии и переводит его своим сетевым партнерам с указанием того, для вознаграждения каких именно пользователей, каким именно способом и в каком размере эта выплата должна быть использована.

5. Сетевые партнеры используют перечисленные суммы для начисления соответствующих бонусов.

Отметим, что такая схема вознаграждения может быть эффективной только в компаниях с большим числом сотрудников, активно взаимодействующих в сетевом пространстве (при малом числе сотрудников издержки на внедрение этой системы значительно превысят выгоды от нее).

Также важно указать, что эти мероприятия не направлены на то, чтобы сотрудники в рабочее время активно проводили время за играми или общением в социальных сетях. Напротив — доступ к этим виртуальным ресурсам на рабочих местах должен быть закрыт, предлагаемые меры же направлены на компенсацию негативного эффекта от этого блокирования и на формирование у сотрудников понимания того, что работодатель, вынужденный создавать определенные ограничения в течение рабочего времени, тем не менее знает и уважает нерабочие интересы сотрудников, и по мере

своих сил способствует их реализации способами, не мешающими эффективной работе компании. Принцип прост: как заработная плата является компенсацией за отданное предприятию рабочее время, так и предложенная премия выступает в качестве компенсации за время, оторванное сотрудником от общения в социальных сетях и сетевых игр.

Еще одним способом такой компенсации могло бы стать *оборудование (в крупных компаниях) специальных комнат*, в которых были бы установлены компьютеры без ограничения доступа к виртуальным ресурсам. Сотрудники фирмы могли бы в течение перерыва посещать эту комнату и проводить некоторое время за игрой или общением в Интернете. Кроме того, в такой комнате сотрудники могли бы за умеренную плату распечатать или скопировать нужные им для личного пользования документы без расхода картриджей или бумаги на рабочем месте.

Сходная практика применяется, например, в Санкт-Петербургском государственном универ-

ситете технологии и дизайна (полностью аналогичной назвать ее нельзя, поскольку она нацелена не на сотрудников, а на студентов). В вузе существует комната, где предлагается бесплатный доступ в сеть Интернет без ограничения ресурсов, а также услуги по распечатке и копированию документов (за плату) — некий аналог внутривузовского интернет-кафе. На компьютерах же, установленных в учебных аудиториях, лабораториях и помещениях кафедр, введен запрет на доступ к наиболее популярной российской социальной сети Vkontakte.ru.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разумеется, предлагаемая модель не может играть роль основного инструмента мотивации, однако, как уже было сказано, ее задача — не столько стимулировать сотрудников, сколько создать привлекательный образ компании как работодателя. С учетом нарастающего значения сетевого общения с этой задачей предложенная схема, как мы полагаем, вполне может справиться.

Светлана АШИРОВА

ПРОБЛЕМЫ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО НАСОСОСТРОЕНИЯ



Аширова Светлана Анатольевна, аспирант Камской государственной инженерно-экономической Академии (ИНЭКА), г. Набережные Челны, заведующая лабораториями кафедры «Технология нефтегазового машиностроения» Альметьевского государственного нефтяного института (АГНИ), г. Альметьевск.
Svetlana_ashirov@mail.ru

Возросшая конкуренция на внутренних и внешних рынках вынуждает предприятия — изготовителей погружного насосного оборудования идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью разработки маркетинговой стратегии, особенно в условиях выхода на внешние рынки. От правильного выбора стратегии проникновения на зарубежные рынки зависит планирование и организация прочих видов деятельности маркетолога и, в конечном счете, успешность предприятия на внешних рынках. Достаточно легко корректировать тактические действия, но изменение неверно избранной стратегии со-

провождается значительными финансовыми и прочими потерями. Важность изменений в стратегии машиностроительного предприятия определяется противоречием между практически целями предприятия и существующей ситуацией.

Для крупных машиностроительных предприятий, располагающих большими активами, фондоемким производством, имеющих большую протяженность производственной структуры, наличие маркетинговой стратегии проникновения на зарубежные рынки считается просто необходимым условием выживания. Так как успешное функционирование предприятия — производителя погружного на-

сосного оборудования на долгосрочной основе находит ограничение со стороны внешних по отношению к предприятию факторов. Окружающая среда машиностроительных предприятий в последние десятилетия становится все менее стабильной, особенно на международном уровне. Это выражается, в частности, в усилении конъюнктурных колебаний рыночного спроса, в тенденции индивидуализации потребительских предпочтений, в росте конкуренции, в ускорении морального старения продукции и технологий вследствие научно-технического прогресса, в обострении сырьевой и энергетической проблем.

Насосостроение является одной из важнейших подотраслей машиностроения. Без насосов невозможно осуществление технологических процессов почти ни в одной отрасли народного хозяйства. Развитие российского рынка насосостроения в 2008—2010 годах осложнено ростом цен на ресурсы и транспорт, неэффективной налоговой политикой, высокими ставками банковских кредитов, и, как следствие, — ростом цен на насосы. Но несмотря на экономический кризис в настоящее время на рынках насосов наблюдается оживление, а насосная отрасль находится на подъеме. За последние 2—3 года предприятия, выпускающие насосы, существенно обновили номенклатуру своей насосной продукции, идет работа по гармонизации стандартов. В результате внутренние потребности в значи-

тельной мере удовлетворяются за счет отечественного производства. Как следствие, в последние два года темпы роста у предприятий — производителей насосов более высокие, чем в целом по машиностроению.

Своему развитию отрасль обязана нефтегазовому комплексу, так как высокий спрос на отечественные насосы формируют в основном нефтяные компании. С другой стороны, производители насосов понимают, что нельзя упускать возможность проникновения на зарубежные рынки погружного насосного оборудования. Однако перспективы проникновения отечественных производителей погружного насосного оборудования на зарубежные рынки стали весьма неопределенными вследствие финансового кризиса, начавшегося в 2008 году. Основная часть ведущих российских предприятий машиностроительной отрасли приостановили, а в некоторых случаях заморозили свою деятельность по проникновению на внешние рынки.

Конкуренция на внешних рынках погружных насосов существует давно. Ее можно рассматривать в различных аспектах.

Во-первых, это конкуренция между отечественными и зарубежными производителями. Она в полной мере соответствует потребностям по критерию цена/качество.

Во-вторых, конкуренция между самими российскими предприятиями, стремящимися занять свою нишу на зарубежных рынках насосного оборудования.

В-третьих, конкуренция между российскими предприятиями и исторически сильными насосными производителями стран СНГ, особенно Молдовы и Беларуси.

В-четвертых, конкуренция на рынке обостряется появлением разработок, использующих новые идеи, новые материалы и т. д.

В-пятых, освоение выпуска насосного оборудования предприятиями, ранее не занимавшимися этим видом деятельности. Несмотря на то, что качество продукции у них заведомо ниже, зачастую продукция даже не сертифицирована, она имеет определенный спрос на рынке.

В-шестых, переход на насосы конкурентов за счет компенсационных поставок или простого лоббирования интересов.

Состояние внешней торговли погружными насосами оказывает существенное влияние на развитие исследуемой подотрасли. Реальную угрозу для нее представляют зарубежные производители погружного насосного оборудования, такие как *Oil dainemix, Rada Lamp, Grundfos, Wilo, Espa, Jardino, Nocchi, Pedrollo, Speroni, Dab*.

На сегодняшний день возрастает необходимость постоянной модернизации основного технологического оборудования заводов, без которой невозможно поддерживать на должном уровне производство самых современных установок погружных электроцентробежных насосов (УЭЦН), предназначенных для

откачки пластовой жидкости из нефтяных скважин. Также существует серьезная угроза вытеснения отечественных производителей с российского рынка погружного нефтегазового оборудования. Их место займут иностранные производители, в первую очередь китайские, которые уже сегодня «наступают на пятки» российским компаниям.

В отношении зарубежного рынка УЭЦН, то сейчас китайское оборудование везде, особенно, где есть политические проблемы с США (Иран, Судан, Ливия, Куба, Сирия). Единственное, чем отечественные производители могут на данный момент с ними конкурировать, — качеством и многообразием сервисных услуг, но это не всегда спасает, когда речь идет о низкой стоимости самих УЭЦН.

