

СОДЕРЖАНИЕ**А. Иванус**

О факторах неопределенности инновационной экономики 4

Е. ПисареваМесто и роль маркетинговых инструментов обеспечения лояльности
покупателей в условиях «экономики избытка» 10**Л. Латыпова**Особенности клиентоориентированных технологий как фактора
роста продаж 16**Е. Шичкова**Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями на основе
интегрированного маркетинг-микса для автомобильного рынка РФ 21**А. Гончаров**Разработка конкурентных стратегий и анализ эффективности
функционирования отраслей и предприятий АПК 27**Брендинговая компания Freedomart**

Деньги должны приносить деньги или сколько надо платить за бренд? 36

Пресс-релиз

Отдел по связям с общественностью Ромир

Август не принес сюрпризов в потребительской активности 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., вице-президент –
директор по развитию НПФ «Социальное развитие»;**Никишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, декан факультета
маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор РАНХиГС
при Президенте РФ;**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-
исследовательской работе МГУ Сервиса;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский
Борис КузьминКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС 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.ruИздание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Агентство «ГАЛ»Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

АННОТАЦИИ

А. Иванус

О факторах неопределенности инновационной экономики

Приводится анализ наиболее значимых факторов неопределенности инновационной экономики. Приведенные факторы неопределенности способствуют генерации знаний малой истинности, которые негативно влияют на качество принимаемых управленческих решений, что приводит к увеличению рисков их невыполнения. Анализ проводится с позиций принципиальной неустранимости данных факторов неопределенности, что должно быть учтено в задачах управления инновационной экономикой.

Ключевые слова: экономика; инновации; управление; неопределенность; знания; истинность.

Е. Писарева

Место и роль маркетинговых инструментов обеспечения лояльности покупателей в условиях «экономики избытка»

В представленной статье рассматриваются изменившиеся условия существования и применения маркетингового инструментария, обеспечивающего стимулирование лояльности покупателей как единственного источника экономического роста, в условиях современной «экономики избытка», выступающей трендом общества потребления.

Ключевые слова: общество потребления; маркетинговый инструментарий; лояльность; принципы формирования лояльности; варианты потребительского поведения; экономика избытка.

Л. Латыпова

Особенности клиентоориентированных технологий как фактора роста продаж

В статье рассматривается инструмент маркетинга – клиентоориентированные технологии. Определено влияние факторов на уровень продаж организации. Раскрывается связь сотрудников с высоким качеством обслуживания клиента. Представлена взаимосвязь элементов клиентоориентированности.

Ключевые слова: маркетинг; прибыль; клиентоориентированные технологии; продажи; клиент; покупатель; потребитель.

Е. Шичкова

Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями на основе интегрированного маркетинг-микса для автомобильного рынка РФ

Большая часть программ лояльности потребителей, применяемых сегодня фирмами, направлена на мотивацию повторных покупок и политики закрепления. Но это не позволяет развить взаимоотношения с потребителем, поэтому, по нашему мнению, компаниям необходимо управлять различными аспектами лояльности потребителей, не ограничиваясь мотивацией повторных покупок, но пытаясь также использовать восприятие ценности и позитивную оценку фирмы потребителем. Это особенно актуально на автомобильном рынке, где конкуренция между дилерскими центрами усиливается с каждым днем.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений; лояльность потребителей; внутрифирменный маркетинг; маркетинг взаимодействия.

А. Гончаров

Разработка конкурентных стратегий и анализ эффективности функционирования отраслей и предприятий АПК

В статье рассматриваются особенности разработки конкурентных стратегий в сфере агропромышленного комплекса. Показано, что одним из ключевых элементов разработки конкурентных стратегий является анализ рынка. В данном случае, это анализ сельскохозяйственного рынка России. Особое внимание уделено анализу рынка производства зерна и молока в нашей стране. Проведенный анализ рынка позволит сельскохозяйственным производителям более эффективно разрабатывать свои конкурентные стратегии.

Ключевые слова: конкурентная стратегия; анализ; сельское хозяйство; производство; отрасль.

SUMMARIES

A. Ivanus

The Uncertainty of the Innovative Economy

Provides an analysis of the most significant factors of uncertainty of the innovative economy. The uncertainty factors contribute to the generation of minor truth knowledge, which adversely affect the quality of decision-making, which leads to an increased risk of non-compliance. The analysis is done from the standpoint of principle fatal data uncertainty that must be taken into account in the management tasks of the innovative economy.

Keywords: economy; innovations; management; uncertainty; knowledge; truth.

E. Pisareva

The Place and Influence of Marketing Instruments for Purchasers Loyalty Support in Frames of the Excess Economy

The paper discusses the place and influence of marketing instruments for need of purchasers loyalty activation as basis of economics growing in frames of the excess economy in modern consuming society

Keywords: consuming society; marketing instruments; loyalty; the principle of forming loyalty; choices of consumers' behavior; the excess economy.

L. Latypova

Features a Customer-Oriented Technology as a Factor of Sales Increase

The marketing tool – "customer-oriented technology", discusses in the article. The factors' influence on the sales level have defined. Showing the links employees with high quality customer service. Shows the relationship of elements of customer-oriented ones.

Keywords: marketing; profits; customer- oriented technology; sales; client; buyer; consumer.

E. Shichkova

A Model of Relationship Marketing with Customers Based on Integrated Marketing-Mix for Automotive Market in Russia

Most of the customer loyalty programs, used by companies today, aims to motivate repeat purchases and secure policies. But it makes not possible to develop a relationship with the consumer, therefore, in our view, companies need to manage various aspects of consumer loyalty, not limiting it only motivation for repeat purchases, but also trying to use the perception of value and a positive assessment of the firm by the consumer. This is especially true in the automotive market, where competition between the dealerships increases with each passing day.

Keywords: relationship marketing; customer loyalty; internal marketing; interaction marketing.

A. Goncharov

The Competitive Strategies Working and Efficiency Analysis of Agro-Industrial Branches and Enterprises Functioning

In the article particularities of competitive strategies working in the agro-industrial complex is considered. It is shown that a one of the main element competitive strategies working is analysis of concrete market. In this case, it is an analysis of Russian agricultural market. It is paid a special attention to analysis of grain and milk production markets in our country. The executed analysis is allowed agricultural enterprises to work competitive strategies more efficiently.

Keywords: competitive strategy; analysis; agricultural; production; branch.

О ФАКТОРАХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ



Иванус Александр Иванович,
к. т. н., Институт проблем управления РАН
ivanus26@yandex.ru

Инновационный путь развития экономики, на который, преодолевая большие трудности, переходит Россия, требует использования соответствующих методов управления этим развитием. Одна лишь модернизация традиционных методов, как правило, ожидаемой эффективности не дает. Здесь требуется поиск новых концепций и подходов, адекватных сущности инновационных процессов.

В настоящее время в России и за рубежом сформировались достаточно развитые концепции и подходы к теории управления, которые широко внедряются на тех российских предприятиях, которые выбрали для себя путь инновационного развития. Используемые методы такого управления не вызывают сомнения в их правильности и полезности.

Для существующих методов управления инновационным развитием экономики характерно наличие двух противоречивых

тенденций: с одной стороны, необходимость использования больших и все более растущих информационных массивов, что сопряжено с трудоемкостью ведения и актуализации больших баз данных, а с другой стороны, как следствие этого, чрезмерная сложность применяемого математического аппарата.

Проведенный на основе отечественных и зарубежных материалов анализ данного положения показал, что совершенствование методов управления сопровождается одновременно и ростом уровня неопределенности используемых знаний (или ростом объема малоистинных знаний), что отражается на качестве формируемых управленческих решений.

Вследствие этого в практике управления возникают ситуации, при которых параметры инновационных процессов оказываются зависимыми от параметров истинности знаний, генерируемых непосредственно внутри

этих же инновационных процессов. Это обстоятельство раскрывает дополнительные возможности для анализа инновационных процессов, а следовательно, и дополнительные возможности, которые могут быть использованы для повышения эффективности управления этими процессами. Данное решение возникло на основе анализа тех факторов зарубежной и российской инновационной экономики, заложенная неопределенность в которых служит причиной малого уровня истинности тех знаний, которые генерируются в инновационных процессах. В качестве таких факторов рассмотрим следующие, объективно присущие инновационной экономике.

НЕПРОЗРАЧНОСТЬ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Как правило, все конкуренты сознательно и преднамеренно скрывают друг от друга сведения о новых планах, технологиях, численности персонала, объемах производства, используемых стратегиях, планах и т. д.

Конкуренция, выступая как двигатель «номер один» рыночной экономики, вместе с тем является и фактором непрозрачности этой экономики.

Поэтому данное обстоятельство рассматривается в качестве

первопричины наличия малоис-тинных знаний в части финансо-во-экономических параметров и характеристик и, как след-ствие, формируемых стратегий поведения на рынке для каждо-го из конкурентов.

НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ БАЗОВЫХ ПРИНЦИПОВ, ПРИЗНАКОВ И ИНДИКАТОРОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Инновационное предприятие может характеризоваться следу-ющими базовыми принципами, признаками и индикаторами¹:

- ◆ высокий уровень развития образования и науки;
- ◆ высокий спрос на инновации и конкуренция;
- ◆ принцип разнообразия рын-ков;
- ◆ избыточность инноваций и, как следствие, обеспечение эф-фективности части из них за счет конкуренции;
- ◆ высокий индекс экономиче-ской свободы;
- ◆ высокое и конкурентоспособ-ное качество жизни;
- ◆ высокое качество человече-ского капитала в его широком определении;
- ◆ высокая доля инновационных предприятий и инновационной продукции;
- ◆ замещение капиталов;
- ◆ инициация новых рынков.

Приведенные принципы, при-знаки и индикаторы, безуслов-но, в своей совокупности и каж-дый в отдельности определен-ным образом отражают уровень

инновационной экономики. Од-нако трудности их количествен-ной оценки, трудность однознач-ного понимания и трактовки де-лают их источником нечеткого, размытого знания, т. е. знания с малым уровнем истинности.

НЕСОВЕРШЕНСТВО СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ НОВЫХ ЗНАНИЙ

В основе инноваций лежат но-вые знания (НЗ), являющиеся одним из источников инноваци-онного производства. Известно, что инновации, в основе которых лежат НЗ, становятся объектом предпринимательства и прино-сят большие доходы.

Знания обладают и стимулирую-щим фактором для возникно-вения новых видов деятельности, производств и отраслей, стано-вятся движущей силой обновле-ния имеющихся технологий, клю-чевым фактором конкурентоспо-собности и благосостояния насе-ления. В обществе постоянно происходит ускорение производ-ства НЗ. Все больше распростра-няются те виды активности, кото-рые имеют дело со знаниями, информацией и т. д.

В состав НЗ могут входить ре-зультаты интеллектуальной дея-тельности (РИД), на которые в соответствии с законодатель-ством РФ (Гражданский Кодекс, ч. 4) распространяются защища-емые государством исключи-тельные права, т. е. объекты ин-теллектуальной собственности (ОИС). К ним относятся:

- 1) произведения науки;

- 2) программы для электронных вычислительных машин (про-граммы для ЭВМ);
 - 3) базы данных;
 - 4) изобретения;
 - 5) полезные модели;
 - 6) промышленные образцы;
 - 7) селекционные достижения;
 - 8) топологии интегральных мик-росхем;
 - 9) секреты производства (ноу-хау);
 - 10) организационные наимено-вания;
 - 11) товарные знаки и знаки об-служивания;
- и др.

Кроме того, к НЗ относятся:

- 1) идеи,
- 2) концепции,
- 3) принципы,
- 4) методы,
- 5) процессы,
- 6) системы,
- 7) способы,
- 8) решения технических, органи-зационных или иных задач,
- 9) открытия,
- 10) факты,
- 11) языки программирования, — на которые в соответствии с за-конодательством (Гражданский Кодекс, ч. 4) не распространяет-ся защита авторских прав.

Однако их значимость для ин-новационного процесса весьма существенна, она не может быть проигнорирована. Перечислен-ные НЗ представимы в виде опубликованных статей, документов, свидетельств, научных отчетов, и т. д., то есть эти объекты име-ют регистрационные признаки и их авторы зафиксированы.

¹ Корчагин Ю.А. Современная экономика России. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 403 с.

Вместе с тем есть проблема, связанная с задачей классификации, а именно, существует еще один специфический класс НЗ, который не может относиться ни к первой группе, ни ко второй. Это: рабочие материалы, мнения, предположения, суждения, рабочие гипотезы и т. д. Отличительной особенностью объектов этой группы является или полное отсутствие представимости в виде документов, или наличие представимости, но в виде просто рабочих документов. Они также могут быть высказаны в устной форме на конференциях, спорах, в процессе обмена мнениями и т. д. Однако они существенно влияют на процессы генерации НЗ, и с них довольно часто начинается процесс создания нематериальных активов (НМА) инновационных предприятий.

Существует еще одна сторона процесса классификации, связанная с категорией НЗ, определяемой как идеи, которые лежат в основе генерации более фундаментальных знаний, развитая в работе², где разработанная автором теория идей «предлагается в качестве теоретической основы построения экономико-правовых отношений в социально-экономических системах».

Приведенная система классификации, также являющаяся правильной по сути и отражаю-

щей объективную структуру знаний, тем не менее также допускает неконкретность трактовки и отсутствие количественной меры оценки, становясь источником малоистинности знаний.

НЕСОВЕРШЕНСТВО СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В МИРЕ И В РОССИИ

Глобализация мирового рынка, рост числа транснациональных организаций, использующих новые технологии, облегчающие выход на новые рынки, растущее давление со стороны акционеров — все это породило гиперконкуренцию в сферах наукоемкого производства, вышедшую за границы национальных рынков. Так, если в 1965 году корпорация *IBM* имела 2 500 конкурентов, то к середине 90-х годов их насчитывалось уже 50 тысяч³.

При этом данные мировой статистики указывают на необоснованность неуклонного роста стоимости НМА в общей структуре активов, вследствие чего это несовершенство сказывается в большей степени.

Около двадцати лет назад в большинстве западных организаций НМА составляли 40–55% (против 20% в конце 60-х годов). В настоящее время, с развитием интеллектуальной экономики, это соотношение изменилось.

Теперь на долю НМА приходится 80% стоимости всех активов публичных организаций, и интеллектуальный капитал воспринимается современным руководством как ключ к будущему успеху организации. Именно поэтому точная и обоснованная оценка интеллектуальной собственности становится все более значимой.

В настоящее время в среднем доля нематериальных активов в общей структуре активов всех хозяйствующих субъектов российской экономики уже сегодня составляет 10–15%⁴. Причем в промышленности на долю этих активов приходится в среднем 15–20% от общей стоимости активов. Но экспертами также отмечено, что данная оценка носит вербальный характер, так как номинально в бухгалтерском балансе большинства предприятий данные активы не зафиксированы.

Иная ситуация в развитых странах. В США, например, эти значения вдвое выше в основном за счет иного отношения к юридическому оформлению своих прав на НМА и существенно более высокого уровня управления активами предприятий, построенного на принципах тщательного учета, оценки, охраны и внедрения объектов интеллектуальной собственности в производство.

По данным консалтинговой организации *Interbrand*⁵ в 1982

² Леонтьев Б.Б. Управление интеллектуальной собственностью социально-экономических систем: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. — М.: Гос. ун-т управления, 2007.

³ Субботин А.А. Подготовка топ-менеджеров для глобальных компаний Европы // Актуальные проблемы Европы = Urgent problems of Europe: Сб. научных трудов / РАН ИНИОН. 2010. — № 1. — С. 81–102.

⁴ Шипова Е.В. Оценка интеллектуальной собственности: учеб. пособие. — Иркутск: БГУЭП, 2003. — 122 с.

⁵ Бузник В.М. Малое высокотехнологичное предпринимательство как элемент устойчивого развития. Препринт. — Хабаровск: Изд-во Хабар. гос. техн. ун-та, 1999. — 35 с.