В настоящее время российские производители контролируют около 87% внутреннего рынка УЭЦН в стоимостном выражении. На емкий внутренний рынок сориентированы и их сбытовые стратегии. По этой причине, несмотря на давние производственные традиции, место России на мировом рынке продаж УЭЦН незначительно.

Состояние российского рынка УЭЦН вследствие кризиса приводит к появлению противоречивых и опасных тенденций. Несмотря на то, что, с одной стороны, цены на сырье и комплектующие для УЭЦН растут, их себестоимость повышается, дебиторская задолженность предприятий увеличивается, кредиты

дорожают, с другой — производители погружного оборудования вынуждены снижать цены. Снижение цен на УЭЦН и объемов заказов со стороны нефтяных компаний неизбежно отразится на инвестициях в новые разработки и уже в обозримом будущем может привести к захвату значительной доли рынка китайскими и западными производителями и, как следствие, росту стоимости погружного оборудования и себестоимости нефтедобычи в России в целом.

В данных условиях значительное число отечественных производителей погружных насосов начинают освоение зарубежных рынков. Однако внешнеэкономическая деятельность большинства отечественных производителей погружных насосов носит тактический характер и сводится к осуществлению разовых или нерегулярных сделок. Недостаточное применение отечественными компаниями в международном бизнесе методов стратегического маркетинга не позволяет в полной мере использовать свой потенциал на зарубежных рынках, что заметно ослабляет позиции России в мировой экономике.

Освоение отечественными производителями погружных насосов методов стратегического маркетинга и их применение во внешнеэкономической деятельности становится критическим условием проникновения на зарубежные рынки и завоева-

ния там определенной рыночной доли. Анализ современных тенденций развития маркетинга и изучение мирового опыта в данной области представляются полезными как для тех отечественных производителей погружных насосов, которые уже занимаются международной деятельностью, так и для тех, которые собираются выходить со своими погружными насосами на зарубежные рынки.

Маркетинг на международной арене очень сложен, потому что охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности предприятия, в том числе производство, НИОКР, снабжение, финансы и т. п. Кроме того, необходимо глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в стране, в которой предприятие намеревается осуществлять свою деятельность. Поэтому разработка маркетинговой стратегии — первоочередная задача предприятия — производителя погружных насосов, решившегося на освоение новых, зарубежных рынков.

Для многих отечественных производителей погружных насосов было бы приемлемо обслуживание емкого внутреннего рынка и избегание огромного количества проблем, которые возникают при выходе и работе на внешних рынках. Однако существует большое количество причин, побуждающих отечественных производителей по-

гружных насосов к интернационализации своей деятельности:

- ◆ некоторые зарубежные рынки предоставляют возможность получения более высокого дохода;
- ◆ необходимость расширения рынка для достижения экономии на масштабах производства;
- ◆ стремление уменьшить зависимость от одного рынка для снижения риска;
- ◆ внутренний рынок производителей погружных насосов может быть атакован иностранными предприятиями, возможно, обороняющиеся предприятия примут решение о контраступлении на чужой территории.

Решения, принимаемые предприятиями в области внешнеэкономической деятельности, имеют стратегический и оперативный характер. Наиболее важным стратегическим решением, формирующим все последующие действия предприятия, является решение об участии в той или иной форме в международном разделении труда, о выборе целевых зарубежных рынков и способов их освоения, о стратегиях функционирования предприятия на данных рынках. Важная роль в осуществлении проектов выхода предприятий на зарубежные рынки принадлежит адекватной маркетинговой стратегии¹.

Принимая решения о выходе на внешние рынки в форме экс-

¹ Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок/ Диссертация. 08.00.05. – СПб.: 2008. – 6с.

портной, импортной или иной зарубежной хозяйственной деятельности, руководство предприятий должно сознательно пойти на расширение выполняемых ими функций и провести серьезную подготовительную аналитическую работу по определению целесообразности и возможной эффективности хозяйственной деятельности на зарубежных рынках. Особая роль в этом вопросе должна отводиться маркетинговым исследованиям, так как ведение удачной, эффективной деятельности, тем более на иностранной территории, без разработки правильной взвешенной маркетинговой стратегии в современных условиях невозможно.

Разработка маркетинговой стратегии позволяет рассмотреть и оценить ситуацию в комплексе, что при грамотном подходе позволит выработать реальную программу действий, отвечающих требованиям рынка и удовлетворить реальные цели предприятий — производителей погружного насосного оборудования.

Сложность взаимосвязей, сопровождающих формирование, разработку и реализацию маркетинговой стратегии проникновения предприятий на зарубежные рынки, в сочетании с быстрым изменением внутренних и внешних условий приводят к необходимости разработки вариантов сценариев стратегического развития, включая организационные, технологические, инвестиционные и иные аспекты проблемы.

Таким образом, основные проблемы формирования, разработки и реализации маркетинговой стратегии проникновения предприятий на зарубежные рынки в современных условиях связаны не столько с отраслевыми тенденциями развития экономики, сколько с общей кризисной ситуацией в экономическом развитии общества.

Неэффективность деятельности машиностроительного предприятия происходит из-за неудовлетворительного управления маркетингом, отсутствия опыта и применения устаревших, даже иногда с точки зрения российской действительности, методов маркетинга. Необходимость повышения эффективности управления маркетингом отечественных предприятий обусловлена требованиями рынка, финансово-экономическим положением самих предприятий.

Маркетинговая стратегия на зарубежных рынках — это понимание клиентов и их желаний в разрезе специфики зарубежных рынков, направленное проникновение предприятия на внешние рынки. Именно способность выполнить все пожелания клиента лучше и быстрее, чем это сделают конкуренты, является залогом успешных продаж и долгосрочных отношений с клиентами. Однако запросы клиентов и сам рынок постоянно меняются. Маркетинговая стратегия на зарубежных рынках должна постоянно обновляться и модифицироваться, чтобы полностью согласовываться с текущим состоянием

рынка и особенностями предпочтений зарубежных клиентов. То же самое должно происходить и с линейкой продуктов.

Основные ресурсы предприятия — производителя погружного насосного оборудования (УЭЦН) включают в себя:

1. *Основные фонды*, которые включают производственную площадь предприятия, технологическое оборудование. Суммарные мощности производителей УЭЦН превышают текущую потребность нефтяных компаний в оборудовании. Большинство отечественных производителей УЭЦН имеют большую производственную базу и современное производственное оборудование.

2. *Материальные ресурсы* включают сырье, материалы, топливо. Поставщиком ресурсов для производства УЭЦН являются отечественные производители, у которых с предприятиями — производителями погружных насосных установок давние партнерские отношения.

3. *Финансовые ресурсы* представляют собой резерв заемных или собственных денежных ресурсов, которые направлены на организацию производства и продвижения продукции на зарубежный рынок. В условиях экономического кризиса у предприятий машиностроительной отрасли образовались трудности с получением кредитов, ставка по которым возросла.

4. *Инновационные ресурсы* включают в себя наличие на предприятии разработок нового

оборудования, технологий и патентов, способствующих изготовлению конкурентоспособной продукции. Так, основные производители УЭЦН в 2009–2010 годы внедряют новые технологии в производстве погружного насосного оборудования: ЗАО «Новомет-Пермь» в 2009 году разработало новые энергоэффективные УЭЦН – установки нового поколения для добычи пластовой жидкости, позволяющие снизить себестоимость добытой нефти за счет снижения затрат на электроэнергию, в апреле 2010 года на ОАО «Алнас» запущено производство нестандартного оборудования для ремонта и обслуживания установок электроцентробежных насосов, погружного кабеля, литейной оснастки, моечных установок стационарного и проходного типов, транспортных систем, стеллажей технологических, металлоконструкций различной сложности.

5. *Кадровые ресурсы* определяются наличием на предприятии высококвалифицированных специалистов, что ускоряет процесс эффективной деятельности предприятия. На предприятиях – производителях УЭЦН работает высококвалифицированный кадровый состав, однако, что касается высшего менеджмента многих предприятий, то отмечена неспособность эффективно работать в современных конкурентных условиях, тем более на зарубежных рынках.

6. *Информационные ресурсы* предполагают наличие на предприятии, ведущем внешнеэконо-

мическую деятельность, информации о зарубежных рынках, о конкурентах и географическом состоянии. Отечественные производители УЭЦН обладают обширной информацией о состоянии рынков УЭЦН стран СНГ, но плохо информированы о зарубежных рынках, так как поставки УЭЦН на внешние рынки носят в основном разовый, а не систематический характер и анализ зарубежных рынков не проводится.

7. *Временные ресурсы.* При проникновении на внешний рынок необходимо уделять внимание немаловажному ресурсу – времени. Даже небольшое промедление по завоеванию своей «ниши», способно отодвинуть предприятие на несколько шагов назад. Во-первых, конкуренты могут занять свободную нишу первыми, во-вторых, предложить инновационное оборудование.

Российским производителям УЭЦН требуется от 10 до 24 месяцев с момента принятия решения о выходе на международные рынки, чтобы привести бухгалтерскую отчетность в соответствие с международными стандартами и правильно оформить инвестиционные проекты. Российские производители УЭЦН сталкиваются со структурными проблемами, без решения которых невозможно конкурировать с западными фирмами. Это проблемы бизнеса и маркетинга, проблемы вывода акций и долговых обязательств на международные рынки капиталов, рынки УЭЦН с очень высоким уровнем конкуренции.

Международные сделки сопровождаются весьма солидным документооборотом, процедурами валютного контроля и регулирования, валютными расчетами. Далеко не все зарубежные покупатели УЭЦН, заинтересованы в российских насосах. Обычно это либо государственные, либо очень крупные коммерческие структуры. Более того, наиболее распространенными способами расчетов по международным контрактам являются документарные аккредитивы. Стоит отметить, что цены по международным контрактам обычно более выгодны, чем на внутреннем рынке.

Большая часть российских предприятий – производителей УЭЦН готова остановиться на самом низкочастотном и безопасном варианте – традиционном экспорте, т. е. продаже товара за границу без дальнейшего сопровождения товара; и только немногие переключаются на глобальный маркетинг (ОАО «Борец», совладельцем которого является компания *Weatherford*), когда маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и практически все функциональные сферы деятельности предприятия: снабжение, исследование, разработки, персонал и т. д.

Единой методики продвижения продукции на экспорт не существует, она, как правило, ситуативна. Обычно эта схема состоит из трех последовательных этапов. На первом этапе проводятся мониторинг и детальный

анализ рынка, выявляется потребность рынка в продукции. Второй этап характеризуется определением позиционирования продукции на этом рынке, проводится анализ сильных и слабых сторон (так называемый SWOT-анализ) продукции по критериям цены, качества и уникальности. После подготовки аналитической базы можно переходить к третьему этапу — подготовке коммерческого предложения.

Основное отличие организации сбыта продукции на экспорт от маркетинга внутри страны заключается в мультимодальности поставок на экспорт. Если при доставке внутри России транспортная цепочка включает, как правило, лишь российские железные дороги, то в случае экспортных поставок дополнительно необходимо взаимодействие с зарубежными железными дорогами и морскими портами.

Необходимость учета фактора мировых цен и затрат на транспортировку УЭЦН, например, в США, Канаду, Восточную Европу для стран АТР (на Европу компания продает на условиях *DAF*, в АТР — на условиях *FOB*). Позиционирование УЭЦН на новом экспортном направлении предполагает дополнительную работу по согласованию качественных показателей товара, условий платежа и других контрактных позиций, обеспечивающих выполнение

требований таможенных и прочих органов валютного контроля.

Предприятиям экспортерам УЭЦН приходится учитывать и особенности права тех или иных стран. В международных операциях обязательно участвуют международные банки, таможенные органы. Данные структуры требуют соблюдения ряда обязательств в рамках контракта, и это приходится учитывать. Одна из основных сложностей заключается в грамотной подготовке международного контракта. В любом случае за основу берутся международные правила «Инкотермс 2000»².

При выходе отечественных производителей УЭЦН на международные рынки важное значение приобретают поиск партнера или вступление в альянс, который поможет продвижению продукции. Многие отечественные производители УЭЦН рассматривают приобретение стратегического партнера как эффективный способ продвижения продукции на зарубежном рынке. Особое значение приобретает маркетинг, так как слабость бренда становится порой одним из решающих факторов продвижения на рынке.

Наиболее распространенный способ продвижения УЭЦН на международные рынки — прямой маркетинг: адресное обращение с коммерческим предложением к потенциальным потребителям.

Помимо прямых контактов с заинтересованными покупателями, отечественные производители УЭЦН активно используют возможности внешних коммуникаций, участвуют в международных конференциях и выставках, отраслевых дискуссиях.

Стратегии выхода на тот или иной рынок выстраиваются индивидуально, с учетом культурных контекстов и особенностей рынков, преобладания целевых аудиторий.

Обязательным условием создания и реализации эффективной стратегии внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия является учет и анализ факторов, на нее влияющих. На основе характеристики факторов внешней и внутренней среды, необходимо выделить группы факторов, которые определяют условия функционирования промышленного предприятия. Также целесообразно провести критерии оценки влияния. В то же время недостаточное внимание к роли влияния данных факторов на внешнеэкономическую деятельность предприятия и отсутствие их учета при составлении планов может иметь негативные последствия, которые будут связаны с потерей ресурсов и времени при выходе на внешние рынки.

Факторы могут оказать решающее влияние на эффективность разработки и реализации стратегии выхода производителем

² Международные правила толкования торговых терминов «ИНКОТЕРМС 2000», приняты международной торговой палатой, правила вступили в силу 01.01.2000 г.

лей погружного насосного оборудования на внешние рынки. В связи с этим при оценке влияния каждого фактора на предприятии необходимо проводить поэтапную работу по анализу резервов формирования и реализации стратегии, которые и возникают в результате учета внутренних факторов. Таким образом, резервы стратегии выступают в качестве неиспользованных возможностей, которые появляются при разработке и реализации стратегии.

В результате действия факторов, представляются резервы для формирования и реализации стратегии. Рассмотрим их взаимосвязь, представленную на *рисунке*.

При формировании стратегии выхода на зарубежные рынки, на первом этапе ее реализации, внутренние факторы оказывают негативное влияние на эффективность внешнеэкономической деятельности предприятия, затрудняя реализацию стратегии. Это объясняется тем, что работа на новом для предприятия рынке предполагает корректировку факторов для повышения эффективности своей стратегии. Проведем подробный анализ по использованию резервов, формированию и реализации стратегии.

При организации производства с выходом на зарубежные рынки наиболее остро встает вопрос финансовых ресурсов, которые являются резервом

формирования стратегии. Именно они позволяют предприятию развивать производство продукции для зарубежных рынков, которые отличаются по некоторым параметрам от продукции, реализуемой на внутреннем рынке.

Особенность данного фактора заключается в том, что даже предприятия, имеющие высокие показатели рентабельности производства, вынуждены прибегать к заемным средствам для инвестирования в основные фонды и вложения в текущие проекты, связанные в основном с реорганизацией производства продукции для зарубежных потребителей.