году доля нематериальных активов в общей стоимости активов крупнейших мировых корпораций составляла 38%, в 1992 году 62%, а в 2002 году около 86%. Как видно, три основные позиции занимают такие нематериальные активы, как бренд — 20%, интеллектуальный капитал персонала организации — 14%, партнерские отношения — 12%, стоимость которых с трудом поддается оценке. Тем не менее общий вклад этих нематериальных активов организации составляет 46%.

Здесь следует обратить внимание на то, что в процессе роста НМА присутствуют достаточно адекватные количественные меры измерения НЗ — это их количество и стоимость, но в целом эти характеристики также являются причиной малоистинности, т. к. стоимость есть характеристика рыночная, а количество НМА постоянно меняется во времени и не может учитываться точно в силу наличия приведенной выше несовершенной системы классификации.

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ ПРОЦЕССА КАПИТАЛИЗАЦИИ НОВЫХ ЗНАНИЙ В РОССИИ

Современный этап российской экономики, если говорить об инновационной составляющей вектора ее развития, характеризуется пока только осознанием необходимости капитализации знаний, но не активными и реальными действиями в этом направлении. На практике сложилась такая ситуация, что значимость НМА в целом в российской эко-

номике существенно занижена. Данный аспект проблемы достаточно хорошо известен, регулярно проблемы инновационного развития организаций широко обсуждаются в СМИ.

Одна из причин такого состояния лежит, во-первых, в плоскости недооценки в целом большинством бизнесменов тех перспектив, которые открываются при надлежащем использовании НМА, а во-вторых, недостаточностью внимания к вопросам моделирования эволюции экономики с учетом НМА.

Этим объясняется, что облик развитой экономики в масштабах всего мира отличается, прежде всего, резко выраженная тенденция к капитализации знаний.

Поэтому, несмотря на явную очевидность и признание важности указанной тенденции, в российской экономике именно в этой сфере недопустимо мало используются знания, в частности, в виде НМА. Данное упущение обусловлено тем, что предприятия, как правило, стремятся или не показывают нематериальную компоненту своих активов, или делают это по минимуму. Причиной этому служит, прежде всего, несовершенное законодательство, и, в частности, его налоговая составляющая, которая вынуждает каждое предприятие выбирать путь развития, далекий от инновационного, а в совокупности это пагубно сказывается на перспективах всей страны.

Данная тенденция, в свою очередь, усугубляется дополнительно еще и следующим обстоятельством: считается, что ко-

личество НЗ, которое производится интеллектуальным потенциалом наукоемкого предприятия, всегда избыточно, и для практических потребностей организации нет необходимости в таком количестве знаний. Очень часто ложная уверенность руководителей предприятий в необоснованности наличия избыточности знаний провоцирует отход от выбора стратегии инновационного развития. А поводом для оправдания такого выбора обычно служит калькуляция реальных затрат на создание НЗ, которые всегда хочется минимизировать.

В источниках по рассматриваемой тематике используются термин НМА и самые близкие к нему понятия: когнитивный капитал, интеллектуальный капитал, человеческий капитал и др. Несмотря на то, что авторы этих терминов пытаются выделить, вычленив индивидуальную сущность каждого термина, смысл их достаточно близок, грань между ними весьма условная и достаточно тонкая, что приводит к уязвимости терминов от расплывчатости и неоднозначности их понимания. Причина такого положения объясняется прежде всего факторами неопределенности: во времени, условиях возникновения, оценке стоимости, размере и времени получаемого эффекта. Поэтому самым «удачным» в плане одновременного удобства понимания и использования можно признать термин НМА, который можно идентифицировать как по оценке стоимости, так и по

причине его использования в бухгалтерском учете.

Перечисленные процессы также являются причиной малоистинности используемых и вновь генерируемых знаний, сопровождающих инновационный процесс.

**НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ,
ВЫЗВАННАЯ
НЕОБХОДИМОСТЬЮ
ПОСТОЯННОЙ ПОДГОТОВКИ
КАДРОВ**

Поскольку основной особенностью современного производства является то, что оно все больше и больше становится основанным на знаниях, то характерной чертой экономики, основанной на знаниях, является превращение работников, занятых производством, передачей и использованием знаний, в доминирующую группу в общем числе занятых. Ее численность в промышленно развитых странах оценивается по-разному в зависимости от того, кого конкретно относят к этой категории. Но несомненно, что по своим размерам она превзошла группу индустриальных рабочих, и, по-видимому, правы исследователи, относящие, например, к «рабочим знаниям» около одной трети занятых в экономике США⁶.

Очень важная особенность инновационной экономики состоит в том, что в условиях по-

стоянного обновления знаний и жесткой конкуренции люди оказываются перед необходимостью постоянного обучения (*lifelong learning* – обучения в течение жизни). Таким образом, современное инновационное производство испытывает все возрастающую потребность в высокообразованных специалистах, владеющих глубокими профессиональными знаниями и современными информационными технологиями, требует от работников постоянного совершенствования профессиональных навыков, что может быть обеспечено системой непрерывного обучения.

Например, в США эта проблема с успехом решается на базе таких мировых центров, как Масачусетский технологический институт, Стэнфордский университет, а в России десять лучших бизнес-школ представлены ниже⁷:

1. Школа менеджмента Сколково.
2. Финансовый университет при Правительстве России.
3. Школа менеджмента при С.-Петербургском университете.
4. ЛЭТИ, Санкт-Петербург.
5. Американский институт бизнеса и экономики в Москве.
6. Институт бизнеса и экономики (Академия народного хозяйства при Правительстве России).
7. Высшая школа международного бизнеса (Академия на-

родного хозяйства при Правительстве России).

8. Институт повышения квалификации (Финансовый университет при Правительстве России).
9. Высшая школа экономики (Министерство экономического развития России).
10. Международный институт менеджмента в С.-Петербурге.

Подготовка кадров как носителей и источников НЗ в целом рассматривается, безусловно, как необходимое условие наличия и развития инновационной экономики. Но вместе с тем кадры неизбежно несут в себе объективные тенденции неоднозначности понимания инновационных процессов и неоднозначность генерации НЗ, т. к. на практике наблюдается весьма существенное различие в грамотности, уровнях образования, квалификации и опыта работы кадров, что влечет за собой различие в уровнях истинности знаний, которыми эти кадры владеют.

**НАЛИЧИЕ ЭВОЛЮЦИОННОЙ
ИЗБЫТОЧНОСТИ НОВЫХ
ЗНАНИЙ И ДРУГИЕ АСПЕКТЫ**

Инновационная экономика предполагает избыточное количество НЗ на каждой стадии инновационного процесса: избыток гипотез, концепций, идей,

⁶ Субботин А.А. Подготовка топ-менеджеров для глобальных компаний Европы // Актуальные проблемы Европы = Urgent problems of Europe: Сб. научных трудов / РАН ИНИОН. 2010. – № 1. – С. 81–102.

⁷ Субботин А.К. Глобальный кризис: Система вызовов через призму мирового бизнес-образования // Актуальные проблемы Европы = Urgent problems of Europe: Сб. научных трудов / РАН ИНИОН. 2010. – № 1. – С. 14–34.

разработок, патентов, отчетов, статей и т. д.⁸, что неизбежно приводит к увеличению неопределенности при оценке истинности этих знаний.

Существует отличие инновационной экономики от внедренческой цепочки: наука – НИОКР – производство – потребитель. Инновационная экономика предполагает одновременный рост разного рода рынков, который обеспечивается в случае, если есть такого рода избытки. Избыток же научных открытий и идей инициируется вне зависимости от того, будут ли они когда-либо доведены до производства и потребителя. Независимо от этого происходит стимулирование образования различных предприятий-разработчиков, причем очень часто за счет строительства центров коллективного пользования научным оборудованием, технопарков, особых налоговых зон, льгот и дотаций. Одновременно с этим должен создаваться избыток финансовых институтов, задействованных в инновационной экономике, чтобы инвесторы конкурировали между собой за покупку акций стартапов.

В основе эволюции неизбежно лежит избыточность, а значит, этот процесс должен сопровождаться ростом энтропии эво-

люционирующей системы. И это увеличение энтропии истинности знаний коренным образом сказывается на качестве поведения экономической системы, в первую очередь на реализации процессов ее структуризации, т. к. напрямую связано с избыточностью. А без избыточности нет эволюции.

Еще один из рассматриваемых аспектов инновационной экономики связан с чрезмерной избыточностью развития одних отраслей в ущерб другим. В качестве примера можно привести характерную для США и Европы так называемую «английскую болезнь». Ее суть в том, что при появлении некоторого конкурентного преимущества в одной отрасли экономики, например ценового, другие отрасли остаются без внимания, т. е. инвестиций, и заканчивается это печально для всей экономики в целом в тот момент, когда указанное преимущество исчезает. Например, открытие Гронингского газового месторождения в Голландском секторе Северного моря привело к концентрации инвестиций в энергетическую область экономики и к оставанию остальных отраслей. Еще до Голландии от английской болезни серьезно пострадало Соединенное Королевство, в ко-

тором эта болезнь и зародилась на нефтегазовых месторождениях Северного моря. Аналогично последние два десятилетия США с увлечением чрезмерно привлекали капитал в финансовый сектор экономики, пока не остановилась вся остальная экономика. Наибольшие стратегические потери от английской болезни несет Россия, которая практически потеряла основные отрасли экономики, и теперь их нужно создавать почти с нуля, начиная с подготовки кадров⁹.

Приведенный аспект эволюционной избыточности, уже по определению, является фактором, формирующим избыточность знаний в качестве непосредственной причины их малоистинности.

Все сказанное выше указывает на необходимость 1) подробного изучения непосредственно существа механизма генерации НЗ с максимально возможным учетом факторов неопределенности и 2) стремления использовать количественную меру этой неопределенности.

Только на основе этого можно генерировать максимально истинные знания, которые, в свою очередь, обеспечат необходимое качество процессов управления инновационной экономики.

⁸ Там же.

⁹ Субботин А.А. Подготовка топ-менеджеров для глобальных компаний Европы // Актуальные проблемы Европы = Urgent problems of Europe: Сб. научных трудов / РАН ИНИОН. 2010. – №1. – С. 81–102.

МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ «ЭКОНОМИКИ ИЗБЫТКА»



Писарева Екатерина Владимировна,
к. э. н., доцент кафедры маркетинга и рекламы,
Ростовский государственный экономический
университет (РИНХ)
katerina.pisareva2011@yandex.ru

Современный вариант жизни социумов в развитых странах именуют обществом потребления, под ним принято понимать совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком¹. Более того, потребление является смыслом жизни и его увеличение в качественном и количественном аспектах является наградой индивиду, причем необязательно это потребление должно происходить в настоящий момент, оно может быть отсроченным. Ради идеи практически неограниченного потребления товаров и услуг в будущем каждый отдельный индивид, независимо от половой принадлежности, готов длительное время ограничивать себя

в потреблении и досуге в настоящее время, работая и откладывая создание семьи. То есть речь не идет об ограничении потребления как такового, а об установлении определенных рамок в собственном потреблении, снижающих морально комфортность жизни индивида как потребителя. Таким образом, идея постоянного и все расширяющегося потребления становится, и в некотором смысле стала, основой философии современного общества, даже в тех странах, где возможности приобретения товаров и услуг ограничены материальными условиями. Следовательно, можно отметить, что возможности приобретать товары и услуги в разных обществах могут отличаться на порядок и выше, но

общественные императивы в отношении стереотипа роста потребления практически идентичны и приводят к сходным последствиям.

Соответственно, в таком обществе, нацеленном на постоянное и расширенное потребление, происходят изменения в организации торговли и сфере обслуживания потребителей. В частности, ключевые позиции в качестве мест проведения досуга и образца формирования и реализации современной культуры потребления занимают крупные торговые центры, а не учреждения культуры. Такая ситуация во многом опосредована изменившимся поведением потребителей, которые, с одной стороны, становятся более требовательными к предлагаемому им товарам и услугам, а с другой — совершают покупки неосознанно, принимая участие в так называемом *shopping about* — хождении по магазинам без наличия более или менее ясно осознанной цели. В этом смысле сам шоппинг

¹ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России, 2005. № 2. — С. 3.

становится широкораспространенной формой досуга, потеснив другие традиционные формы проведения свободного времени.

Изменения потребительского поведения предопределяют во многом и соответствующую эволюцию маркетинга. Главным результатом происходящих изменений является укрепление позиций клиентоориентированного маркетинга. Именно безусловная ориентация на потребителя стала концептуальной установкой маркетинга последнего десятилетия 20-го века и первого десятилетия 21-го века. Это означает, что приоритетом является нацеленность на клиентов, которая проявляется в ориентированности на достижение удовлетворенности последних, формирование условий по повышению их лояльности торговой марке, бренду или магазину торговой сети в рамках целевых групп покупателей или клиентов.

Сложность реализации маркетинговых усилий, ориентированных на потребителей, заключа-

ется именно в том, что достичь их лояльности при превышении предложения над существующим спросом и присутствии на рынках множества сходных товарных позиций затруднительно. Тем более что современные потребители, как было отмечено выше, воспринимают процесс выбора и приобретения товаров и услуг в качестве развлечения или формы досуга, что снижает значимость рациональной составляющей их выбора. В этом контексте следует отметить, что вариант развития общества потребления в 21-м веке трактуется исследователями, как «экономика избытка», поскольку существенную характеристику экономики 21-го века составляет ее определенная избыточность. Это выражается в превышении, относительно спроса, предложения товаров и услуг, финансов, информации и др. Такая направленность современной экономики продолжает развиваться и прогнозируется продолжение указанного тренда, несмотря на проявившиеся ресурсные ограничения, что

определяет необходимость активизации маркетинговых усилий в плане дальнейшего подхлестывания спроса.

Таким образом, концептуально приоритеты развития маркетинга ближайших двух-трех десятилетий 21-го века правомерно характеризовать как создание условий для максимально гибкой адаптации производства и сервиса к требованиям рынка, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы создания лояльных потребителей с учетом непостоянства восприятия последними товарных и сервисных позиций, что предполагает коррекцию коммуникационных усилий и иные изменения в маркетинговых решениях компаний.

В *таблице 1²* приведен ряд маркетинговых подходов к удержанию потребителей и обеспечению их лояльности, которые, с высокой долей вероятности, могут быть успешными в условиях функционирования компаний в экономике высоконасыщенных рынков.

Таблица 1

Изменение маркетинговых подходов к удержанию потребителей и повышению их лояльности в «экономике избытка»

№	Трансформация требований и запросов потребителей в «экономике избытка»	Изменения, реализуемые компаниями в инструментарии и технологиях маркетинга, обеспечивающие учет растущих требований потребителей
1	2	3
1	Возрастание требовательности потребителей, рост их ожиданий от покупок или полученных услуг	Переход на новый профиль маркетинга, приоритет которого – ориентированность на потребителя по модели 4А, где: первое «А» – осведомленность (<i>Awareness</i> (A1)); второе «А» – приемлемость (<i>Acceptability</i> (A2)); третье «А» – доступность (<i>Affordability</i> (A3)); четвертое «А» – легкость приобретения (<i>Accessibility</i> (A4)).

² Составлено автором на основании источников: Липсиц И.В. Как победить конкурентов инструментами маркетинга. / Марафон Мастер-классов «5-звездочный маркетинг». – М.: Бизнес-драйв, 2011. – С. 118–121; Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2007. – С. 120–124.