В процессе разработки стратегии выхода предприятия на

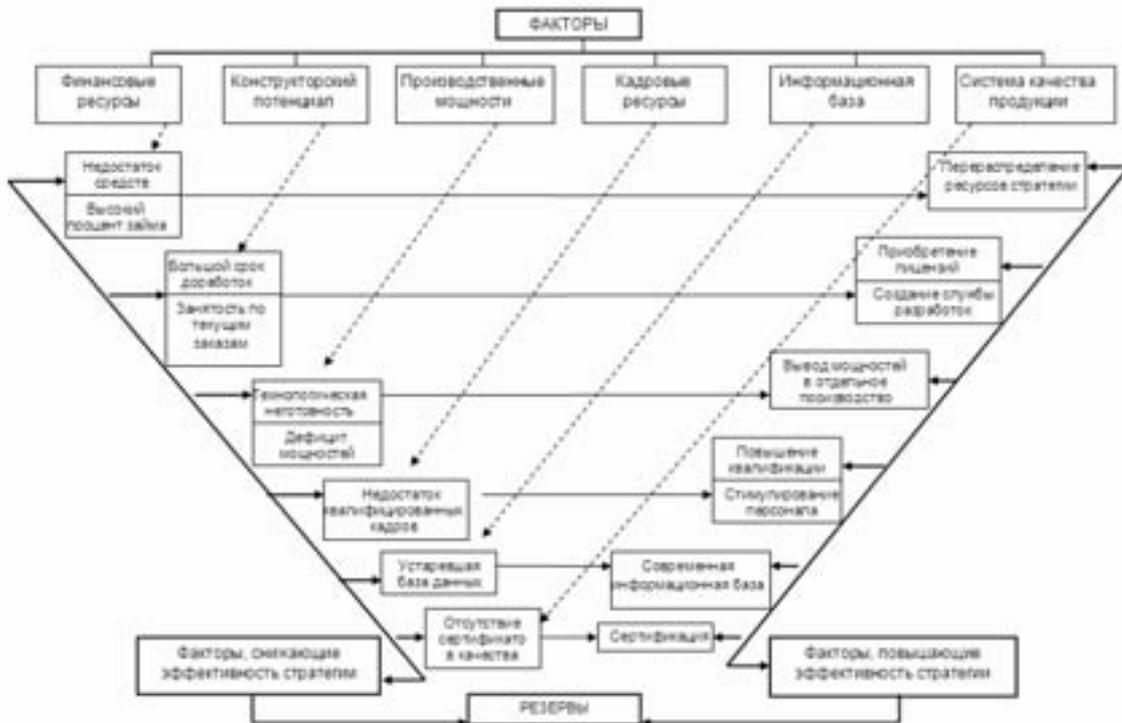


Рис. Взаимосвязь факторов и резервов формирования стратегии проникновения на зарубежные рынки производителей насосного оборудования

внешние рынки формируется бюджет. Бюджет состоит из статей расходов предназначенной для реализации стратегии и представляет собой перечень всех этапов распределения ресурсов, утвержденный руководством.

Таким образом, определяются ресурсы, которые будут направляться на работу на внешнем рынке. Для этого необходимо заложить в бюджет стратегии размер средств, процентное соотношение источников финансирования, использование прибыли от продажи продукции на внешнем и внутреннем рынках. Дополнительно рассмотреть вопрос заемных средств.

При производстве продукции для зарубежных рынков может возникнуть проблема нехватки производственных мощностей и перенастройки технологического оборудования, связанное с отличием продукции потребляемой на внешнем и внутреннем рынках. В этом случае рассматривается вопрос увеличения площадей или приобретение нового технологического оборудования. После закрепления предприятия на зарубежном рынке наиболее эффективным вариантом является организация производственных мощностей на территорию, приближенную к основному рынку потребителя. Необходимо создание *«маркетингово-сервисных» представительств*. Для эффективной работы предприятия на внутреннем и внешнем рынках, предлагается вынесение

производственных мощностей в отдельную структурную единицу, это позволит согласовать стратегии деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

Следующий фактор является также немаловажным для производителей УЭЦН при разработке стратегии выхода на зарубежные рынки — это конструкторский потенциал, который обеспечивает предприятие новейшими разработками погружных насосных установок, идущих на внешний рынок. Именно конструкторская служба отвечает за разработку продукции, соответствующей требованиям зарубежного рынка. При закреплении на внешнем рынке и увеличении объемов поставок возможно создание конструкторской службы, занимающейся только разработкой продукции для поставок за рубеж.

При необходимости осуществления новых конструкторских разработок в процессе реализации стратегии перед предприятием возникает вопрос кадрового ресурса. Подготовка кадров при введении предприятием внешнеэкономической деятельности является необходимостью. Переподготовка технической, коммерческой и производственной служб с целью работы с зарубежными потребителями, так как могут возникнуть сложности. Переподготовка включает курсы, дополнительные программы обучения, ознакомление с опытом работы европейских компаний в соответствующей отрасли. В отличие от дру-

гих факторов кадровый ресурс является организационным резервом реализации стратегии.

Для успешной работы кадров в процессе реализации стратегии выхода на зарубежные рынки необходимо наличие информационной системы. Информационная система предназначена для своевременного сбора информации о рынке, конкурентах и спросе потребителей продукции.

В рамках реализации стратегии предлагается создание информационной базы для хранения конструкторских разработок и информации о рынке, на котором предстоит работать, для того чтобы иметь быстрый доступ к нужной информации. Также предлагается создание компьютерной системы, которая объединяла бы все службы предприятия, участвующие в работе с зарубежным рынком. Предприятия машиностроительной отрасли переходят от простых технологий сбора и хранения информации к современным компьютерным технологиям, так как своевременный сбор информации может в значительной степени ускорить внедрение на зарубежные рынки. Автоматизация отдельных задач может дать существенный эффект. Еще больший эффект можно получить при внедрении корпоративной информационной системы и системном подходе к управлению информационной системой предприятия.

Система качества помогает преодолеть препятствия при реализации продукции за рубежом.

Уровень качества УЭЦН определяет проведение маркетинговых мероприятий предприятия в процессе построения стратегии. Так как несмотря на обязанности производителя изготавливать УЭЦН в соответствии со стандартами, по которым был сертифицирован товар, степень технологической оснащенности производства влияет и на товарный вид продукции и на эксплуатационные характеристики, а следовательно, и на качество продукции, при этом определяя его способность к работе в течение всего срока службы.

Сертификация продукции по международным стандартам, является необходимым условием для реализации стратегии. Для получения соответствующих сертификатов также необходимо утвердить расходы в бюджете реализации страте-

гии. Наличие на предприятиях — производителях погружного насосного оборудования сертификата на соответствие международной системе качества ИСО-9001 оказывает большую помощь в продвижении на внешний рынок производимой продукции, подтверждает высокий класс производства на заводе и высокое качество конечного продукта производства.

Потенциал российской отрасли нефтедобычи стимулирует иностранных производителей УЭЦН к расширению своего присутствия на рынке. Несмотря на то, что на сегодняшний день российский рынок УЭЦН формируется в основном за счет внутреннего производства, очевидной тенденцией последних лет является увеличение рыночных долей иностранных компаний.

Несмотря на «кризисное» снижение объемов внешней

торговли УЭЦН и центробежными погружными насосами, можно полагать, что в перспективе динамика экспорта будет позитивной. Крупнейшие российские производители УЭЦН (ПК «Борец», АЛНАС и «Новомет-Пермь») к настоящему моменту озвучили свои планы по диверсификации сбытовой политики и выходу на зарубежные рынки. Обусловлено это как стремлением снижения зависимости от показателей одного потребителя или региона, так и высоким уровнем насыщения внутреннего рынка УЭЦН. В связи с этим отечественным предприятиям — производителям погружного насосного оборудования для проникновения на внешние рынки и захвата определенной доли необходимо разработать стратегии маркетинга, направленные на улучшение экспорта УЭЦН.

**Екатерина КРАСНИКОВА,
Любовь ДУДЧЕНКО,
Ольга ШТЕЙНИКОВА**

**МАРКЕТИНГОВОЕ
ИССЛЕДОВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МЕБЕЛИ
ООО «МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА
«ДАУРИЯ»**



Красникова Екатерина Ивановна,
к. э. н. доцент кафедры «Коммерция и
товароведение» Амурского
Государственного Университета



Дудченко Любовь Александровна,
выпускница специальности «Маркетинг»
Амурского Государственного
Университета
kvn_02@mail.ru



Штейникова Ольга Евгеньевна,
выпускница специальности «Маркетинг»
Амурского Государственного
Университета
ASBIEL@yandex.ru

Важнейшая задача при исследовании потребителей — выяснить, что в первую очередь влияет на их поведение. Это позволяет своевременно модифицировать продукцию, улучшить каналы продаж, изменить рекламную политику.

Мебельная фабрика «Даурия» работает на рынке корпусной мебели Амурской области 11 лет. Коллекция удобной и функциональной мебели создана с учетом жилищных условий региона. Фабрика специализируется на производстве спален, детских комнат, кухонь, компьютерных столов и офисной мебели. Она предлагает модели, которые максимально отвечают запросам покупателей, ведь основное требование к продукции — качество. Продукция, предлагаемая фабрикой «Даурия» соответствует всем требованиям государственных стандартов по безопасности и качеству. Вся мебель подвергается механическим испытаниям в лабораторных условиях и имеет сертификаты соответствия. Производство осуществляется на станках немецких и итальянских фирм. Большинство из этих станков имеет компьютерное управление, что позволяет обеспечить высокое качество продукции.