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3
2	Потребность в расширении возможностей выбора товаров и услуг, в т. ч. уникальных	<p>Реализация трех подходов:</p> <p>а) предложение как можно более широкой продуктовой линейки; это обеспечивает выбор того, что наиболее востребовано и соответствует вкусам и доходам потребителя;</p> <p>б) организация производства так, чтобы иметь возможность изначально кастомизировать (адаптировать под потребности покупателей и клиентов) товары и услуги, исполняя требования по их уникальности;</p> <p>в) ускоренно создавать новые продукты и услуги и продвигать их потребителю.</p>
3	Необходимость сочетания персонализации и глобальности товаров, услуг, технологий обслуживания каждого из потребителей	<p>Обеспечение:</p> <p>а) персонализации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • персонализированная, специально подобранная косметика, бижутерия; • индивидуальные способы лечения, программы оздоровления; • персонализированные автомобили; • авторская одежда, обувь, аксессуары и др. <p>б) глобальности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • доступность глобальных банковских карт (Visa, Master Card); • глобальный сотовый оператор; • пользование глобальной интернет-сетью и др.
4	Повышенный интерес к конкретным торговым маркам, ориентация на товары с определенными брендами	<ul style="list-style-type: none"> • признание, что бренд – это весь комплекс корпоративной культуры; • следование требованиям: «Постоянное поддержание интереса к бренду», «Непрерывно новые формы работы с клиентами», «Как можно чаще поражайте своих клиентов» и т. д.

Приведенные в таблице изменения отражают нарастающие тенденции изменения потребностей и рост запросов покупателей и клиентов в условиях «экономики избытка». Они отражают повышение общей требовательности современных покупателей, рост ожиданий потребителей от покупок и услуг, стремление к приобретению таковых, как уникальных, адаптированных под вкусы и представления о качественном и желанном товаре или услуге.

Также отражены изменения, которым целесообразно следовать компаниям, желающим оставаться конкурентоспособными в меняющихся условиях: переход на новую модель мар-

кетинга (4А), которая означает приоритетность всегда и во всем запросов и пожеланий потребителей; не просто расширение ассортимента товаров и услуг, а предложение их особых видов (по мнению потребителей), что обеспечивается через кастомизацию и регулярное предложение, и выведение на рынок товаров-новинок, учитывающих предпочтения существующих и перспективных клиентов. Поскольку другого источника роста для компаний, осуществляющих предложение товаров и услуг, кроме привлечения новых и удержания существующих клиентов, не существует, это обстоятельство повышает ценность применения

маркетингового инструментария, применяемого в указанных целях.

В таблице 2 отражены инструменты маркетинга, использование которых, по мнению автора, может способствовать решению весьма сложной задачи – поддержанию потребительской лояльности, сохранению, а еще более благоприятный вариант – наращиванию продаж, обеспечению приверженности целевых аудиторий в условиях «избыточной экономики»³.

Как представлено в таблице 2, для эффективного перехода участников процесса формирования «товарного потока» в ме-

³ Составлено автором на основании источников: Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2 т. – Т. 1. – 2-е изд. – М.: МЦФЭР, 2007. – С. 257–360; Баркан Д.И. Управление продажами. – СПб.: Высшая школа менеджмента; Издат. дом С.-Петербург. гос.ун-та, 2008. – С. 46–59; Липсиц И.В. Как победить конкурентов инструментами маркетинга./Марафон Мастер-классов «5-звездочный маркетинг». – М.: Бизнес-драйв, 2011. – С. 122–125.

няющейся экономике — компаний-производителей, рекламных агентств, обслуживающих и консультирующих фирм, страховых компаний и т. д. — на новый уровень взаимоотношений с потребителями необходим гибко трансформируемый, дей-

ственный маркетинговый инструментарий, новационный менеджмент, умело используемые нематериальные активы, креативно действующий персонал, маркетинговые и операционные системы информации и множество других условий.

В этой связи, рациональным представляется применение таких инструментов, как «пионерные» товары; кастомизация товаров, услуг; маркетинговые программы по товару «от потребителя»; визуализация позитивных элементов упаковки; креа-

Таблица 2

Инструменты современного маркетинга, целесообразные для использования бизнес-структурами в «экономике избытка»

№	Маркетинговые инструменты	Позитивный результат, достигаемый в условиях избыточности экономики, при использовании конкретного инструмента
1	<p>Товарная политика:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «пионерные» товары; • кастомизация товаров, услуг; • маркетинговые программы по товару (услуге) «от потребителя»; • креативность дизайнеров и разработчиков товара (услуги); • визуализация позитивных элементов упаковки товара; • представление сопутствующих товару услуг (расширенный товар) 	<p>Фокусировка на предоставлении потребителю ожидаемого им результата, а не товара или услуги. Высокое качество анализа рынка, работа на четко выделенных целевых его сегментах. Максимальный учет запросов, вкусов, потребностей и доходов покупателей и клиентов, «избалованных» широким ассортиментом, и практически неограниченными возможностями выбора. Внимание к «деталям», готовность создать эксклюзивный товар или предоставить уникальную услугу, адаптированную под пожелания клиента. Индивидуализация маркетинга, развитие проектов CRM, использование научно обоснованных технологий формирования товарного потока.</p>
2	<p>Ценовая политика:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гибкие, ориентированные на спрос цены; • намеренно высокие цены на эксклюзивные товары; • «психологические» цены; • множественная система скидок и бонусов и т. д. 	<p>Предложение привлекательных для потребителя цен. Учет спроса, в первую очередь на товары и услуги высокой новизны и статусности. Подчеркивание их значимости и особенностей соответствующей ценовой политикой. Стимулирование продаж товаров массового спроса через гибкие, в т. ч. «стоковые» цены, скидки, льготные цены для целевых групп потребителей. Своевременность проведения «скидочных» мероприятий для предотвращения затоваривания.</p>
3	<p>Сбытовая политика:</p> <ul style="list-style-type: none"> • комплексные многоканальные системы дистрибуции; • различные формы и виды интернет-торговли; • специализированная торговля; • многообразные торговые сети; • эффективный мерчандайзинг; • сторителлинг; • нейромаркетинг. 	<p>Использование интернет-пространства для продвижения товаров и услуг. Создание клиентоориентированных сайтов. Организация учитывающих изменяющиеся запросы потребителей систем дистрибуции, форм и видов розничной торговли. Подчеркнутое внимание к посетителю торгового центра или салона по обслуживанию, понимание его психологии, учет особенностей и мотивов потребительского поведения. Предоставление гарантий, стимулирующего покупки сервиса.</p>
4	<p>Коммуникативная политика:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация интерактивных коммуникаций: «производитель – дистрибьютор – продавец – потребитель»; • фокусированные оферты для целевых аудиторий; • звонки вежливости; • новейшие способы донесения производителями посланий до потребителей; • маркетинговые метрики; • диверсифицированная реклама, в т. ч. в Интернете; • профессиональное «брифование»; • креативные PR-мероприятия; • корректируемый бренд; • ко-маркетинг; • презентации, демонстрации, дегустации и т. д.; • социальные медиа. 	<p>Обеспечение максимальной согласованности и эффективности всех сообщений и средств коммуникации. Ориентир на интерактивные коммуникации, оперативное реагирование на получаемые от потребителей сигналы. Создание «сильных» сообщений о новых товарах, «раскручиваемых марках», формируемых брендах. Правдивость и привлекательность рекламы, поддержание в ней «интриги». Обращение в рекламе к потенциальному покупателю как к партнеру. Использование когнитивной и эмоциональной стадий воздействия на потребителей для перехода к позитивной поведенческой реакции (покупке, достижению устойчивой лояльности). Стимулирование позитивных эмоций и желаний для обеспечения покупательской активности. Вовлечение потенциала социальных сетей и малобюджетных коммуникационных технологий в широкое воздействие на молодежь, подростков как будущих основных потребителей.</p>

тивность дизайнеров и разработчиков рекламы; гибкие, ориентированные на спрос цены; намеренно высокие цены на эксклюзивные товары; «психологически выверенные» цены; множественная система скидок и бонусов; комплексные многоканальные системы дистрибуции; различные формы и виды интернет-торговли; специализированная, в т. ч. фирменная торговля; многообразные торговые сети; эффективный мерчандайзинг; сторителлинг; нейромаркетинг и т. д. Кроме того, необходимо ведение целеориентированной коммуникативной политики: внедрение интерактивных интегрированных коммуникаций: «производитель – дистрибьютор – продавец – потребитель»; офферы для целевых аудиторий; новейшие способы донесения производителями посланий до потребителей; маркетинговые метрики; диверсифицированная реклама, в т. ч. в Интернете. Причем следует иметь в виду, что применение всего указанного инструментария, безусловно, способствует достижению указанных выше целей, однако одновременно снижает конкурентные преимущества компаний, пользующихся таким инструментарием, вследствие удорожания товарных и сервисных позиций из-за роста маркетинговой составляющей в цене товара.

Приведенные авторские предложения относительно инструментария и условий достижения позитивных результатов в «эко-

номике избытка» ориентированы в целом на обеспечение лояльности потребителей.

Выделяют три модели отношения потребителей к компании, торговому центру, определенной марке товара:

- ◆ эмоционально-позитивное;
- ◆ индифферентное;
- ◆ оценочно-рациональное.

Наиболее лояльными являются те клиенты, которые привержены компании или бренду в силу эмоционального фактора. С учетом значимости именно эмоционального восприятия товарного многообразия в условиях действия фактора «избыточности» в экономике ближайшего будущего (да и в наступившей уже реальности), непреходящую ценность будут иметь именно позитивно воспринимающие товары, услуги, идеи потребители, проявляющие устойчивую лояльность.

Таким образом, проведенное исследование, результаты которого представлены в статье, позволяет сделать следующие выводы.

1. Экономика начала нынешнего века характеризуется не только существенными изменениями в технике, технологиях, информации и способах ее передачи, социальных условиях, институциональных преобразованиях. Прежде всего *человек становится другим*. Поскольку он ежедневно исполняет самые разнообразные роли в обществе – работника, члена семьи, друга, зрителя, потребителя и др., для

выявления тенденций в трансформации маркетинга наиболее значимой представляется последняя. Ибо человек, как потребитель, с его вкусами, предпочтениями, приоритетами выбора товаров и услуг, составляет стержень и ценность современного маркетинга.

2. Изменения потребительского поведения предопределяют во многом эволюцию маркетинга. Главным результатом происходящих изменений является утверждение клиентоориентированного маркетинга. Именно безусловная ориентация на потребителя стала концептуальной установкой маркетинга последнего двадцатилетия 20-го века и первого десятилетия 21-го.

3. Существенную характеристику современной экономики составляет ее определенная избыточность. Это выражается в превышении, относительно спроса, предложения товаров и услуг, финансов, информации и др. В этой связи совершенно правомерно рассматривать ее как «экономику избытка».

4. Компании, стремящиеся поддерживать собственную конкурентоспособность и обеспечивать продуктивное взаимодействие с бизнес-партнерами, и в первую очередь с целевыми группами потребителей, в меняющихся условиях «экономики избытка» ориентируются на переход к новой модели маркетинга (4A). Это означает приоритетность всегда и во всем запросов и пожеланий потребителей; не только расширение ассортимента товаров и услуг,

а предложение целевым образом созданных и умело продвигаемых на рынок *особенных* их видов, что обеспечивается через кастомизацию и регулярное обновление предложения; сочетание персонализации и включенности в глобальные сети обслуживания потребителей.

5. Переход участников процесса формирования «товарного потока» в меняющейся экономике — компаний-производителей, рекламных агентств, обслуживающих и консультирующих фирм, страховых компаний и т. д., необходим гибко трансформируемый, действенный маркетинговый инструментарий, инновационный менеджмент, умело используемые нематериальные активы, креативно действующий персонал, маркетинговые и операционные системы информации и множество других усло-

вий. В этой связи, рациональным представляется применение таких инструментов, как «пионерные» товары; кастомизация товаров, услуг; маркетинговые программы по товару «от потребителя»; визуализация позитивных элементов упаковки; креативность дизайнеров и разработчиков рекламы; гибкие, ориентированные на спрос цены; намеренно высокие цены на эксклюзивные товары; «психологически выверенные» цены; множественная система скидок и бонусов; комплексные многоканальные системы дистрибуции; различные формы и виды интернет-торговли; специализированная, в т. ч. фирменная торговля; многообразные торговые сети; эффективный мерчандайзинг; сторителлинг; нейромаркетинг и т. д. Кроме того, необходимо ведение целеориентиро-

ванной коммуникативной политики: внедрение интерактивных интегрированных коммуникаций: «производитель — дистрибьютор — продавец — потребитель»; офферты для целевых аудиторий; новейшие способы донесения производителями посланий до потребителей; маркетинговые метрики; диверсифицированная реклама, в т. ч. в Интернете.

Использование сформулированных инструментов маркетинга, представленных в статье, по мнению автора, может способствовать достаточно успешному решению весьма сложной задачи — поддержанию потребительской лояльности, сохранению и наращиванию продаж, обеспечению приверженности целевых аудиторий потребителей.

ОСОБЕННОСТИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОРА РОСТА ПРОДАЖ



Латыпова Лидия Васильевна,

к. э. н., доцент кафедры менеджмента,
Сургутский государственный педагогический
университет
latypova09@list.ru

Возрастающий уровень конкуренции привел к тому, что в борьбе за клиента предприятиям необходимо зарабатывать себе репутацию и лояльность клиентов. Здесь на первый план выходит такой инструмент маркетинга, как клиентоориентированные технологии, ориентация на интересы клиента является определяющим фактором роста объемов продаж и удержания лидерства в конкурентной борьбе. Первоочередная задача внедрения клиентоориентированных систем — не просто организация работы сотрудников, а получение финансового эффекта в виде увеличения прибыли и роста продаж.

Следует отметить, что рост продаж происходит не только по причине высокого уровня обслуживания клиентов и их более лояльного отношения к компании. Использование клиентоориентированных технологий высвобождает резерв времени

сотрудников компании для того, чтобы они могли уделить больше внимания каждому клиенту, повысить количество продаж и найти новых клиентов. Доходность компании при этом как правило возрастает постепенно, в течение нескольких месяцев, но экономический эффект будет виден уже после первого месяца. Если изначально бизнес был построен рационально, но возникли проблемы с продажами вследствие неэффективного документооборота, отчетности или анализа, то отдача при внедрении клиентоориентированных технологий будет мгновенной. Компания при этом делает шаг не вперед, а вверх — к новому этапу существования бизнеса, когда экономические затраты на обслуживание клиентов сокращаются, а темпы роста продаж снова начинают расти.

На уровень продаж организации влияют следующие факторы:

- 1) зависящие от деятельности предприятия:
 - а) в сфере производства — объем производства, его структура, ассортимент выпускаемой продукции, качество и конкурентоспособность продукции, ритмичность производства;
 - б) в сфере обращения — уровень цен, ритмичность, своевременное оформление платежных документов, соблюдение договорных условий, применяемые формы расчетов, уровень клиентоориентированности;
- 2) не зависящие от деятельности предприятий:
 - а) нарушение договорных условий поставки материально-технических ресурсов;
 - б) перебои в работе транспорта;
 - в) несвоевременная оплата продукции вследствие неплатежеспособности покупателя.

Учет всех перечисленных факторов позволит эффективно сориентировать деятельность организации с учетом интересов клиентов и поддерживать гибкость этой настройки при оптимальном использовании имеющихся ресурсов.

Известный специалист по маркетингу Н.Дж. Стивенс, утвержда-

дает, что клиентоориентированность — это инструмент маркетинга¹.

Несмотря на свою популярность, понятие клиентоориентированности не имеет устойчивого научного определения. Как правило, представляемые толкования приравнивают это понятие к понятиям культуры обслуживания или конкурентоспособности. Наиболее точно данный термин был сформулирован Б. Рыжковским на основе изучения организаций, которые экспертами были признаны клиентоориентированными. В формулировке Б. Рыжковского «клиентоориентированность — это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций».

Клиентоориентированность позволяет:

- 1) знать своего потребителя, знать, что ему нужно, что для него важно;
- 2) предлагать потребителю продукт, который он воспримет как необходимый и важный для себя;
- 3) предлагать потребителю продукт так, чтобы он «услышал» и воспринял это предложение;
- 4) выстраивать контакты потребителя с продуктом максимально комфортно для потребителя;

- 5) отслеживать обратную реакцию потребителя на контакты с продуктом;
- 6) выявлять зоны неудовлетворенности потребителя и реагировать на них;
- 7) обеспечивать удовлетворенность потребителя, переводить ее в лояльность и в преданность;
- 8) увеличивать объем продаж удовлетворенным потребителям;
- 9) продавать удовлетворенным потребителям продукт по более высокой цене, чем конкуренты;
- 10) увеличивать срок сотрудничества с удовлетворенным потребителем;
- 11) как следствие, увеличивать и стабильно получать прибыль.