В 2009 году выручка от реализации продукции фабрики составила 56 281 тыс. рублей, что превышает итоги 2007 года на 43,8%. В 2009 году самый большой удельный вес в структуре товарной продукции занимает мебель для кухни — 45,4%, так-

же хорошим спросом пользуется мебель для спальни и детской (23,7 и 12% соответственно).

С целью изучения предпочтений потребителей мебели ООО «Мебельная фабрика «Даурия» были проведены исследования 13–17 марта 2008 года и 14–22 марта 2009 года.

Местами проведения опросов послужили торговые салоны мебельной фабрики.

Как в 2008, так и в 2009 году было опрошено 200 человек: по 50 человек в каждом салоне мебели.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МЕБЕЛИ «ДАУРИЯ»

В 2008 году каждый четвертый респондент считал, что ассортимент мебели в г. Благовещенске широкий. В два раза меньше респондентов считали, что ассортимент узкий.

В 2009 году было отмечено, что мебель в городе хорошая, но при этом дорогая и имеет узкий ассортимент (табл. 1)*.

В 2008 году каждый четвертый респондент планировал приобрести мебель для гостиной и кухни.

В 2009 году основные предпочтения не изменились. Возрос на 3% удельный вес желающих приобрести компьютерный стол и уменьшился спрос на мебель для детской и спальни, соответственно на 6 и 3% (табл. 2).

В 2008 году каждый третий респондент собирался приобрести новую мебель в связи с износом старой, каждый четвертый в связи с изменением жилищных условий или обновлением мебели после ремонта квартиры.

В 2009 году на 6% увеличился удельный вес респондентов, приобретающих новую мебель

после ремонта квартиры, а на 4% — в связи с увеличением количества членов семьи. В то же время уменьшился на 10% удельный вес респондентов желающих приобрести мебель по причине износа старой мебели, что в определенной степени связано со снижением покупательской способности жителей города Благовещенска в период экономического кризиса (табл. 3).

В 2008 году каждый четвертый опрошенный был готов заплатить за спальню от 20 до 25 тыс. рублей, а в 2009 уже от 25 до 35 тыс. рублей.

В 2008 году каждый третий среди опрошенных был готов заплатить за кухню от 25 до 40 тыс. рублей, а в 2009 году ценовые предпочтения сильно варьируются.

Значительно возросла сумма, которую опрошенные готовы потратить на приобретение ме-

Таблица 1

Анализ мнения респондентов о мебели в г. Благовещенске

Мнение респондентов о мебели	2008 год		2009 год	
	Количество ответов, ед.	Удельный вес, %	Количество ответов, ед.	Удельный вес, %
1. Хорошее	22	12,2	32	21,2
2. Широкий ассортимент	52	28,7	16	10,6
3. Скучная, не яркая, не современная, консервативная	6	3,3	6	4,0
4. Нравится	7	3,9	-	-
5. Некачественная	20	11,1	9	6,0
6. Узкий ассортимент	22	12,1	32	21,2
7. Ассортимент большой, но купить нечего; однообразная	6	3,3	8	5,3
8. Качественная	6	3,3	4	2,6
9. Нормальное, среднее	18	9,9	-	-
10. Дорогая	5	2,8	24	15,9
11. Ужасная мебель	-	-	4	2,6
12. Оставляет желать лучшего	-	-	5	3,3
13. Другое	17	9,4	11	7,3
ИТОГО	181	100	151	100

* Здесь и далее в таблицах учитывается не количество респондентов, а количество ответов. Респонденты могли давать несколько ответов на вопрос, в то же время не каждый респондент отвечал на все вопросы, поэтому итоговая сумма может отличаться от двухсот. — Авт.

бели для детской: в 2008 году она составила от 15 до 20 тыс. рублей, а в 2009 уже от 25 до 35 тыс. рублей.

В 2008 году каждый третий опрошенный был готов потратить на мебель для гостиной от 25 до 40 тыс. рублей, в то время как в 2009 году уже около половины опрошенных готовы заплатить только от 20 до 35 тыс. рублей (табл. 4).

Основными факторами выбора мебели в 2008 году являлись:

- ♦ для спальни — является качество, цвет, цена;
- ♦ для кухни — функциональность, качество, цвет;
- ♦ для детской комнаты — цвет, качество, экологичность;

♦ для гостиной — качество, цвет, дизайн;

♦ компьютерный стол — цена, качество, функциональность.

В 2009 году основные факторы выбора спальни, компьютерного стола и детской не изменились. Для кухни и гостиной на первый план вышла цена, а за тем качество и цвет. Таким об-

разом, в связи с кризисом цена стала одним из основных факторов выбора по всем видам мебели.

В 2008 году основными критериями выбора магазина для покупки мебели являлись ассортимент, высокое качество товара и наличие скидок. В 2009 несколько увеличилось значение

Таблица 2

Виды мебели, планируемые для приобретения

Вид мебели	2008 год		2009 год	
	Количество ответов, ед.	Удельный вес, %	Количество ответов, ед.	Удельный вес, %
Спальня	40	16,3	26	13
Кухня	58	23,6	48	24
Компьютерный стол	28	11,4	29	14,5
Мебель для детской	36	14,7	18	9
Мебель для гостиной	56	22,8	42	21
Другое	28	12,2	37	18,5
ИТОГО	246	100	200	100

Таблица 3

Анализ причин приобретения мебели

Причина покупки	2008 год		2009 год	
	Количество ответов, ед.	Удельный вес, %	Количество ответов, ед.	Удельный вес, %
Обновление мебели после ремонта квартиры	49	24,5	63	30,1
Появление новых направлений в дизайне	14	7	20	9,5
Износ старой мебели	68	34	51	24,5
Изменение жилищных условий	46	23	38	18,2
Увеличение количества членов семьи	9	4,5	18	8,6
Другое	14	7	19	9,1
ИТОГО	200	100	209	100

Таблица 4

Оценка средств, планируемых на приобретение мебели, %

Планируемая сумма, тыс. руб.	Вид мебели									
	Спальня		Кухня		Компьютерный стол		Мебель для детской		Мебель для гостиной (стенки, горки)	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
менее 5	0	0,00	0	0	43,33	3,45	0	0,00	0	0,00
от 5 до 10	14,63	7,69	0	8,33	50	48,28	23,08	11,11	5,36	0,00
от 10 до 15	7,32	3,85	8,47	4,17	3,33	34,48	12,82	0,00	10,71	4,76
от 15 до 20	14,63	11,54	13,6	8,33	3,33	10,34	30,77	16,67	10,71	16,67
от 20 до 25	24,39	11,54	8,47	10,42	0	3,45	7,69	11,11	12,5	23,81
от 25 до 35	14,63	26,92	15,3	14,58	0	0,00	17,95	27,78	16,07	28,57
от 35 до 40	14,63	7,69	15,3	8,33	0	0,00	2,56	16,67	19,64	4,76
от 40 до 45	0	7,69	13,6	18,75	0	0,00	2,56	0,00	1,79	7,14
от 45 до 50	4,88	7,69	8,47	10,42	0	0,00	0	0,00	12,51	4,76
свыше 50	4,88	15,38	17	16,67	0	0,00	2,56	16,67	10,71	9,52
ИТОГО	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

критерия «ассортимент», а также «собственный опыт покупки» и «реклама». Но при этом на 7,5% снизился удельный вес по критерию «высокое качество товара», менее значим стал для потребителей имидж фирмы. (табл. 5).

В 2008 году 43% покупателей не имели предпочтений относительно производителя мебели. Треть респондентов отдавали предпочтение отечественным производителям из других регионов, и лишь каждый пятый респондент предпочитал мебель местных производителей.

В 2009 году более половины респондентов не имели предпочтений относительно производителя. В два раза снизился удельный вес респондентов, предпочитающих местных производителей, что является серьезной проблемой для фабрики «Даурия» (рис. 1).

В 2008 году более половины респондентов предпочитали приобретать готовую мебель с доставкой в день покупки. При

заказе по индивидуальному проекту 20% клиентов готовы были подождать до двух недель.

В 2009 году респонденты по-прежнему предпочитают покупать готовую мебель, но более чем в два раза увеличилось число опрошенных, для которых вариант приобретения мебели значения не имеет. При этом значительно уменьшилось число тех, кто готов подождать две недели при заказе по индивидуальному проекту (рис. 2).