Последовательность задач, которые позволяет решать клиентоориентированность, в итоге приводит к получению прибыли.

Клиентоориентированность предпринимательской структуры достигается за счет фундаментального переосмысления и перестройки процессов, но проверяется в момент общения представителя компании с клиентом. Цели сотрудников, контактирующих с клиентами, должны совпадать с целями компании. То, насколько отдельный сотрудник мотивирован к высокому качеству обслуживания клиента и какими возможностя-

ми он обеспечен для этого, оказывает критичное воздействие на клиентоориентированность всей компании. У персонала должно быть информационное обеспечение, позволяющее идентифицировать клиента целостно, то есть в контексте истории его контактов с компанией. Сотрудники должны быть экономически заинтересованы удерживать клиентов и расширять сотрудничество с ними. В их распоряжении должны быть сопоставимые между собой продукты и работающие каналы взаимодействия с другими подразделениями, что обеспечивает техническую возможность выстраивать более тесные взаимоотношения с клиентами. Параметры клиентоориентированного управления не могут быть статичны, менеджер должен учитывать динамику внешней среды организации. Меняются предпочтения и ожидания клиентов. Конкуренты улучшают обслуживание и снижают конкурентоспособность услуг компании в глазах ее клиентов. Государство, регулируя взаимоотношения организаций с потребителями, ограничивает возможности коммуникаций с клиентами

Вполне понятно, что разные позиции заинтересованных компаний, причем в условиях недостатка опыта, очень сильно влияют на восприятие содержательных идей клиентоориентированного подхода и порожд-

¹ Стивенс Н.Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Пер. с англ./ Н.Дж.Стивенс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 168 с.

дают искаженные и зачастую ошибочные представления о нем. В результате клиентоориентированный подход оброс самыми разными мифами, которые уведут участников процесса в сторону.

Нередко приходится наблюдать такую ситуацию: компания, декларирующая, что главной ценностью для нее является клиент, показывает низкий уровень сервиса и имеет не лучшие показатели клиентской лояльности. Причины этого кроются внутри самого предприятия, сотрудники которого ничего не знают о его стратегии или даже не принимают ее.

Если в основе стратегии компании лежит принцип ориентации на клиента, то на практике это должно означать, что:

- ◆ потребитель — главный человек в компании;
- ◆ каждый сотрудник ее, помимо основной профессии, имеет еще одну — торгового агента, продвигающего торговую марку или бренд, или маркетолога по совместительству, который передает всю имеющуюся у него информацию о контактах с клиентами для последующего анализа и принятия решения;
- ◆ невозможно сделать счастливым внешнего клиента, если внутренние остаются недовольными или несчастными;
- ◆ каждый сотрудник принимает на себя стопроцентную ответственность за качество обслу-

живания внешнего клиента и повышения степени его преданности (лояльности) компании;

- ◆ каждый сотрудник должен помнить: главное — не его улыбка при общении с внешним клиентом, а улыбка клиента после общения с ним;
- ◆ если компания не позаботится о клиенте, то это с удовольствием сделают ее конкуренты;
- ◆ необходимо превосходить ожидания клиента, иначе он уйдет к конкурентам².

К сожалению, между декларированием принципа клиентоориентированности и реализацией его на практике дистанция очень большая.

Стоит отметить, что понятия «клиент», «покупатель» и «потребитель» имеют разные значения. И так, клиент для любой коммерческой компании — это, прежде всего, конкретная позиция в обмене ценностями, которой компания совершает на рынке. Более того, если у компании лучшие клиенты, у нее и лучший бизнес. Клиентоориентированность компании определяется не фактом присутствия клиентов, а стратегией совершения самого обмена. Являясь инициатором обмена, компания стремится к тому, чтобы клиент принял положительное решение о покупке. Для этого у нее есть несколько возможностей.

Сделать ставку на товар. Во времена дефицита этот под-

ход на 100% работал на обмен. Но по мере насыщения рынка товарами действие этого фактора видоизменилось; решающим он остался в нескольких локальных ситуациях: при ажиотажном спросе, появлении на рынке уникальных продуктов, при обмене товарами с яркими и привлекательными для покупателя характеристиками.

Сделать ставку на продавца. Другими словами, опереться на известность компании, ее репутацию, достигнутое положение на рынке, преимущества в процессе управления товарообменом («эксклюзив» на распределение). Очевидно, что компании-лидеры и те, кто входят в эту группу или занимают сильную конкурентную позицию, используют эту возможность как силовой фактор обмена.

Сделать ставку на покупателя. Если компания не располагает рассмотренными выше преимуществами, у нее всегда есть возможность совершить обмен с помощью самого покупателя. В отличие от первого и второго подходов, которые можно определить как силовые и в которых выбор покупателя, в некоторой мере, вынужденный, третий подход строится на том, чтобы максимально снять сопротивление покупателя. Это обеспечивается с помощью достижения максимального соответствия предложения компании потребностям клиента. Получив лучшее предложение, потребитель делает

² Кеворков Д.В. Управление отношениями с ключевыми клиентами как конкурентное преимущество на рынке b-2-b // Индустриальный и b2b маркетинг. № 2. 2010. Рубрика: Управление стратегическими клиентами CRM.

выбор в его пользу. Чтобы реализовать возможности последнего подхода, компании, которые делают на него ставку, должны очень хорошо понимать своих клиентов. Кто они? Что, почему, где и каким образом готовы покупать? Что необходимо сделать, чтобы потребители совершали повторные покупки и выбирали компанию в качестве своего постоянного поставщика? Для ответов на эти вопросы все виды деятельности компании, а также система ее функционирования должны быть подчинены идее предоставления максимальной ценности лучшим клиентам своего целевого рынка. Такое «центрирование» бизнеса на клиента и является главным признаком клиентоориентированности³.

Роль ключевого фактора обмена постепенно переходит от продавца к покупателям, которые получили широкую возможность выбора и осознали в этом процессе свою покупательскую силу. Имея возможность выбора, потребители теперь стремятся получить максимально возможную ценность и максимально улучшить свое положение в результате обмена. Тенденции, которые проявились сегодня на российском рынке, являются частью общемирового процесса: экономика избыточного предложения и существенное усиление позиции покупателей —

одни из базовых характеристик развитых рынков, причем с тенденцией к усилению этих факторов.

Таким образом, в условиях, когда рынок уверенно и стабильно эволюционирует в сторону «рынка покупателя», на котором именно покупатель является центральной фигурой обмена, клиентоориентированный подход выступает как способ разрешения этой проблемной ситуации и важнейшее основание для выработки и реализации алгоритма развития бизнеса и управления им. Однако клиентоориентированный подход — это не только необходимость, которую диктует рынок, но и существенная возможность для бизнеса. Основной ее потенциал состоит в том, что она создает прочную базу не только для сегодняшних, но и для будущих доходов компании: концентрируя внимание на лучших клиентах целевого рынка, компания стремится максимально соответствовать их ожиданиям в своих предложениях и стабильно их оправдывать, а управляя отношениями с потребителями, делать их сначала постоянными, а затем и лояльными. Эффективно привлекая и удерживая лучших клиентов, компания извлекает максимально возможный результат из потенциала своей рыночной ситуации⁴.

Зачем же отказываться от клиентоориентированного подхо-

да, когда столь очевидны его историческая предопределенность, потенциал и преимущества, когда эта идея начала жить в информационном пространстве России, и были сделаны первые практические шаги по ее претворению в жизнь? Конечно, эта задача очень сложная. Ее решение предполагает практическое применение самых «продвинутых» инструментов маркетинга и менеджмента, требует высочайшего профессионализма всех сотрудников компании, их твердого намерения выстроить новую реальность для себя и своих клиентов. Особенность этой задачи — в отсроченном во времени результате, так как она сработает при системном подходе. Эта задача — вызов настоящим лидерам, она требует большой отдачи и постоянного внимания к клиентам. Различные манипуляции и цинизм, небрежность и неточность в отношениях, невнимание, злоупотребление доверием несовместимы с клиентоориентированным поведением компании⁵.

В обычной компании на клиента ориентированы только некоторые части бизнеса, а другие могут быть нацелены на что-то другое, например, снижение затрат. При реализации клиентоориентированности — вся организация ориентируется на клиента. Клиентоориентированность — средство, позволяющее

³ Проблемы внедрения клиентоориентированных технологий // [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://crm-y.ru/problem.html>.

⁴ CRM в России // [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://crm-y.ru/in_rus.html.

⁵ Прокофьева О. Клиентоориентированность и мифы о ней / О. Прокофьева // [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/client-centeredness_myths.htm.

использовать дополнительные «кумулятивные» ресурсы организации, для победы в острой конкурентной борьбе.

Работа с базой клиентов не ограничивается продажами и привлечением клиентов. Удерживать клиента компании выгоднее, чем найти нового. При этом прибыль от улучшения качества обслуживания может существенно превысить выгоду от наиболее грамотно построенной рекламной кампании, при одинаковых затратах на их внедрение.

Работа с клиентами включает также отношения до и после продажи. На каждом этапе взаимоотношений спектр доступных клиенту товаров и услуг расширяется. Ответственность за обслуживание клиентов, объем продаж и доходность компании

распределяется между всеми подразделениями. Качественное обслуживание клиентов подразумевает налаженную работу как основных, так и вспомогательных подразделений.

Сложно назвать клиентоориентированным банк, который стремится выжать деньги из клиента за каждую мелочь: за информирование об операциях по кредитной карте, за внесение платежа через кассу. И это при немалых процентах.

Сложно назвать клиентоориентированной студию, которая, не предоставив заказчику инструмент для управления сайтом, выставляет счет за изменение единственного телефона на главной странице. Для этих компаний сиюминутная прибыль намного важнее интересов клиента. Их не волнует, что по устарев-

шему номеру до заказчика не могут дозвониться его покупатели. Им важнее получить с клиента деньги. Так расставлены их приоритеты.

Однако предприниматели зарабатывают деньги, а не занимаются благотворительностью. Поэтому интересы клиента никогда на первом месте не бывают. Первое место уже занято целями самого бизнеса.

Клиентоориентированные технологии подразумевают мобилизацию всех ресурсов организации на нахождение, вовлечение и привлечение клиентов, а также удержание особо прибыльных клиентов, за счет улучшения качества обслуживания и удовлетворения их потребностей. Они обеспечивают повышение конкурентоспособности организации и рост ее доходности.

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГ-МИКСА ДЛЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РФ



Шичкова Елена Александровна
аспирант, кафедра маркетинга, ФГБОУВПО
«Государственный университет
управления»
elena1104@gmail.com

ВВЕДЕНИЕ

Акцент в формировании конкурентных преимуществ все больше смещается к неценовым методам конкуренции, которые связаны с построением взаимоотношений с потребителями, позволяющими взаимодействовать с ними в долгосрочной перспективе. Постепенное насыщение многих потребительских и промышленных рынков ведет к усилению конкуренции между их участниками. Поэтому формирование (то есть создание, поддержание и укрепление) лояльности потребителей на основе построения взаимоотношений с ними является, пожалуй, единственным способом выживания компании на рынке. Данные обстоятельства формируют научный и практический интерес

к проблеме формирования лояльности потребителей именно с позиций маркетинга взаимоотношений и обуславливают необходимость разработки методики данного процесса. Это говорит об актуальности и практической значимости темы исследования, в частности, для автомобильного рынка РФ, конкуренция на котором обостряется все больше и больше.

ОСОБЕННОСТИ

АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РФ

Рост рынка продаж новых автомобилей в России за первое полугодие 2012 года составил 15,4% по сравнению с прошлым годом. Это вывело наш рынок на второе место в Европе, что позволило ему опередить такие рынки, как Великобритания,

Франция, Италия и др. Впереди нас лишь рынок Германии с 1 634 401 проданным автомобилем за этот период (в России – 1 340 111 автомобилей)¹. Таким образом, конкуренция растет каждый месяц, как и число новых дилерских центров. Уже имеет место конкуренция не между дилерскими центрами марок-конкурентов, а между дилерами одной марки (особенно это характерно для Москвы и Санкт-Петербурга, где представлено более 5 дилерских центров по каждому автомобильному бренду, по некоторым – более 10). Поэтому каждый дилер борется не просто за клиента на рынке, выбирающего себе автомобиль из множества марок и моделей, но клиента, который определился с маркой, и теперь выбирает между дилерскими центрами, которые продают эту марку.

Иногда выбор зависит не только от места расположения салона, но и следующих факторов: площадь салона и сервисной зоны, качество обслуживания, наличие очередей на сервис, от-

¹ Чупров А. Российский авторынок в июле стал вторым по величине в Европе 09.08.12 // <http://www.autostat.ru/news/view/11054/>.

звывы покупателей в сети Интернет и социальных сетях и др. Ведь дилеру важно, чтобы клиент не просто приобрел автомобиль (неважно, за наличные средства, в кредит или в лизинг), но и установил у него дополнительное оборудование, приобрел страховые полисы и дополнительные аксессуары. И далее всегда приезжал к нему на периодическое техническое обслуживание, диагностику неполадок и ремонты. В конечном итоге, чтобы все последующие автомобили данный клиент приобретал у этого дилера для себя и своей семьи, а также рекомендовал этого дилера своим друзьям, коллегам и родственникам. Вот почему необходим комплексный подход в борьбе за клиента, ориентированный на построение лояльности и долгосрочных взаимоотношений с потребителем.

Очевидно, что на автомобильном рынке самой заметной точкой дифференциации между аналогичными конкурирующими марками является дилерский центр, который продает и обслуживает автомобиль. Очень многое зависит от того, как продается автомобиль и, в частности, от того, как осуществляются контакты и обслуживание после продажи. И здесь многое может пойти вразрез со стандартами, разработанными автомобильными производителями и их представительствами, для предприятий дилерской сети на кон-

кретных рынках. Очевидно, именно по этой причине исследования показывают, что лояльность дилерским центрам меньше, чем лояльность самим автомобильным маркам и их производителям.

Поскольку новые автомобили обладают достаточно длительными сервисными интервалами, то это сокращает возможности для построения взаимоотношения между дилерским центром и покупателем. Поэтому к каждому контакту он должен относиться с большой заботой и вниманием, если перед ним стоит цель формирования лояльности потребителей.

По нашему мнению, именно по этой причине, предприятию, являющемуся официальным дилером какой-либо автомобильной марки, для формирования лояльности потребителей в долгосрочной перспективе жизненно необходимо оперировать целым комплексом инструментов. И обычные программы лояльности, основанные на ценовых методах конкуренции, не позволяют достичь этой цели, поскольку носят временный характер и не могут сделать потребителя приверженным именно этому дилерскому центру, а не его конкуренту, который находится рядом и может предложить аналогичные условия. Именно поэтому все больше дилерских центров стремятся формировать долгосрочные взаимоотношения со своими потребителями.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГ-МИКСА

Усиление конкуренции на любом рынке диктует необходимость активного применения маркетинговых технологий формирования стратегических конкурентных преимуществ. Бельгийский ученый Ж.-Ж. Ламбен, всемирно известный исследователь вопросов маркетингового управления организациями, определяет конкурентное преимущество как соотносящееся с «характеристиками или свойствами (атрибутами) товара или торговой марки, обеспечивающими фирме превосходство над прямыми конкурентами». Эти характеристики могут относиться как к базовому продукту, так и к дополнительным товарам и услугам, применяемым способам производства, дистрибуции и продажи².

Очевидно, что, давая подобное определение конкурентному преимуществу, ученый призывает к манипулированию переменными традиционного маркетинг-микса, известного как формула «4P»: «Продукт» (*Product*), «Цена» (*Price*), «Каналы распределения» (*Place*), «Продвижение» (*Promotion*). Однако исследователи вопросов маркетинга услуг указывают на то, что дифференцирование (создание «уникального набора ценностей»), основанное на четырех

² Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

традиционных элементах комплекса маркетинга, — необходимое, но недостаточное условие для формирования стратегического превосходства на рынках услуг. Так, представители североамериканской научной школы маркетинга услуг, американские ученые Б. Бумс и М. Битнер предлагают расширить концепцию маркетинг-микса применительно к сфере услуг до семи элементов, добавив три дополнительных: «Люди» (*People*), «Процесс» (*Process*) и «Физическое окружение» (*Physical Evidence*). Основаниями для добавления элементов являются преимущественно неосязаемый характер услуги и ее неотделимость от производящей и потребляющей систем в процессе производства и потребления³.

Позиция финского ученого К. Грёнрооса, представителя североевропейской научной школы маркетинга услуг, является более жесткой: он подвергает критике концепцию маркетинг-микса, потому что она излишне упрощает представление о маркетинге и приводит к игнорированию того факта, что маркетинг является социальным процессом с гораздо большим количеством аспектов⁴. В условиях, когда экономика большинства стран становится сервисной, он указывает на возрастающую

роль маркетинга взаимодействия и внутрифирменного маркетинга в контексте перехода от транзакционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений.

Внутрифирменный маркетинг важен для построения взаимоотношений компании с потребителями, поскольку он определяет чувство удовлетворенности работника, от которого, в свою очередь, зависит уровень удовлетворенности потребителей, а это во многом решающий показатель эффективности компании. Только когда персонал станет лояльным по отношению к компании, в которой он работает, тогда он сможет предоставлять клиентам такой сервис, который позволит удерживать существующих клиентов и сделать их лояльными к данной компании.

По нашему мнению, конкурентное преимущество базируется на взаимоотношениях. Взаимоотношения являются продолжительными социальными взаимодействиями, в которых прошлые впечатления влияют на будущее поведение. Таким образом, они сложны для копирования. Построение сильных взаимоотношений между фирмой и ее покупателем может помочь фирме увеличить лояльность покупателя и приверженность фирме. По-

этому ориентация на маркетинг взаимоотношений может помочь компании предложить сервисный микс, который будет превосходно восприниматься ключевыми покупателями, в то же время помогая фирме сформировать конкурентное преимущество и извлекать прибыль⁵.

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГ-МИКСА ДЛЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РФ

На основе выявленной практической необходимости и проведенного исследования научной литературы мы предложили модель маркетинга взаимоотношений с потребителями на основе интегрированного маркетинг-микса для автомобильного рынка РФ, включающую в себя мероприятия в рамках традиционного маркетинга, маркетинга взаимодействия и внутрифирменного маркетинга, учитывающие особенности российского автомобильного рынка (*рис.*).

Данная модель основана на известном «треугольнике Грёнрооса»⁶, в котором выделяются три взаимосвязанные единицы: компания, персонал и потребители. Три ключевые единицы образуют три контролируемых

³ Zeithaml V.A., Bitner M.J. *Services Marketing*. — N.Y.: McGraw-Hill, 1996.

⁴ Gronroos C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing // *Management Decisions*, Vol. 32 No.2, pp.4–20. 1994.

⁵ Sin. I The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy : *Journal of Services Marketing*, 2002.

⁶ Gronroos C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing // *Management Decisions*. Vol. 32. No.2. P. 4–20. 1994.

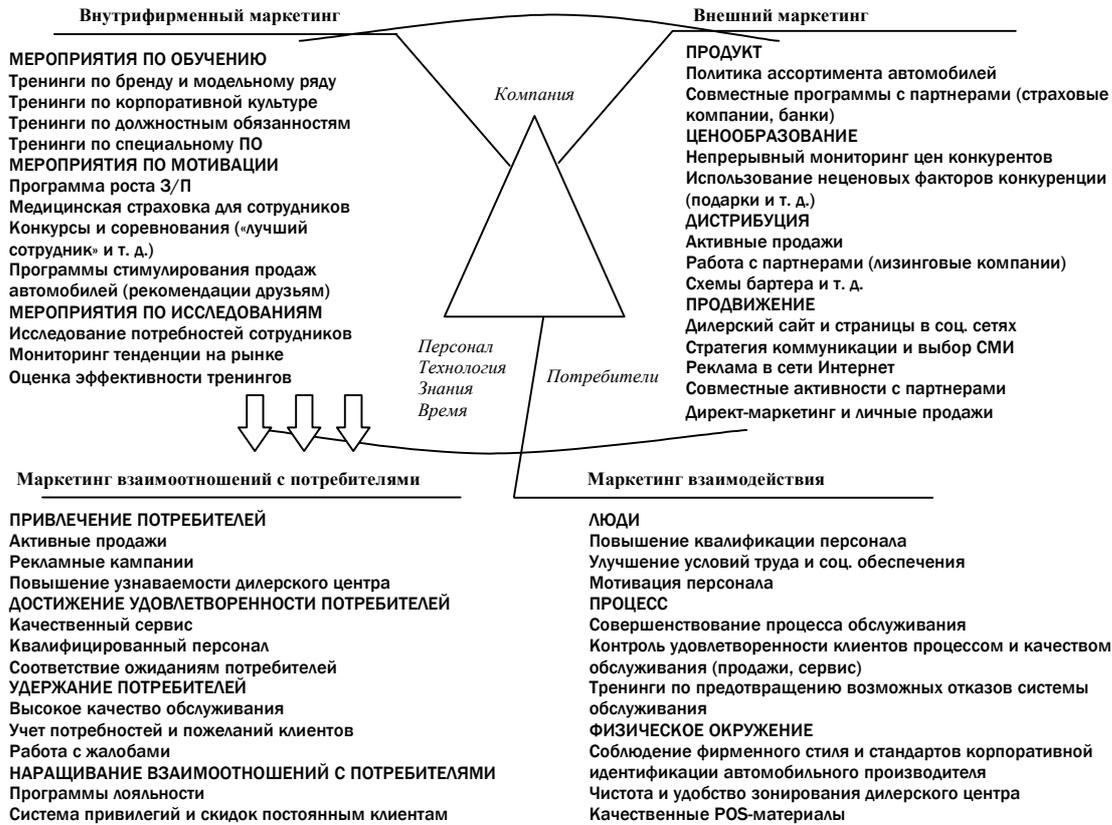


Рис. Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями на основе интегрированного маркетинг-микса для автомобильного дилерского предприятия

звена: «компания — потребитель»; «компания — персонал»; «персонал — потребитель». Соответственно, для управления каждым звеном необходимо осуществлять три типа маркетинга: традиционный (4P), внутренний, и маркетинг взаимодействия (3P).

Однако, как видно из рисунка, модель была нами представлена в расширенном графическом виде, уточнена в разрезе каждого элемента и адаптирована для применения на российском автомобильном рынке представителями дилерских центров. Таким образом, мы считаем, что маркетинг взаимоотношений дилер-

ского центра должен строиться на интегрированном комплексе маркетинга, который включает в себя активности в рамках внутрифирменного маркетинга, маркетинга взаимодействия и традиционного (внешнего) маркетинга. При этом каждый из этих элементов разбивается на конкретные направления деятельности, применительно к автомобильным дилерским центрам. Далее рассмотрим каждый блок данной модели более детально.

Мероприятия в рамках внутрифирменного маркетинга подразделяются на три основных направления, в каждом из кото-

рых представлены примеры основных активностей, которые должны осуществляться дилерским центром:

- 1) мероприятия по обучению персонала
 - ♦ тренинги по бренду и модельному ряду;
 - ♦ тренинги по корпоративной культуре;
 - ♦ тренинги по должностным обязанностям;
 - ♦ тренинги по специальному программному обеспечению (ПО);
- 2) мероприятия по мотивации персонала
 - ♦ программа роста заработной платы;

- ◆ медицинское страхование для сотрудников и членов их семей;
- ◆ конкурсы и соревнования («лучший сотрудник» и т. д.);
- ◆ программы стимулирования продаж автомобилями сотрудниками не из отдела продаж (рекомендации друзьям и знакомым);

3) мероприятия по исследованиям

- ◆ исследование потребностей сотрудников;
- ◆ мониторинг тенденций;
- ◆ оценка эффективности тренингов.

Важно отметить, что от удовлетворенности и лояльности персонала напрямую зависит удовлетворенность и лояльность потребителей. И это подтверждает ряд исследований.

Следующий блок мероприятий — в рамках внешнего или традиционного маркетинга — подразделяется на всем известные «4P», в каждом из которых мы осветим основные активности дилера:

1) продуктовая политика

- ◆ политика ассортимента автомобилей в наличии;
- ◆ совместные программы с партнерами (лизинговые и страховые компании, банки);

2) ценовая политика

- ◆ непрерывный мониторинг условий конкурентов;
- ◆ использование неценовых факторов конкуренции (подарки и т. д.);
- ◆ система привилегий и скидок постоянным клиентам;

3) политика распределения

- ◆ активные продажи;

- ◆ работа с партнерами;

- ◆ схемы бартера и т. д.;

4) политика продвижения

- ◆ дилерский сайт, странички в социальных сетях (Facebook, Twitter, YouTube и др.) и разделы на форумах;

- ◆ стратегия коммуникации и выбор комплекса каналов коммуникации по каждой модели;

- ◆ реклама в сети Интернет: спец. проекты с популярными интернет-ресурсами, поисковая оптимизация сайта (*SEO*), контекстная реклама, баннерная реклама;

- ◆ совместные активности с партнерами в виде клиентских мероприятий;

- ◆ директ-маркетинг;

- ◆ личные продажи (для корпоративных клиентов).

Необходимо отметить, что все больше дилерских центров перемещают свои маркетинговые бюджеты в рекламу в сети Интернет, в частности, в социальные сети, а также в *BTL*-активность, по большей части, клиентские мероприятия (партнерские, спонсорские и т. д.). При этом важно не забывать другие элементы традиционного комплекса маркетинга, так как они позволяют формировать уникальное торговое предложение (*USP*) дилерского центра, которое отличает его от дилеров-конкурентов.

Другой блок — это мероприятия в рамках маркетинга взаимодействия — включает в себя три направления, которые, в свою очередь, разделяются на следующие активности:

1) люди

- ◆ повышение квалификации персонала;

- ◆ улучшение условий труда и социального обеспечения;
- ◆ мотивация персонала;

2) процесс

- ◆ совершенствование процесса обслуживания;

- ◆ контроль удовлетворенности клиентов процессом и качеством обслуживания (продажи, сервис);

- ◆ тренинги по предотвращению возможных отказов системы обслуживания;

3) физическое окружение

- ◆ соблюдение фирменного стиля и стандартов корпоративной идентификации автомобильного производителя;

- ◆ чистота и удобство зонирования дилерского центра;

- ◆ качественные презентационные материалы.

Следует отметить, что маркетинг взаимодействия играет все большую роль на автомобильном рынке. Продажа новых автомобилей сейчас уже настолько обросла услугами, что данный рынок уже нельзя назвать товарным. Дилерский центр способен предложить клиенту финансирование покупки, страхование, дооснащение автомобиля, сертификаты на дополнительную гарантию и т. д. Поэтому все большую роль начинает играть для дилерского центра маркетинг услуг, основными элементами которого и являются описанные выше в рамках маркетинга взаимодействия люди, процесс и физическое окружение. Клиенты все больше обращают

внимание на качество обслуживания персонала дилера, внешний и внутренний вид дилерского центра, а также на удобство и простоту процесса обслуживания.

Таким образом, подводя итог обзору трех блоков модели, важно отметить, что успех реализации модели маркетинга взаимоотношений с потребителями будет зависеть от качества и профессионализма реализации мероприятий в рамках описанных направлений: традиционного маркетинга, маркетинга взаимодействия и внутрифирменного маркетинга. Без их четкой проработки, регламентации, реализации и контроля над реализацией дилерский центр не сможет эффективно работать в современной конкурентной среде. Также он не сможет качественно реализовать мероприятия в рамках маркетинга взаимоотношений, которые являются высшей точкой данной модели, поскольку базируются на трех предыдущих блоках.

В конечном счете, мероприятия в рамках маркетинга взаимоотношений можно подразделить на четыре направления, которые могут служить целями дилерского центра на разных этапах его функционирования. Каждое направление, в свою очередь, состоит из ряда активностей, кото-

рые могут стать отличительными конкурентными преимуществами этого дилерского центра, в зависимости от его целей, ресурсов, компетенций и позиционирования автомобильной марки:

- 1) привлечение потребителей:
 - ◆ активные продажи;
 - ◆ рекламные кампании;
 - ◆ повышение узнаваемости бренда;
- 2) достижение удовлетворенности потребителей:
 - ◆ качественный сервис;
 - ◆ квалифицированный персонал;
 - ◆ соответствие ожиданиям потребителей;
- 3) удержание потребителей:
 - ◆ высокое качество обслуживания;
 - ◆ учет потребностей и пожеланий клиентов;
 - ◆ работа с жалобами;
- 4) наращивание взаимоотношений с потребителями:
 - ◆ программы лояльности;
 - ◆ особые условия для постоянных клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Компания, чтобы максимизировать свой долгосрочный результат, должна строить, поддерживать и усиливать долгосрочные и взаимовыгодные взаимоотношения с ее целевыми покупателями. Построение силь-

ных взаимоотношений между фирмой и ее покупателем может увеличить лояльность покупателя и приверженность фирме. Именно ориентация на маркетинг взаимоотношений позволяет компании разработать сервисный микс, который будет превосходно восприниматься ключевыми покупателями и позволит фирме сформировать конкурентное преимущество.

Конкурентное преимущество базируется на взаимоотношениях, которые являются продолжительными социальными взаимодействиями, где прошлые впечатления влияют на будущее поведение. Поэтому взаимоотношения сложны для копирования. На основе проведенного исследования, мы предложили модель маркетинга взаимоотношений с потребителями на основе интегрированного маркетинг-микса, включающего в себя мероприятия в рамках традиционного маркетинга, маркетинга взаимодействия и внутрифирменного маркетинга, адаптированную для дилерского центра на автомобильном рынке. Именно реализация данной модели в комплексе способна принести конкурентное преимущество дилерскому центру и возможность формирования лояльности и долгосрочных взаимоотношений с потребителями.

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ АПК



Гончаров Антон Александрович,
преподаватель кафедры специальных
и профессиональных дисциплин, Орловский
государственный институт экономики
и торговли
goncharov-anthon@yandex.ru

В конце лета наша страна после многочисленных консультаций и переговоров, продолжавшихся многие годы, стала полноправным членом Всемирной Торговой Организации (ВТО). Что принесет вступление России в ВТО? На этот вопрос существуют два прямо противоположных ответа. По мнению одних практиков и теоретиков подобный шаг даст нам огромную выгоду и послужит вектором положительно-го развития всей экономики страны на перспективу. С точки зрения других, вступление России в ВТО самым негативным образом скажется на отечественном производстве, в котором на сегодняшний день и так существует немало разных проблем.

Наглядным тому примером служит российское сельскохозяйственное производство. Современный уровень конкурентоспособности в аграрной сфере России не может обеспечить приемлемого удовлетворения растущего спроса на продовольствие, а также стабильного воспроизводства экономического, природного или материально-технического потенциала сельскохозяйственных предприятий¹.

В любом случае, придерживаясь точки зрения сторонников или противников вступления нашей страны в ВТО, становится очевидным одно — российскому сельскохозяйственному производству крайне необходимо заботиться о повышении своей

конкурентоспособности. Для этого сельскохозяйственным товаропроизводителям следует разрабатывать эффективные конкурентные стратегии, которые должны отвечать текущей рыночной ситуации. основополагающим элементом процесса разработки эффективной конкурентной стратегии является проведение предприятием всестороннего исследования маркетинговой среды. Таким образом, повышается актуальность проведения анализа хозяйственно-экономического положения отраслей и предприятий агропромышленного комплекса (АПК).