В первом исследовании более трети респондентов считали, что приобретать новую мебель для спальни и гостиной необходимо с периодичностью раз в 6–8 лет. 2/3 опрошенных считали необходимым сменить кухонный гарнитур раз в 6–11 лет.

Во втором исследовании мнение о периодичности приобретения мебели для гостиной и спальни не изменилось. При этом в 2009 году увеличилось число тех, кто считает, что кухонный гарнитур следует менять чаще – раз в 6–8 лет (табл. 6).

В 2008 около 2/3 респондентов слышали о мебельной фабрике «Даурия». В 2009 году положение практически не изменилось.

В 2008 году почти половина респондентов подтвердили возможность приобретения мебели фабрики. В 2009 году значительно увеличилось число респондентов, которые отметили некоторую вероятность покупки, при этом снижается число тех, кто сомневается – купит или не купит вообще (рис. 3).

В результате исследования выявлен портрет целевых сегментов покупателей мебели (табл. 7).

Сегмент мебели для кухни

В 2008 году – это женщины в возрасте от 21 до 30 лет, образование высшее или неоконченное высшее, служащие, замужем и имеющие семью из трех человек. Проживают в трехкомнатных благоустроенных квартирах. Доход на каждого члена семьи от 9 001 до 12 000 рублей.

Таблица 5

Оценка критериев выбора магазина для покупки мебели

Критерии выбора магазина для покупки мебели	2008 год		2009 год	
	Кол-во ответов, ед.	Удельный вес, %	Кол-во ответов, ед.	Удельный вес, %
Ассортимент	139	23,2	152	25,3
Наличие сервисных услуг	44	7,3	53	8,8
Имидж фирмы	28	4,7	17	2,9
Высокое качество обслуживания	48	8	44	7,3
Высокое качество товара	132	22	87	14,5
Удобное расположение магазина	17	2,8	24	4
Наличие скидок	54	9	54	9
Низкая цена	50	8,3	43	7,2
Реклама	9	1,5	35	5,8
Рекомендации знакомых, родственников	36	6	32	5,4
Собственный опыт покупки	43	7,2	59	9,8
ИТОГО	600	100	600	100

В 2009 году заметно изменился только уровень дохода на каждого члена семьи: до уровня от 12 до 15 тыс. рублей.

Сегмент мебели для спальни

В 2008 году — это женщины в возрасте от 21 до 30 лет, образование высшее или неоконченное высшее, служащие, замужем и имеющие семью из двух человек. Проживают в двухкомнатных благоустроенных квартирах. Доход на каждого члена семьи от 12 001 до 15 000 рублей.

В 2009 году произошли следующие изменения: увеличился возраст — это женщины от 31 до 40 лет, количество членов семьи увеличилось до трех человек,

а также значительно увеличилось число тех, кто проживает в трехкомнатных квартирах.

Сегмент мебели для детской

В 2008 году — это женщины в возрасте от 21 до 30 лет, образование высшее или неоконченное высшее. По социально-про-

фессиональному статусу — служащие или рабочие. Замужем и имеющие семью из трех человек. Проживают в трехкомнатных благоустроенных квартирах. Доход на каждого члена семьи от 3 001 до 6 000 рублей.

В 2009 году произошли изменения по социально-профессиональному статусу потребителей —

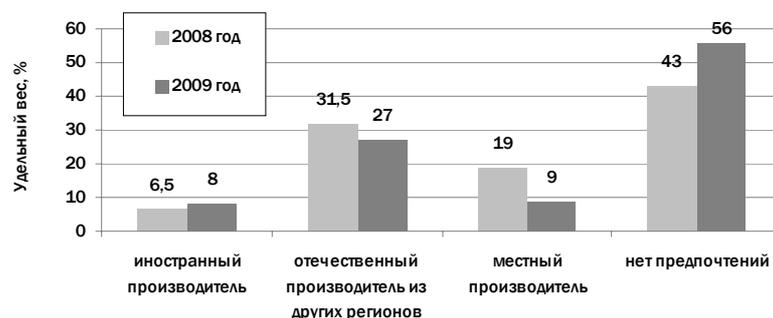


Рис. 1. Оценка предпочтений покупателей по производителям мебели

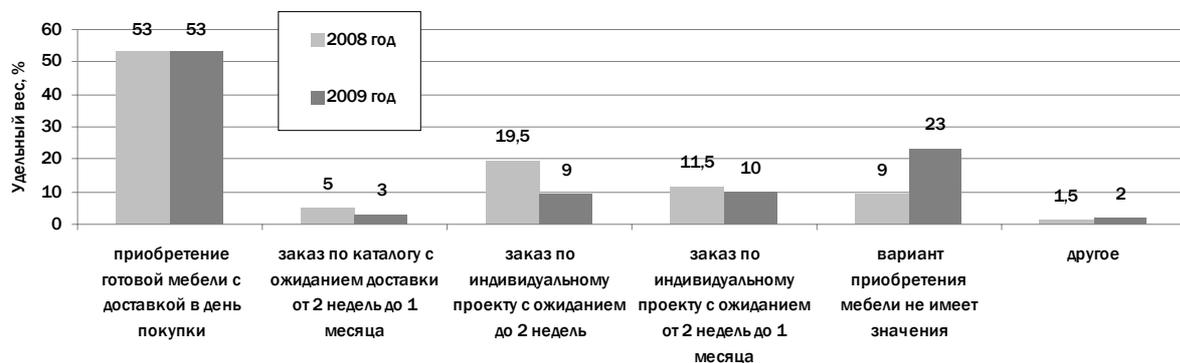


Рис. 2. Анализ предпочтений респондентов по вариантам приобретения мебели

Таблица 6

Оценка периодичности приобретения мебели

Вид мебели	Спальня				Кухня				Мебель для гостиной (стенки, горки)			
	2008 год		2009 год		2008 год		2009 год		2008 год		2009 год	
	Кол-во ответов, ед.	Уд. вес, %	Кол-во ответов, ед.	Уд. вес, %	Кол-во ответов, ед.	Уд. вес, %						
Раз в 3–5 лет	60	30	51	25,5	42	21	39	19,5	43	22	49	24,5
Раз в 6–8 лет	76	38	97	48,5	70	35	92	46	75	38	88	44
Раз в 9–11 лет	48	24	38	19	67	34	47	17	56	28	45	22,5
Раз в 12–14 лет	10	5	4	2	11	5,5	12	6	15	7,5	8	4
Раз в 15 и более лет	6	3	10	5	10	5	10	5	11	5,5	10	5
ИТОГО	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

теперь это предприниматели, домохозяйки и служащие. Доход на каждого члена семьи увеличился до суммы более 15 тыс. рублей на каждого члена семьи.

Сегмент мебели для гостиной

В 2008 году – это женщины в возрасте от 41 до 50 лет, образование высшее или неоконченное высшее, служащие. Замужем и имеющие семью из четырех человек. Проживают в трехкомнатных благоустроенных квартирах. Доход на каждого члена семьи более 9 тыс. рублей.

В 2009 году произошли следующие изменения: основными потребителями мебели для гостиной стали женщины в возрасте от 21 до 30 лет, число членов семьи уменьшилось до трех че-

ловек, а также увеличилось число тех, кто проживает в двухкомнатных квартирах. Доход на каждого члена семьи увеличился до суммы более 15 тыс. рублей на человека.