Анализ хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий в современных условиях позволяет добиться решения нескольких задач, среди которых, на наш взгляд, следует выделить две первостепенные задачи. В частности, Г.В. Савицкая выделяет следующие задачи²:

1) обосновываются и корректируются текущие и перспективные планы производства продукции;

¹ Лыгина Н.И., Гончаров А.А. Актуальные вопросы использования конкурентных стратегий предприятиями агропромышленного комплекса // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 37 (130). – С. 25.

² Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: Учебник. 8-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 2011. – С. 14.

- 2) осуществляется систематический контроль выполнения плана производства продукции;
- 3) определяется влияние факторов на объем производства продукции;
- 4) выявляются внутрихозяйственные резервы увеличения ее производства;
- 5) оценивается деятельность предприятия по использованию возможностей увеличения производства продукции с учетом объективных и субъективных факторов и использования имеющихся возможностей, а также риски предпринимательской деятельности.

Анализ хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий целесообразно начинать с отрасли растениеводства, что мы можем объяснить двумя причинами. Во-первых, растениеводство обеспечивает продукцией конечных потребителей, т. е. население страны, и одну из ведущих ролей здесь играет рынок производства зерна. А во-вторых, продукция растениеводства служит незаменимой кормовой базой для другой отрасли сельского хозяйства — для животноводства, в котором, с нашей точки зрения, ведущее значение играет производство мяса и мясопродуктов, а также молока и молокопродуктов.

Таким образом, мы предлагаем проанализировать хозяйственную деятельность предприятий АПК России в следую-

щей последовательности: отрасль растениеводства — рынок зерна; отрасль животноводства — рынок мяса и мясопродуктов, рынок молока и молокопродуктов.

Ключевым показателем, характеризующим деятельность предприятий растениеводства, как, впрочем, и других отраслей сельского хозяйства, является объем производства продукции. Величина объема производства оказывает самое непосредственное влияние на многие другие важные показатели деятельности предприятия, такие как себестоимость производимой продукции, рентабельность производства, объем получаемой прибыли и т. п. В конечном счете, все это вместе взятое наглядным образом говорит о конкурентоспособности предприятия на рынке, о том, какие

конкурентные стратегии следует использовать, чтобы выйти из неблагоприятного рыночного положения или наоборот, закрепить достигнутые высокие рыночные результаты.

Проведение анализа отрасли растениеводства мы считаем необходимым начинать с исследования динамики производства продукции растениеводства и параллельным изучением его важного компонента — валового сбора зерна (*табл. 1*)³.

На основании данных таблицы 1 мы можем отметить следующее. Объем производства продукции растениеводства в сопоставимых ценах за 2001–2010 годы достиг своего максимума в 2008 году, составив 597,91 млрд руб. при базисном темпе роста в 117,4%. Цепной темп роста в 2008 году составил 127,2%, что тоже является мак-

Таблица 1
Динамика производства продукции растениеводства в Российской Федерации за 2001–2010 годы

Год	Производство растениеводства в сопоставимых ценах			Валовой сбор зерна (в хозяйстве всех категорий), в весе после доработки		
	млрд руб.	Темпы роста, %		млн т	Темпы роста, %	
		базисные	цепные		базисные	цепные
2001	509,5	100	100,0	85,2	100	100,0
2002	552,5	108,4	108,4	86,6	101,6	101,6
2003	520,89	102,2	94,3	67,2	78,9	77,6
2004	517,44	101,6	99,3	78,1	91,7	116,2
2005	451,67	88,6	87,3	78,2	91,8	100,1
2006	467,14	91,7	103,4	78,2	91,8	100,0
2007	470,25	92,3	100,7	81,5	95,7	104,2
2008	597,91	117,4	127,2	108,2	127,0	132,8
2009	577,41	113,3	96,6	97,1	114,0	89,7
2010	444,90	87,3	77,1	61,0	71,6	62,8

³ Здесь и далее таблицы по материалам:

Российский статистический ежегодник. 2005–2011. Стат.сб. / Росстат. М., 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011.

симальным значением за анализируемый период. При этом меньше всего было получено продукции растениеводства в денежном выражении в 2010 году — только 444,9 млрд руб., что даже ниже показателей 2005–2007 годов. Объяснением этому служит засушливое лето 2010 года, которое очень плохо сказалось на урожайности культур. Свидетельством тому является показатель валового сбора зерна в том году, который составил всего лишь 61 млн тонн. Уменьшение сбора зерна по сравнению с 2009 годом составило 36,1 млн тонн. В целом же мы можем отметить, что за период 2001–2010 годов валовой сбор зерна на территории нашей страны колеблется в пределах 78,1–97,1 млн тонн зерна ежегодно. Отрицательным исключением служат все тот же 2010 год, а также неурожайный 2003 год, когда аграриями было собрано 67,2 млн тонн зерна. В то же время, в качестве положительного факта нам стоит выделить объемы сбора зерна 2008 года. Это оказался единственный год в анализируемом периоде, когда валовой сбор зерна российскими сельскохозяйственными товаропроизводителями перевалил за пресловутую цифру в 100 млн тонн, составив 108,2 млн тонн.

Для более наглядного понимания ситуацию с производством продукции растениеводства предлагается рассмотреть в графическом виде (рис. 1).

В соответствии с рисунком 1 для отечественных сельскохо-

зяйственных производителей за 2001–2010 годы весьма успешными стали периоды времени с 2002 по 2004 год включительно, когда объемы производства продукции превышали показатели предшествующего года на 108,4% в 2002, 102,2% в 2003 и 101,6% в 2004 году. Еще более удачными стали 2008 и 2009 годы, когда производство продукции возрастало по отношению к предшествующему году на 117,4% в 2008 и 113,3% в 2009 году.

Далее мы считаем необходимым рассмотреть основные факторы, которые оказывали в анализируемом периоде времени влияние на объемы производства

продукции растениеводства в нашей стране (табл. 2).

Одним из основных показателей, характеризующих конкурентоспособность производства в сфере растениеводства, является площадь пашни. И с этой точки зрения российскому сельскому хозяйству, к большому сожалению, похвастать нечем.

По сравнению с 2001 годом посевные площади в нашей стране сократились на 9 565 тыс. га и составили в 2010 году 75 188 тыс. га. Из этого явно следует, что и площадь пашни под зерновые и зернобобовые культуры, как основные культуры отрасли растениеводства, весьма суще-

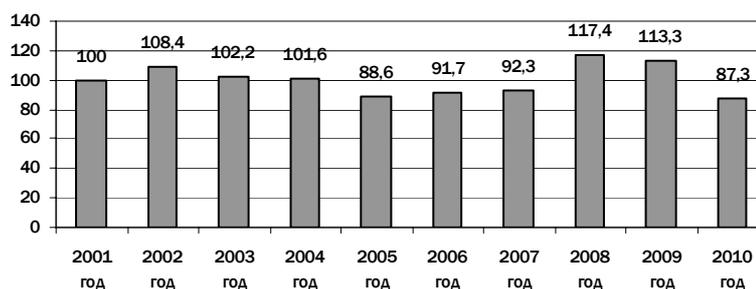


Рис. 1. Динамика валовой продукции растениеводства в России

Таблица 2
Факторы изменения объема производства продукции растениеводства в Российской Федерации в 2001–2010 годах

Год	Посевные площади растениеводства				Урожайность зерновых и зернобобовых культур (в весе после доработки)			Валовой сбор зерна, млн т
	всего тыс. га	в т. ч. зерновые и зернобобовые культуры тыс. га	Темпы роста, %		ц/га	Темпы роста, %		
			базисные	цепные		базисные	цепные	
2001	84 753	47 241	100	100,0	19,4	100	100,0	85,2
2002	84 578	47 474	100,5	100,5	19,6	101,0	101,0	86,6
2003	79 596	42 195	89,3	88,9	17,8	91,8	90,8	67,2
2004	78 785	43 745	92,6	103,7	18,8	96,9	105,6	78,1
2005	75 837	43 593	92,3	99,7	18,5	95,4	98,4	78,2
2006	75 277	43 174	91,4	99,0	18,9	97,4	102,2	78,2
2007	74 759	44 265	93,7	102,5	19,8	102,1	104,8	81,5
2008	76 923	46 742	99,0	105,6	23,8	122,7	120,2	108,2
2009	77 805	47 553	100,7	101,7	22,7	117,0	95,4	97,1
2010	75 188	43 194	91,4	90,8	18,3	94,3	80,6	61,0

ственно сократилась. И наглядным тому подтверждением служат цифры таблицы 2. В соответствии с ними, в 2010 году площадь пашни в России, занятая под эти культуры составила 43 194 тыс. га, что на 4 047 тыс. га меньше, чем в 2001 году. Таким образом, показатель 2010 года составляет 91,4% значений 2001 года. Не лишним будет отметить и тот факт, что в анализируемом периоде менялась и доля, занимаемая зерновыми и зернобобовыми культурами в общей посевной площади. Этот показатель колебался от минимального уровня в 53% в 2003 году до максимального уровня – 61,1% в 2009 году.

Существенным образом в 2001–2010 годах менялся и уровень урожайности зерновых и зернобобовых культур. Данный показатель колеблется в пределах от 17,8 центнеров с гектара в 2003 году до 23,8 центнеров с гектара в 2008 году. Таким образом, мы можем отметить, что средняя урожайность зерновых и зернобобовых культур составила в десятилетия 19,76 центнеров с гектара, что выше значений 2010 года, когда урожайность культур составила 18,3 центнера с гектара. Как результат, все это самым прямым образом отразилось на валовом сборе зерна, который самым прямым образом влияет на продовольственную безопасность страны.

В качестве примера для факторного анализа производства зерна мы предлагаем рассмотреть зерновой рынок Орловской области (табл. 3).

Детерминированная факторная модель фактического валового сбора продукции растениеводства имеет следующий вид:

$$BC = (S - S_r) Y,$$

где

BC – валовой сбор продукции в физическом весе;

S – посевная площадь культуры;

S_r – площадь, на которой погибли посевы

Y – урожайность культуры, ц/га.

Для определения степени влияния каждого фактора на валовой сбор можно воспользоваться способом цепной подстановки:

$$\begin{aligned} BC_{2008} &= (S_{2008} - S_{r2008}) Y_{2008} = \\ &= (746,9 - 0) (31,4 : 10) = \\ &= 2\,345,3 \text{ тыс. т;} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} BC_{\text{усл}2008} &= (S_{2009} - S_{r2008}) Y_{2008} = \\ &= (796,2 - 0) (31,4 : 10) = \\ &= 2\,500,1 \text{ тыс. т;} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} BC_{2009} &= (S_{2009} - S_{r2009}) Y_{2009} = \\ &= (796,2 - 0) (30,6 : 10) = \\ &= 2\,436,4 \text{ тыс. т.} \end{aligned}$$

Общее изменение производства зерна:

$$\begin{aligned} \Delta BC_{\text{общ}} &= BC_{2009} - BC_{2008} = \\ &= 2\,436,4 - 2\,345,3 = 91,1 \text{ тыс. т.} \end{aligned}$$

Если сравним условный показатель 2008 года с базисным, то

выявим изменение валового сбора зерна за счет площади посевов, так как при расчете обоих показателей учтена базисная урожайность культуры, а посевная площадь в одном случае – базисная, а в другом – фактическая.

Из приведенного примера видно, что при базисной урожайности и базисной площади посевов зерновых культур было бы произведено 2 345,3 тыс. т. зерна, а с фактической площади при той же урожайности – 2 500,1 тыс. т. Значит, за счет увеличения площади посева область дополнительно получила 154,8 тыс. т. зерна (2 500,1 – 2 345,3).

$$\begin{aligned} BC_{2009} &= (S_{2009} - S_{r2009}) Y_{2009} = \\ &= (796,2 - 0) (30,6 : 10) = \\ &= 2\,436,4 \text{ тыс. т;} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} BC_{\text{усл}2009} &= (S_{2010} - S_{r2009}) Y_{2009} = \\ &= (781,8 - 0) (30,6 : 10) = \\ &= 2\,392,3 \text{ тыс. т;} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} BC_{2010} &= (S_{2010} - S_{r2010}) Y_{2010} = \\ &= (781,8 - 0) (21,6 : 10) = \\ &= 1\,688,7 \text{ тыс. т.} \end{aligned}$$

Общее изменение производства зерна:

$$\begin{aligned} \Delta BC_{\text{общ}} &= BC_{2010} - BC_{2009} = \\ &= 1\,688,7 - 2\,436,4 = -747,7 \text{ тыс. т.} \end{aligned}$$

Таблица 3

Исходные данные для факторного анализа производства зерна в Орловской области в 2008 – 2010 годах

Показатель	2008 год	2009 год	Изменение 2009 года к 2008		2010 год	Изменение 2010 года к 2009	
			Абсолютное	Относительное, %		Абсолютное	Относительное, %
Размер посевной площади, тыс. га	746,9	796,2	+49,3	+6,60	781,8	-14,4	-1,8
Убранная площадь, тыс. га	746,9	796,2	+49,3	+6,60	781,8	-14,4	-1,8
Урожайность, ц/га	31,4	30,6	-0,8	-2,54	21,6	-9,0	-29,41
Валовой сбор, тыс. т	2345,3	2436,4	+91,1	+3,89	1688,7	-747,7	-30,68
Валовой сбор в весе после доработки, тыс. т	2282,3	2393,1	+110,8	+4,86	1507,8	-774,5	-36,99

Если сравним условный показатель 2009 года с базисным, то выявим изменение валового сбора зерна за счет площади посевов, так как при расчете обоих показателей учтена базисная урожайность культуры, а посевная площадь в одном случае – базисная, а в другом – фактическая.

Из приведенного примера видно, что при базисной урожайности и базисной площади посевов зерновых культур было бы произведено 2 436,4 тыс. т зерна, а с фактической площади при той же урожайности – 2 392,3 тыс. т. Значит, за счет уменьшения площади посева область дополнительно потеряла 44,1 тыс. т зерна (2 392,3 – 2 436,4).

После анализа сферы растениеводства мы считаем целесообразным проанализировать положение сферы животноводства. Основными задачами анализа производства продукции животноводства являются⁴:

- ♦ обоснование планов по производству продукции, росту поголовья и продуктивности животных и систематический контроль за их выполнением;
- ♦ изучение факторов, формирующих объем производства продукции животноводства;
- ♦ выявление внутрихозяйственных резервов увеличения производства и повышения качества продукции животноводства;
- ♦ разработка практических рекомендаций по освоению выявленных резервов.

Динамика производства продукции животноводства представлена в следующем виде (табл. 4).

Объемы производства продукции животноводства в денежном выражении в 2001–2010 годах имеют достаточно устойчивую тенденцию к увеличению. Так, объем производства отрасли животноводства в денежном выражении составил в 2010 году 542,5 млрд руб., что хотя и составляет 91,2% объема производства 2009 года, тем не менее это на целых 90,8 млрд рублей в сопоставимых ценах больше, чем в 2001 году.

При этом, начиная с 2008 года, объемы производства в животноводческой отрасли превышают рубеж в 500 млрд руб., составив соответственно 528,6 млрд руб. в 2008 году, 595,1 млрд руб. в 2009 и 542,5 млрд руб. в 2010 году. Соответственно, цепные темпы роста в эти годы состави-

ли 121,3%, 112,6 и 91,2%. Что же касается объемов производства скота и птицы в натуральном выражении, то здесь ситуация даже более оптимистичная. За 2001–2010 годы не было ни единого раза, чтобы объемы производства были ниже показателей предыдущего года, что можно отметить как положительный момент. Действительно, в 2010 году произведено 7,2 млн тонн скота и птицы, что на 2,7 млн тонн больше, чем в 2001 году. Соответственно, базисный темп роста составил 160% при учете темпа роста к 2009 году – 107,5%.

Для более наглядного понимания динамику изменения объемов производства продукции животноводства представим в графическом виде (рис. 2).

Как видно из рисунка 2, объемы производства продукции животноводства в нашей стране в 2001–2010 годах действитель-

Таблица 4
Динамика производства продукции животноводства в Российской Федерации в 2001 – 2010 годах

Год	Производство животноводства в сопоставимых ценах			Производство скота и птицы на убой (в хозяйстве всех категорий), в убойном весе		
	млрд руб.	Темпы роста, %		млн т	Темпы роста, %	
		базисные	цепные		базисные	цепные
2001	451,7	100	100,0	4,5	100	100,0
2002	496,6	109,9	109,9	4,7	104,4	104,4
2003	424,4	94,0	85,5	4,9	108,9	104,3
2004	416,4	92,2	98,1	5,0	111,1	102,0
2005	479,5	106,2	115,2	5,0	111,1	100,0
2006	492,2	109,0	102,65	5,3	117,8	106,0
2007	435,9	96,5	88,6	5,8	128,9	109,4
2008	528,6	117,0	121,3	6,3	140,0	108,6
2009	595,1	132,0	112,6	6,7	148,9	106,4
2010	542,5	120,1	91,2	7,2	160,0	107,5

⁴ Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: Учебник. 8-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 2011. – С. 42.

но ежегодно возрастали. Единственным исключением стали 2004 и 2005 годы, когда объем производства, сохранялся на одинаковом уровне – 5 млн тонн. Хотя в дальнейшем темпы роста производства в сельхозпредприятиях животноводческой отрасли нашей страны существенно возросли, и уже в 2006 году в нашей стране было произведено 5,2 млн тонн мяса скота и птицы, а к 2010 году данный показатель составил 7,2 млн тонн.

В данном случае мы считаем целесообразным рассчитать влияние поголовья животных и их продуктивности на объем продукции животноводства в рамках всей страны в целом. Так как данные факторы находятся в функциональной зависимости с объемом производства продукции животноводства, то мы имеем возможность использовать один из нескольких методов детерминированного анализа. Данные для анализа взяты из актуального статистического сборника и представлены в следующем виде (табл. 5). Для удобства расчетов меры измерения нами немного скорректированы. В частности – показатель надоя молока переведен из килограммов в тонны.

В соответствии с данными, представленными в таблице 5, мы можем определить влияние факторов с помощью следующих методов:

♦ *метод цепной подстановки:*
 $ВП_{2009} = П_{2009} \times ПР_{2009} = 9,0 \times 3,737 = 33633000 \text{ т};$

$$ВП_{усл} = П_{2010} \times ПР_{2009} = 8,8 \times 3,737 = 32885600 \text{ т};$$

$$ВП_{2010} = П_{2010} \times ПР_{2010} = 8,8 \times 3,776 = 33228800 \text{ т}.$$

Наглядным образом видно, что общее изменение выхода продукции животноводства сократилось и составило следующее значение:

$$\Delta ВП_{общ} = ВП_{2010} - ВП_{2009} = 33228800 - 33633000 = -404200 \text{ т}.$$

При этом мы можем отметить, что подобное изменение в объеме производства продукции произошло за счет двух факторов:

а) за счет поголовья животных:
 $\Delta ВП_{п} = ВП_{усл} - ВП_{2009} = 32885600 - 33633000 = -747400 \text{ т};$

б) за счет продуктивности животных:

$$\Delta ВП_{пр} = ВП_{2010} - ВП_{усл} = 33228800 - 32885600 = +343200 \text{ т};$$

♦ *метод абсолютной разницы:*
 $\Delta ВП_{п} = \Delta П \times ПР_{2009} = (8,8 - 9,0) \times 3,737 = -747400 \text{ т};$

$$\Delta ВП_{пр} = П_{2010} \times \Delta ПР = 8,8 \times 0,039 = +343200 \text{ т};$$

♦ *метод относительной разницы:*

$$\Delta ВП_{п} = ВП_{2009} \times \Delta П / П_{2009} = 33633000 \times (-0,2) / 9,0 = -750016 \text{ т};$$

$$\Delta ВП_{пр} = (ВП_{2009} + \Delta ВП_{п}) \times \Delta ПР / П_{2009} = (33633000 - 750016) \times 0,039 / 3,737 = 345271 \text{ т}.$$

На основе анализа таблицы 5 мы можем сказать, что за 2009–2010 гг. в нашей стране произошло существенное снижение объемов производства продукции животноводства, которое составило 404 200 т. Однако следует отметить, что такой интенсивный фактор, как повышение продуктивности животных не допустил слишком большого падения производства в анализируемом периоде. В частности, благодаря повышению продуктивности животных, объемы

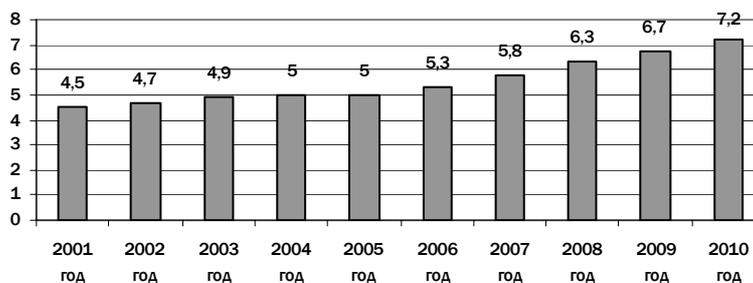


Рис. 2. Динамика производства животноводства в России

Таблица 5

Исходные данные для факторного анализа объема производства продукции животноводства в Российской Федерации в 2009 – 2010 годах

Показатель	2009 год	2010 год	Отклонение	
			Абсолютное	Относительное, %
Среднегодовое поголовье коров, млн голов	9,0	8,8	-0,2	-2,22
Среднегодовой надой молока от фуражной коровы, т	3,737	3,776	+0,039	+1,05
Выход продукции, т	33 633 000	33 228 800	-404 200	-1,2

производства в исследуемый отрезок времени условно возросли на 343 200 т, в отличие от условного снижения производства за счет снижения поголовья животных, которое составило 747 400 т.

Как видно из этого анализа, отрасль животноводства в нашей стране, преодолев тяжелую хозяйственно-экономическую ситуацию 90-х годов, да и начала 2000-х тоже, в настоящее время находится на пути возрождения. Тем не менее и до сих пор сохраняются определенные негативные моменты в деятельности данной отрасли АПК. В частности, несмотря на развитие животноводческих ферм, в нашей стране по-прежнему продолжается сокращение поголовья крупного рогатого скота, в том числе и молочного скота (табл. 6).

Как видно из таблицы 6, за десятилетие поголовье крупного рогатого скота на территории России сократилось на 7,1 млн голов — с 27,1 млн голов в 2001 до 20 млн голов в 2010 году. Аналогичным образом снизилось и число молочного скота — коров, численность которых в 2010 году составила 8,8 млн голов по сравнению с 12,2 млн голов в 2001 году. К большому сожалению, данные цифры ниже значений 1930 года, когда число крупного рогатого скота в нашей стране насчитывало 25,5 млн голов из которых 16,1 млн составляли коровы. А уж тем более показатели современности в отрасли животноводства ниже значе-

ний 1980 года, когда в Советском Союзе численность крупного рогатого скота достигла 58,1 млн голов из которых 22,2 млн голов составляли коровы.

Немного парадоксальная ситуация, но в условиях снижения общего поголовья крупного рогатого скота, в животноводческой отрасли нашей страны наблюдается достаточно неплохая динамика продуктивности скота (табл. 7).

В соответствии с данными таблицы 7, мы можем утверждать, что за 2001–2010 годы в отрасли животноводства России наблюдается положительная тен-

денция увеличения продуктивности животных, в частности крупного рогатого скота и свиней.

Так, в 2010 году продукция выращивания скота (приплод, прирост, привес) на одну голову крупного рогатого скота составила 144 кг, что на 22 кг больше, чем в 2001 году. Хотя это и несколько меньше, чем в рекордном за анализируемый период 2008 году, когда продукция выращивания на одну голову составила целых 148 килограммов. Что же касается данного показателя относительно продукции выращивания скота на одну голову свиней, то в данном случае эта величина составила в 2010

Таблица 6
Поголовье крупного рогатого скота в России (млн голов)

Годы	Поголовье крупного рогатого скота	В том числе коровы
2001	27,1	12,2
2002	26,5	11,8
2003	24,9	11,1
2004	23,0	10,3
2005	21,6	9,5
2006	21,6	9,4
2007	21,5	9,3
2008	21,0	9,1
2009	20,7	9,0
2010	20,0	8,8

Таблица 7
Показатели продуктивности некоторых видов скота в Российской Федерации за 2001 – 2010 годы

Годы	Продукция выращивания скота (приплод, прирост, привес), в расчете на одну голову					
	крупного рогатого скота, кг	Темпы роста, %		свиней, кг	Темпы роста, %	
		базисные	цепные		базисные	цепные
2001	122	100	100	133	100	100
2002	124	101,6	101,6	139	104,5	104,5
2003	120	98,4	96,8	127	95,5	91,4
2004	120	98,4	100,0	130	97,7	102,4
2005	128	104,9	106,7	155	116,5	119,2
2006	140	114,7	109,4	176	132,3	113,5
2007	140	114,8	100,0	161	121,1	91,5
2008	142	116,4	101,4	166	124,8	103,1
2009	148	104,2	104,2	183	137,6	110,2
2010	144	118,0	97,3	179	134,6	97,8

году 179 килограммов, а темп роста по отношению к 2001 году — 134,6%.

Далее мы считаем целесообразным проанализировать ситуацию с таким важным направлением животноводческой отрасли, как молочное хозяйство. В этих целях нами предлагается для рассмотрения положение с производством молока в ведущих регионах России, с точки зрения осуществления данной хозяйственной деятельности (табл. 8).

На основании данных, представленных в таблице 8, мы можем отметить, что с большим преимуществом лидерами по производству молока на сегодняшний день в нашей стране являются Республика Башкортостан — 2 078 тыс. тонн молока,

Республика Татарстан — 1 933 тыс. тонн и Алтайский край — 1 423 тыс. тонн молока. Достаточно близкие значения показывают Краснодарский край — 1 397 тыс. тонн молока и Ростовская область — 1 003 тонны молока в 2010 году.

К сожалению, двадцать российских регионов, лидирующих в настоящее время по производству молока, достаточно далеки от результатов, показанных в Советском Союзе. Только лишь Республики Башкортостан и Татарстан смогли превысить собственные показатели производства молока относительно периода 1986—1990 годов. В частности, Республика Башкортостан смогла превзойти показатели тех времен на 224 тыс. тонны молока, а темп роста составил

112,1%. Республика Татарстан превысила показатели того периода времени на 329 тыс. тонн, в результате чего темп роста в 2010 году по отношению к 1986—1990 годам составил 120,5%.

Что касается других ведущих производителей молока, то у них наблюдается снижение объемов производства по сравнению с советскими временами. В наиболее заметной степени подобную ситуацию можно проследить на примере Московской области, которая с объемом производства молока в 2014 тыс. тонн была в конце восьмидесятых годов прошлого века лидером по сравнению с другими регионами.

По состоянию же на 2010 год объем производства этого вида продукции в регионе составил

Таблица 8

Динамика производства молока в ведущих регионах Российской Федерации (тыс. тонн)

№ п/п	Регион	В среднем за год, 1986 – 1990 гг.	В среднем за год, 1996 – 2000 гг.	2010 год	Отклонение (+; -)		Темпы роста, %	
					2010 г. к 1986-1990 гг.	2010 г. к 1996-2000 г.	2010 г. к 1986-1990 гг.	2010 г. к 1996-2000 гг.
1	Московская обл.	2014	937,1	769,4	-1244,6	-167,7	38,2	82,1
2	Краснодарский край	1985	1191	1397	-588,0	206,0	70,4	117,3
3	Алтайский край	1871	1214	1423	-448,0	209,0	76,1	117,2
4	Республика Башкортостан	1854	1628	2078	224,0	450,0	112,1	127,6
5	Республика Татарстан	1604	1445	1933	329,0	488,0	120,5	133,8
6	Ростовская обл.	1579	796,9	1003	-576,0	206,1	63,5	125,9
7	Воронежская обл.	1499	791,9	683,3	-815,7	-108,6	45,6	86,3
8	Новосибирская обл.	1475	934,1	757,1	-717,9	-177,0	51,3	81,0
9	Саратовская обл.	1452	909,1	998,9	-453,1	89,9	68,7	109,8
10	Омская обл.	1450	898,9	853,8	-596,2	-45,1	58,8	94,9
11	Нижегородская обл.	1388	902,0	592,4	-795,6	-309,6	42,7	65,7
12	Оренбургская обл.	1287	755,7	861,1	-425,9	105,4	66,9	113,9
13	Красноярский край	1143	816,0	707,4	-435,6	-108,6	61,9	86,7
14	Волгоградская обл.	1127	599,9	498,3	-628,7	-101,6	44,2	83,0
15	Свердловская обл.	1096	745,8	552,3	-543,7	-193,5	50,3	74,0
16	Челябинская обл.	1094	651,7	584,9	-509,1	-66,8	53,4	89,7
17	Самарская обл.	1063	642,1	398,7	-664,3	-243,4	37,5	62,0
18	Рязанская обл.	1008	479,4	364,4	-643,6	-115,0	36,1	76,0
19	Ставропольский край	1003	564,3	633,7	-369,3	69,4	63,1	112,2
20	Ленинградская обл.	978,1	533,7	547,6	-430,5	13,9	55,9	102,6

769,4 тыс. тонны молока, что равно только лишь 38,2% от среднегодовых объемов производства в 1986–1990 годах. Но даже в отношении не слишком экономически благополучных 1996–2000 годов, объем производства составляет всего 82,1%.

Аналогичная картина просматривается и по другим регионам, которые вроде бы издавна славились своим молочным производством. Примером тому может служить Воронежская область, где объемы производства упали по сравнению с советскими временами более чем в половину, составив в 2010 году 683,3 тыс. тонны молока против 1499 тыс. тонн во все тот же период 1986–1990 годов. Чуть более благоприятная, но все же еще достаточно далекая от идеала ситуация с молочным производством и на просторах Ставропольского края. В 2010 году там было произведено 633,7 тыс. тонны молока, что составляет только лишь 69,4% производства в конце восьмидесятых годов. Но все же в этом регионе, по крайней мере, смогли найти пути дальнейшего развития отрасли и добиться увеличения производства по сравнению с периодом 1996–2000 годов, темп роста по отношению к которым в 2010 году составил 112,2%.

Подобная ситуация еще раз подтверждает наше утверждение, что основная проблема развития молочного производства в России заключается вовсе не в продуктивности животных, ко-

Таблица 9
Продуктивность коров в России в 2001 – 2010 годах

Период	Надой молока на одну корову за год, кг	Темпы роста, %	
		базисные	цепные
2001 год	2651	100,0	100,0
2002 год	2797	105,5	105,5
2003 год	2949	111,2	105,4
2004 год	3037	114,6	103,0
2005 год	3176	119,8	104,6
2006 год	3356	126,6	105,7
2007 год	3501	132,1	104,3
2008 год	3595	135,6	102,7
2009 год	3737	141,0	103,9
2010 год	3776	142,4	101,0

торая как раз очень хорошая (табл. 9).

Как наглядно видно из данных таблицы 9, надой молока на одну корову из года в год возрастают. Так, в 2010 году надой молока с одной коровы за год в среднем составил 3 776 кг, что на 142,4% превышает показатели 2001 года (за год в среднем 2 651 кг). Весьма ощутимо надой молока вырос за десятилетие и в натуральном выражении. Разница между показателями надоя в 2010 году по сравнению с 2001 годом составила 1 125 кг. Более того, данные показатели превышают надой молока с коровы в 1990 году, когда он был равен 2 731 кг, так что темп роста в 2010 году по отношению к 1990 году равен 138,3%. Таким образом это позволяет утверждать, что проблема развития молочного животноводства в нашей стране заключается в существенном снижении поголовья молочного скота.