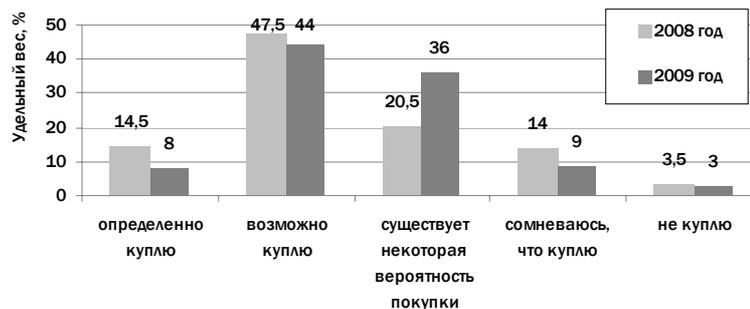


Рис. 3. Анализ намерения посетителей приобрести мебель фабрики «Даурия»

Таблица 7

Анализ сегментов покупателей мебели в 2008 и 2009 годах

		Кухни	Спальни	Мебель для детской	Мебель для гостиной
Пол	2008	Женский (67,2%)	Женский (64,1%)	Женский (72,2%)	Женский (61,8%)
	2009	Женский (73%)	Женский (84,6%)	Женский (55,6%)	Женский (69,1%)
Возраст	2008	От 21 до 30 лет (41,4%)	От 21 до 30 лет (35,9%)	От 21 до 30 лет (36,1%)	От 41 до 50 лет (32,7%)
	2009	От 21 до 30 лет (35%)	От 31 до 40 лет (42,4%)	От 21 до 30 лет (50%)	От 21 до 30 лет (40,4%)
Образование	2008	Высшее или неоконченное высшее (77,6%)	Высшее или неоконченное высшее (71,8%)	Высшее или неоконченное высшее (63,9%)	Высшее или неоконченное высшее (76,4%)
	2009	Высшее или неоконченное высшее (79,2%)	Высшее или неоконченное высшее (84,6%)	Высшее или неоконченное высшее (88,8%)	Высшее или неоконченное высшее (83,3%)
Социальное положение	2008	Служащий (41,4%)	Служащий (51,3%)	Служащий (36,1%), рабочий (36,1%)	Служащий (52,7%)
	2009	Служащий (50%)	Служащий (38,5%)	Предприниматель (27,7%), домохозяйка (22,2%), служащий (22,2%)	Служащий (64,3%)
Семейное положение	2008	Женат/замужем (62,1%)	Женат/замужем (76,9%)	Женат/замужем (77,8%)	Женат/замужем (76,4%)
	2009	Женат/замужем (66,7%)	Женат/замужем (61,5%)	Женат/замужем (77,8%)	Женат/замужем (64,3%)
Кол-во человек в семье	2008	3 (31,1%)	2 (35,9%)	3 (47,2%)	4 (38,2%)
	2009	3 (37,5)	3 (34,5%)	3 (50%)	3 (42,8%)
Кол-во детей в семье	2008	1 (37,9%)	0 (41%)	1 (52,8%)	1 (40%)
	2009	1 (39,5%)	1 (46,2%)	1 (61,1%)	1 (47,7%)
Условия проживания	2008	Благоустроенная квартира (81,1%)	Благоустроенная квартира (81,9%)	Благоустроенная квартира (80,6%)	Благоустроенная квартира (80%)
	2009	Благоустроенная квартира (85,4%)	Благоустроенная квартира (84,6%)	Благоустроенная квартира (66,7%)	Благоустроенная квартира (85,7%)
Кол-во комнат	2008	3 (32,8%)	2 (43,6%)	3 (47,2%)	3 (49,2%)
	2009	3 (43,7%)	3 (42,4%)	3 (33,4%)	2 (42,9%)
Доход на каждого члена семьи	2008	От 9 001 до 12 000 (25,9%)	12 001 до 15 000 (28,2%)	От 3 001 до 6 000 (30,5%)	Более 15 000 (23,7%)
	2009	От 12 001 до 15 000 (89,6%)	Более 6 000	Более 15 000 (50%)	Более 15 000 (45,2%)

Полученная в ходе исследования информация полезна для принятия или корректировки следующих управленческих решений:

- ◆ организация целенаправленной работы с каждой из групп потребителей, сегментированных по отношению к видам мебели;
- ◆ построение рекламных сообщений, ориентированных на каждую из четырех групп потребителей;
- ◆ улучшение информирования потребителей о характеристиках мебели: цвет, размер, материал изготовления и т. д.;

◆ предоставление дополнительных сервисных услуг, необходимых потребителям;

- ◆ повышение качества сервисного обслуживания.

Так, на данный момент компания имеет достаточно ограниченную выставочную площадку, в мебельных магазинах ей необходимо искать другие способы информирования клиентов

о полном ассортименте фабрики и ее возможностях.

Знание своего потребителя позволяет компании лучше понять, что необходимо потребителю, чем он руководствуется при принятии решения о покупке. Эта информация поможет компании выпускать продукт, который будет соответствовать требованиям, ожиданиям, образу и статусу потребителя, что в конечном итоге скажется на объемах продаж.

ОБРАЗЕЦ АНКЕТЫ

Уважаемый покупатель!

Мебельная фабрика «Даурия» ценит своего клиента и желает соответствовать Вашим требованиям, желаниям и ожиданиям. Нам необходимо знать Ваше мнение. Просим Вас ответить на несколько вопросов. Пожалуйста, будьте объективны и искренни, отвечая на вопросы анкеты! Ваши ответы будут использованы после обработки в обобщенном виде, с соблюдением всех правил конфиденциальности. Поставьте любой знак напротив ответа, который Вы выбрали, либо напишите свой вариант ответа на заданный вопрос.

Заранее благодарим Вас за сотрудничество!

1. Какую мебель Вы планируете приобрести в ближайшие 6 месяцев?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Спальню | <input type="checkbox"/> Мебель для детской |
| <input type="checkbox"/> Кухню | <input type="checkbox"/> Мебель для гостиной |
| <input type="checkbox"/> Компьютерный стол | <input type="checkbox"/> Другое _____ |

2. Чем обусловлена необходимость покупки мебели?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Обновление мебели после ремонта жилья | <input type="checkbox"/> Изменение жилищных условий |
| <input type="checkbox"/> Появление новых направлений в дизайне | <input type="checkbox"/> Увеличение количества членов семьи |
| <input type="checkbox"/> Износ старой мебели | <input type="checkbox"/> Другое _____ |

3. Какую сумму Вы планируете потратить на приобретение мебели?

Вид мебели	Спальня	Кухня	Компьютерный стол	Мебель для детской	Мебель для гостиной (стенки, горки)	Другое
Сумма						
Менее 5 000 руб.						
От 5 000 до 10 000 руб.						
От 10 001 до 15 000 руб.						
От 15 001 до 20 000 руб.						
От 20 001 до 25 000 руб.						
От 25 001 до 35 000 руб.						
От 35 001 до 40 000 руб.						
От 40 001 до 45 000 руб.						
От 45 001 до 50 000 руб.						
Свыше 50 000 руб.						

4. Чем Вы руководствуетесь при выборе мебели? (отметьте три наиболее важных для Вас характеристики)

Вид мебели	Спальни	Кухни	Компьютерные столы	Мебель для детской	Мебель для гостиной (стенки, горки)
Характеристики мебели					
Цветом					
Ценой					
Качеством					
Функциональностью					
Дизайном					
Материалом изготовления					
Оригинальностью					
Компактностью					
Экологичностью					
Возможностью изготовления мебели на заказ					

5. Чем Вы руководствуетесь при выборе магазина для покупки мебели? (отметьте три наиболее важных для Вас критерия)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ассортиментом | <input type="checkbox"/> Наличием скидок |
| <input type="checkbox"/> Наличием сервисных услуг | <input type="checkbox"/> Низкой ценой |
| <input type="checkbox"/> Имиджем фирмы | <input type="checkbox"/> Рекламой |
| <input type="checkbox"/> Высоким качеством обслуживания | <input type="checkbox"/> Рекомендациями знакомых, родственников |
| <input type="checkbox"/> Высоким качеством товара | <input type="checkbox"/> Собственным опытом покупки |
| <input type="checkbox"/> Удобным расположением магазина | |

6. При покупке мебели Вы отдадите предпочтение:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Иностранным производителям | <input type="checkbox"/> Местным производителям |
| <input type="checkbox"/> Отечественным производителям из других регионов | <input type="checkbox"/> Нет предпочтений |

7. Оцените степень важности для Вас известности фирмы – производителя мебели по 5-балльной шкале (где 1 — абсолютно неважно, 5 — очень важно):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Какие на Ваш взгляд дополнительные сервисные услуги, кроме доставки, сборки, установки мебели, должны предоставляться? _____

9 Какой вариант приобретения мебели для Вас наиболее предпочтительный?