На основе рассмотренного материала, мы можем отметить,

что в целом для отрасли, как растениеводства, так и животноводства, наиболее приемлемым на сегодняшний день является использование комплекса конкурентных стратегий: на основе стратегии низких издержек и подавляющей конкурентной стратегии. Использование такого комплекса конкурентных стратегий позволит предприятиям отечественного АПК наращивать объемы производства, шире использовать в своей деятельности ресурсосберегающие технологии, что позволит достичь минимально возможного уровня издержек производства. В результате, предприятия российского АПК, с одной стороны, обеспечат лояльность покупателей к своей продукции, а с другой – получат мощное преимущество в отношении зарубежных аграрных производителей с точки зрения ценовой конкуренции. Таким образом, все это обеспечит устойчивое рыночное положение сельскохозяйственных товаропроизводителей на стратегическом уровне.

ДЕНЬГИ ДОЛЖНЫ ПРИНОСИТЬ ДЕНЬГИ или СКОЛЬКО НАДО ПЛАТИТЬ ЗА БРЕНД?



Брендинговая компания FREEDOMART
www.freedomart.ru

Понять принципы, по которым брендинговые агентства выставляют счета своим заказчикам, порой очень не просто. Разброс цен на рынке велик, и даже в компаниях одного эшелона цены на брендинг могут разительно отличаться. Многие из них (даже в самом высоком ценовом сегменте) грешат неадекватным ценообразованием по принципу: «Мы столько стоим, потому что нам столько платят». Эксперты брендинговой компании *Freedomart*, члены европейской ассоциации *EPDA*, высказали свое мнение о том, какой должна быть честная цена брендинга.

ЛОГОТИП «МЕРСЕДЕС» СТОИТ КОПЕЙКИ?

Ценой брендинга принято считать услуги по разработке бренда, выраженные в денежном эквиваленте. А стоимость бренда включает в себя цену, время,

потраченное на внедрение бренда, расходы на данное внедрение и рекламную кампанию под него. И в нашем случае речь пойдет вовсе не о стоимости бренда, а о его цене.

Тут брендинговая компания встречается с предубеждением — брендинг — это логотип. Соответственно, заказчик часто думает, что цена брендинга — это цена создания логотипа, а стоимость брендинга — это затраты на печать пары календарей и пачки визиток с новым логотипом. Это в корне неверно.

«Логотип «Мерседес» или «Кока-Кола» сам по себе может стоить 10 копеек или 10 рублей или 10 миллионов рублей, кто сколько даст, ведь это просто картинка, — говорит генеральный директор брендинговой компании *Freedomart* Кирилл Халюта. — Картинка сама по себе не будет работать. Все коммуникации, философия

бренда, идеи, стратегии создавались руководителями этих компаний, это огромные временные и финансовые затраты — именно это и называется брендингом».

Действительно, платит заказчик на самом деле не за логотип или бренд-бук, или не столько за них, сколько за целый комплекс исследований и за целостное решение, которое в итоге влияет на прибыль и увеличивает стоимость компании.

ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ ЦЕНА НА БРЕНДИНГ?

Брендинг — это конкретная услуга, цена которой имеет вполне понятные составляющие, и которая зависит от определенных факторов.

Основными составляющими цены брендинга, как и любой другой, считаются: себестоимость и наценка. Себестоимость складывается из оплаты интеллектуального труда специалистов, и может варьироваться в зависимости от уровня квалификации и опыта последних. Стандартная команда, которая будет работать над созданием бренда — это управляющий проектом, бизнес-консультант, маркетолог, технолог, копирайтер, пара дизайнеров, фотограф и верстальщик. Спросите, поче-

му так много народу? Чтобы делать свою работу хорошо, каждый должен заниматься своим делом. Второй компонент цены, наценка, напротив, категория весьма субъективная — на российском рынке эта составляющая может быть любой. Она зависит от престижа и репутации самого брендингового агентства. Из чего складывается такая репутация? Это не только портфолио и отзывы заказчиков, но и участие в профессиональных сообществах, конкурсах, публикации в прессе. Все это стоит сил, денег и времени, поэтому неудивительно, что наценка «за репутацию» существует.

«Цена брендинга будет зависеть и от целей, и от величины компании, а также от конкуренции на рынке. Но цена будет выше не из-за того, что компания богаче, а из-за того объема информации о компании, рынке и потребителях, который нужно будет обработать специалистам, — говорит Кирилл Халюта. — Простой пример: даже если бы у маленькой частной булочной было 2 миллиона рублей на брендинг, она не смогла бы его внедрить, поскольку внедрение стоило бы для такой компании слишком дорого, а также срок возврата инвестиций был бы неадекватен, если булочная не хочет стать как минимум городской сетью. Именно поэтому цена будет зависеть от масштаба и желаемого результата, а не по причине, что компания «может столько нам заплатить». Суть брендинга не в том, чтобы

тратить много или мало, а в том, чтобы инвестировать средства правильно».

СКОЛЬКО ВЕШАТЬ В ГРАММАХ?

Перейдем к ключевому пункту: за что именно и сколько конкретно заплатят те или иные предприниматели брендинговому агентству. Кстати, стоит отметить разницу между агентством и компанией — брендинговая компания выполняет весь цикл работ собственными силами, агентство — подключает сторонние компании.

Любителям заказать картинку покрасивее напомним, что брендинг подразумевает под собой комплекс мероприятий, лишь на малую часть связанных с работой дизайнера. С профессиональной точки зрения, создание бренда включает в себя: маркетинговое исследование, создание платформы для будущего бренда и разработку способов коммуникации с целевой аудиторией. Это название бренда и слоган (вербальные коммуникации), а также тот самый логотип, товарный знак, дизайн-решения фирменной продукции, упаковки, оформления мест продаж и пр. (визуальные коммуникации), а также другие способы взаимодействия с потребителем через запах продукта, его температуру, тактильные свойства и пр.

«Затраты компании на брендинг должны быть экономически обоснованы, поскольку это инструмент по увеличению доходности бизнеса. Нет смысла тратить мало на брендинг, точ-

но так же, как нет смысла покупать дешевую дрель, которой невозможно просверлить стену. Результатом все равно будут только потерянные деньги, — говорит Кирилл Халюта. — Компания имеет смысл вкладывать в брендинг не более 2–3% имеющейся или планируемой годовой прибыли, это оптимальный размер затрат».

Минимальная стоимость брендинга на рынке России начинается с суммы 1 200–1 500 тыс. рублей. Такая сумма включает в себя исследование и консалтинг (400–600 тыс. руб.) и разработку визуальных коммуникаций, фирменного стиля, к примеру (800–900 тыс. руб.). Срок исполнения данных услуг составляет 4–5 месяцев и более. «Все, что стоит дешевле этих сумм просто некорректно называть брендингом. Это не брендинг — это дизайн и разработка красивых рисунков, но не более того, — считает Кирилл Халюта. — Полмиллиона рублей просто не хватит даже на проведение исследования, поэтому и решения, созданные за такие деньги, не принесут компании прибыли. Скорее, это будут убытки, связанные с необходимостью ребрендинга».

Глобальная проблема российских заказчиков и исполнителей в том, что первые не заказывают настоящий брендинг, а вторые не могут его сделать. По мнению директора *Freedomart*, 99% российских брендинговых агентств на самом деле занимаются дизайном, но с расценками как за брендинг.

НЕ РАСХОДЫ, А ИНВЕСТИЦИИ

В брендинговой компании *Freedomart* считают, что еще одна роковая ошибка заказчика — считать средства, вложенные в брендинг, расходами, а не инвестициями. У слова «расходы» есть какая-то магическая сила, их, логично, хочется сократить. «Здесь кроется самая опасная ошибка заказчика. Если маркетологи и руководители компаний считают вложения в брендинг расходами, то неудивительно, почему компании стремятся на нем сэкономить, а в итоге теряют еще больше денег, — объясняет Кирилл Халюта, генеральный директор брендинговой компании *Freedomart*. — Сегодня в России только самые продвинутые компании воспринимают брендинг как инвестицию, четко представляют, сколько денег им это должно принести,

и когда окупятся их вложения. С такими клиентами хочется работать».

Кстати, срок, когда клиент должен увидеть результат от внедрения брендинга, — тоже не секрет. Хотя многие компании стараются обойти этот вопрос стороной, боясь ответственности «за содеянное». Во *Freedomart*, наоборот, отмечают, что нужно ставить перед собой четкие сроки возврата вложенных средств.

«Затраты на брендинг должны вернуться в наиболее короткое время. Обычно через 6–12 месяцев после внедрения разработкой компания видит реальный результат брендинга, отраженный в финансовых отчетах компании и отчете по анализу эффективности бренда, — утверждает Кирилл Халюта. — Если продукт сезонный, то в конце сезона».

СЭКОНОМИТЬ РАДИКАЛЬНО

Возможно, кому-то такие цены покажутся высокими. Советов тут несколько. Главной ошибкой при желании сэкономить является идея купить брендинг «по частям». То есть исследование заказать у одной компании, логотип у другой и т. д. Сэкономить здесь явно не получится, поскольку даже если вы купите на рынке гору запчастей, вряд ли из нее получится автомобиль, который далеко уедет.

Компании могут вовсе обойтись без брендинга. И на российском и на европейском рынках есть такие примеры. Но их все меньше и меньше. Вполне возможно, что индустрия брендинга скоро претерпит настолько существенные изменения, что цены на брендинг будут понятными и экономически обоснованными.

Оксана Белянская
PR-менеджер брендинговой
компании *Freedomart*

АВГУСТ НЕ ПРИНЕС СЮРПРИЗОВ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ



**Отдел по связям
с общественностью РОМИР**

Тел.: +7 (495) 988 60 81
pressa@romir.ru

В августе 2012 года повседневные потребительские расходы выросли на 5,7% по сравнению с июлем и на 8% по сравнению с августом 2011. При этом расходы на продукты питания возросли на 33%, а на приобретение непродовольственных товаров повседневного спроса снизились на 24%. Тренд снижения темпов роста покупательской активности* на рынках товаров повседневного спроса удерживается более полугода.

По данным исследовательского холдинга Ромир, полученным на основе скан-панели домохозяйств *Romir Household Panel*** , номинальные расходы россиян на приобретение про-

дуктов питания и товаров повседневного спроса в августе 2012 года выросли на 5,7% по сравнению с июлем и вернулись к уровню мая текущего года.

Это совершенно нормальный показатель восстановления потребительской активности после традиционного сезонного спада. По сравнению с августом прошлого года расходы увеличились на 8% в номинальном выражении, обогнав инфляцию примерно на два процентных пункта. Номинальный рост повседневных расходов на 7–8% месяц к месяцу предыдущего года Ромир наблюдает уже шесть месяцев подряд. И теперь мы с уверенностью можем говорить о формировании достаточно устойчивого тренда.

В Москве повседневные расходы в августе выросли по сравнению с июлем на 2%, а по сравнению с августом прошлого года – на 9,5%.

В Петербурге все лето повседневные расходы продержались на уровне мая, не испытав ни сезонного снижения в июле, ни подъема в августе. По сравнению с августом прошлого года повседневные расходы в Петербурге выросли на 5,5%.

В городах-миллионниках рост в августе к июлю составил 7,5%, а к августу 2011 – 6,5%. В городах с населением от 500 тысяч до миллиона жителей повседневные расходы выросли на 2,5% к июлю и на 4% к августу прошлого года. В городах с населением менее 500 тыс. жителей повседневные расходы в августе выросли по сравнению с июлем на 3%.

Расходы наименее обеспеченных горожан в августе выросли сразу на 12% по сравнению с июлем и на 3% по сравнению с августом прошлого года. Та-

* Ромир-индекс покупательской активности – инструмент измерения потребительской реальности, разработанный на базе скан-панели домохозяйств *Romir Household Panel*. Отражает динамику потребления товаров повседневного спроса и цен, качественный и количественный состав домашнего потребления, изменения в предпочтениях мест покупок жителей российских городов. Базой для расчета индексов являются ежедневно обновляемые данные по покупкам более 100 категорий продовольственных и непродовольственных товаров в городах России с населением 100 000 жителей и более.

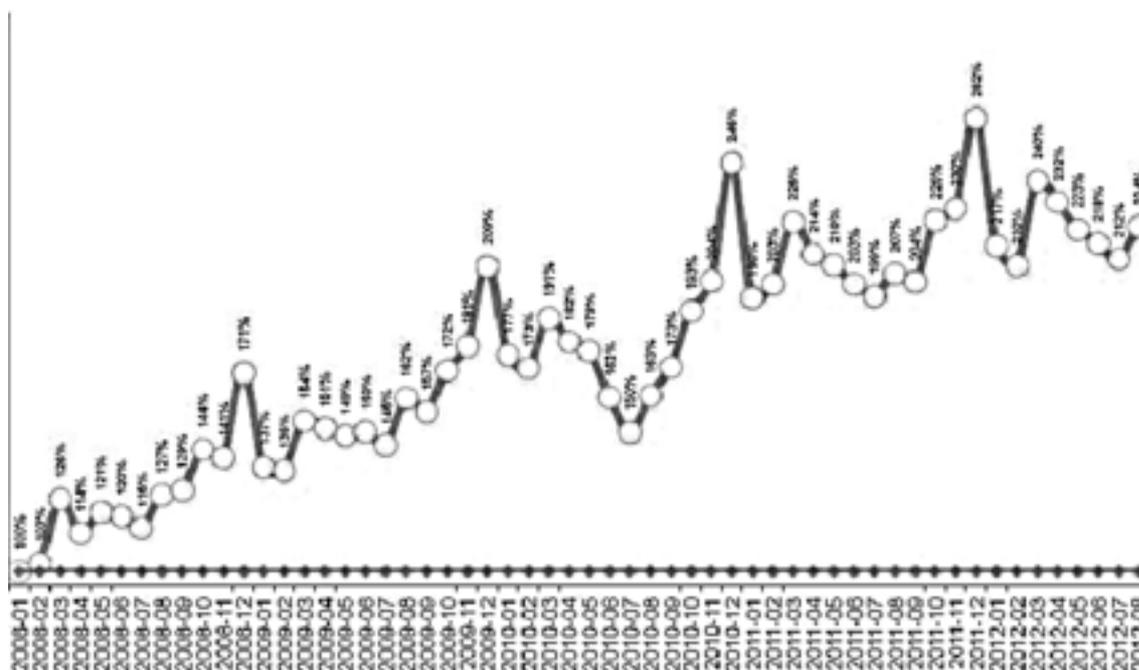
** Исследовательская скан-панель домохозяйств *Romir Household Panel* основана на данных потребления 10 000 россиян, репрезентирующих покупательское и потребительское поведение жителей городов России с населением более 100 тысяч человек. Участники панели сканируют штрих-коды всех купленных товаров, приносимых домой. Данные сканирования в онлайн-режиме поступают в базу данных скан-панели.

кой значительный рост повседневных расходов в этой группе объясняется начавшейся во второй половине месяца подготовкой к новому учебному году. На повседневные расходы менее обеспеченных россиян «сборы в школу» оказывают значительно большее влияние (более заметны), чем у средне- и высокообеспеченных. В средней доходной группе повседневные расходы увеличились на 6,5% к июлю и на 9% к августу прошлого года. В группе потребителей с относительно высоким уровнем доходов расходы в августе выросли на 3,5% к июлю и на 8% к прошлому августу.

После полугодового снижения средний чек в августе вырос на 4,5% по сравнению с июлем и на 7% по сравнению с августом прошлого года. На наш взгляд, это также объясняется влиянием начала подготовки к новому учебному году.

После экстремального роста в июле, связанного, по нашему мнению, с массовым увлечением «косметическим» ремонтом, в августе доля расходов на покупку непродовольственных товаров повседневного использования снизилась с 46% до обычных для августа месяца 33%. Доля продуктов питания возросла до 67%.

С учетом изменившегося распределения долей между продовольственными и непродовольственными товарами повседневного спроса мы оцениваем изменение реальных расходов на приобретение продуктов питания в августе 2012 (по сравнению с июлем текущего года) как рост на 33%. Зато по непродовольственным товарам можно говорить о снижении на 24%. В июле все было наоборот — тогда расходы на продукты питания и их доля в структуре корзины резко снизились, а на непродовольственные — резко возросли.



Динамика индекса повседневных потребительских расходов россиян за весь период наблюдений

100% = январь 2008-го года.

Источник: Холдинг Рөмир, август 2012.