- Приобретение готовой мебели с доставкой в день покупки
- Заказ по каталогу с ожиданием доставки от 2 недель до 1 месяца
- Заказ мебели по индивидуальному проекту с ожиданием до 2 недель
- Заказ мебели по индивидуальному проекту с ожиданием от 2 недель до 1 месяца
- Вариант приобретения мебели не имеет значения
- Другое _____

10. С какой периодичностью, на Ваш взгляд, необходимо приобретать мебель

Вид мебели	Периодичность	Раз в 3–5 лет	Раз в 6–8 лет	Раз в 9–11 лет	Раз в 12–14 лет	Раз в 15 и более лет
Спальня						
Кухня						
Мебель для гостиной						

11. Слышали ли Вы о мебельной фабрике «Даурия»?

- Да Нет

12. Купите ли Вы мебель мебельной фабрики «Даурия»?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Определенно куплю | <input type="checkbox"/> Сомневаюсь, что куплю |
| <input type="checkbox"/> Возможно, куплю | <input type="checkbox"/> Не куплю |
| <input type="checkbox"/> Существует некоторая вероятность покупки | |

13. Ваше мнение о предлагаемой мебели в нашем городе:

Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе:

14. Ваш пол:

- Мужской Женский

15. Ваш возраст:

- От 21 до 30 лет От 51 до 60 лет
 От 31 до 40 лет 61 и более лет
 От 41 до 50 лет

16. Укажите Ваше образование:

- Высшее, незаконченное высшее Среднее, среднее специальное, среднее профессиональное Неполное среднее

17. Укажите социальное положение:

- Студент Руководитель предприятия
 Домохозяйка Предприниматель
 Служащий Пенсионер
 Рабочий Другое _____

18. Укажите Ваше семейное положение:

- Не женат (не замужем)
 Женат (замужем)

19. Сколько человек в Вашей семье? _____

20. Сколько детей в Вашей семье? _____

21. Где Вы проживаете?

- Частный дом Комната в общежитии
 Коттедж Благоустроенная квартира

22. Сколько комнат в Вашей квартире (доме, коттедже)? _____

23. Ваш среднемесячный доход на каждого члена семьи:

- Менее 3 000 рублей От 9 001 до 12 000 рублей
 От 3 001 до 6 000 рублей От 12 001 до 15 000 рублей
 От 6 001 до 9 000 рублей От 15 001 и более

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!

Валерий НИКИШКИН

МАРКЕТИНГ ОТБОРОЧНОЙ КОМИССИИ ФАКУЛЬТЕТА МАРКЕТИНГА

Никишкин Валерий Викторович,
проф., декан факультета маркетинга РЭУ
им. Г.В. Плеханова

Не секрет, что для большинства вузов процесс приема абитуриентов на 2010–2011 учебный год стал особенно сложным. Этому поспособствовала «демографическая яма», сократившая количество абитуриентов и в разы повысившая конкуренцию между вузами. Стало очевидно, что прежние методы работы уже не представляются эффективными, и необходимо срочно искать новые подходы.

В общении и работе с абитуриентами сотрудники Факультета маркетинга Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова старались по максимуму реализовать маркетинговый подход, помня о том, что отправная точка успеха — это клиент и его потребности. Мы исходили из того, что привлекаемые к работе в отборочной комиссии студенты и аспиранты получают уникальную возможность освоить на практике основные изучаемые маркетинговые принципы и подходы.

С самого начала работы сотрудники стремились придерживаться четкого алгоритма действий: выявляются существующие проблемы, а затем оперативно разрабатывается план действий для их успешного решения. Причем они могут быть направлены как на улучшение внутренних регламентов работы самой комиссии, так и на взаимодействие с абитуриентами.

Для выявления резервов улучшения в работе, использовались методы бенчмаркинга, мониторинга текущих процессов, проводились специальные опросы самих абитуриентов и их родителей. В ходе исследований работа отборочной комиссии факультета Маркетинга сравнивалась с деятельностью других комиссий, в т. ч. из разных вузов.

Например, на первом этапе в качестве основной проблемы часто отмечались очереди на подачу документов. Проанализировав ситуацию, сотрудни-

ки пришли к выводу, что их устранению будут способствовать отдельные образцы бланков заявлений для поступления на каждую из специальностей (маркетинг, логистика, реклама). Бланки были размещены на сайте факультета, с тем чтобы их можно было заполнить дома, тем самым сократив время подачи документов в вузе. Кроме того, путем анализа заполнения заявлений были выявлены пункты, которые наиболее часто вызывают затруднения у абитуриентов и в которых в основном делаются ошибки. Для решения этой проблемы были подготовлены специальные плакаты, в которых внимание абитуриентов привлекалось к тому, как избежать подобных ошибок. Плакаты были размещены на сайте факультета, и на стенах коридора рядом с аудиторией отборочной комиссии.

Специфика работы в этом году породила дух соперничества и между комиссиями факультетов, что вполне объективно. Однако как профессионалы, мы исходили из положения, что согласно современным маркетинговым представлениям, наиболее эффективные конкурентные стратегии основываются на умении взаимодействовать и договариваться. Поэтому факультет Маркетинга активно сотрудничал со своими коллегами, рассказывая им о своих разработках. В ответ коллеги также делились с нами. Например, мы с удовольствием приняли в подарок от председателя отборочной комиссии Общеэкономического факультета А. М. Асалиева специальные печати для маркировки конвертов с документами абитуриентов. Использование подобных печатей, позволило значительно ускорить процесс приема документов. Опробовав новинку, сотрудники отборочной комиссии по достоинству оценили находчивость своих коллег.

При разработке регламентов взаимодействия с абитуриентами, анализ их потребностей позволил сформировать комплекс услуг, связанных с реализацией решения о поступлении на факультет. Для удобства наших абитуриентов в кабинете

отборочной комиссии им предоставлялся бесплатный ксерокс, телефон с выходом на межгород, доступ в Интернет и т. п.

Практика маркетинга услуг показывает, что на 70–80% основным источником идей по улучшению обслуживания являются клиенты. Мы были постоянно нацелены на получение подобной информации, и еще одним начинанием сотрудников отборочной комиссии факультета стало оформление книги отзывов и предложений. В нее все желающие могли записать возникающие мысли по поводу деятельности комиссии и дать свои советы. Записи в этой книге внимательно анализировались, и в работу вносились соответствующие поправки. Кроме дельных советов много поступающих записало в книгу и благодарности.

Стремясь поддержать заинтересованность абитуриентов и дать им импульс к первому, самостоятельному освоению предмета, на факультете была организована еженедельная беспроигрышная лотерея среди подавших заявление на факультет Маркетинга. Все участники без исключения получали последние номера самых популярных журналов по маркетингу, которые были предоставлены редакциями — партнерами факультета, а победители лотереи — книги ведущих специалистов-маркетологов с автографами авторов. Вручали призы руководители отборочной комиссии, а информация о победителях и их отзывы размещались на сайте факультета. Лотерея получила широкий резонанс и самые положительные отклики победителей и участников.

Отдельно хочется отметить инициативу по формированию Клуба абитуриентов факультета Маркетинга, объединяющего всех желающих поступить на факультет. Интернет-поддержку клубу обеспечило создание специальной группы на сайте социальной сети «В контакте» (<http://vkontakte.ru/club18517485>). Вступив в группу, можно всегда быть в курсе самой свежей актуальной информации, общаться с другими абитуриентами и сотрудниками факультета, делиться своими впечатлениями и заводить новых друзей.

Несмотря на то что работа в отборочной комиссии официально подошла к концу, ее сотрудникам некогда отдыхать. Текущая задача — проанализировать результаты проведенной работы. Ведь опыт показал, что вопросом набора абитуриентов надо заниматься уже с сентября. Поэтому мы уже начали активно действовать в направлении привлечения абитуриентов и создания условий для работы отборочной комиссии в следующем году. Уже сейчас формируется персональный состав отборочной комиссии с распределением обязанностей. Составляется сетевой график работ, необходимых к выполнению на протяжении года.

Кроме того, впервые в поле зрения комиссии оказываются не только желающие получить высшее образование, но и аспиранты, будущие кандидаты наук. Для плотного взаимодействия с ними в рамках работы отборочной комиссии специально выделяются сотрудники.

Надеемся, что в следующем году мы сможем достичь еще более существенных результатов, и оправдать ожидания наших абитуриентов.



Декан факультета Маркетинга В.В. Никишкин вручает приз победителю лотереи