

СОДЕРЖАНИЕ

Е. Галицкий, П. Мальцева Потенциальные источники ошибок в данных онлайн-исследований	2
В. Осовцев, М. Рыков Кибернетическая модель адаптации типов маркетинга к ситуациям спроса	9
Г. Галкина Мониторинг как инструмент управления устойчивым развитием экономики России и ее регионов	15
М. Сидоренко, А. Гуцал Инфраструктурные факторы формирования имиджа инновационно-активной территории	20
М. Сейфуллаева, А. Чудайкин Анализ инновационного потенциала Республики Мордовия	25
К. Кириллова К вопросу о количественной оценке уровня лояльности потребителей	30
П. Трегубенко Применение метода совместного анализа для оценки потребительских предпочтений на промышленных рынках	36

CONTENTS

E. Galitskiy, P. Maltceva <i>Potential sources of errors in online survey</i>	2
M. Rykov, V. Osovtsev <i>Cybernetic Model of Adaptation of Types of Marketing to Demand Situations</i>	9
G. Galkina <i>Monitoring as a Management Tool for Sustainable Development of the Economy of Russia and its Regions</i>	15
A. Gutsal, M. Sidorenko <i>Infrastructural Factors Forming the Image of Innovation-Active Territory</i>	20
M. Seyfullaeva, A. Chudaykin <i>Analysis of the Innovation Potential of the Republic of Mordovia</i>	25
K. Kirillova <i>On the Question of Quantifying the Level of Customer Loyalty</i>	30
P. Tregubenko <i>Use of the Conjoint Analysis for Studying Consumer Choice in the Industrial Markets</i>	36

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» ф-та «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики (Москва);

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., вице-президент – директор по развитию НПФ «Социальное развитие» (Липецк);

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития» (Омск);

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой «Технологии и управление продажами» РЭА им. Г.В. Плеханова (Москва);

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

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ (Москва).

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«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.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ОШИБОК В ДАННЫХ ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЙ

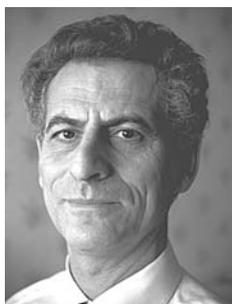
Данные онлайн-опросов могут служить надежной основой для принятия маркетинговых решений лишь при должном понимании ограничений этого метода, угроз качеству данных, которые он в себе несет. К сожалению, реальность такова, что любые методы измерения обладают погрешностью, и метод онлайн-опросов здесь не исключение. В статье обсуждаются возможности и проблемы, возникающие при проведении опросов участников онлайн-панелей. Классифицируются источники ошибок и смещений, типичных для таких опросов. При обсуждении вопросов, связанных с потенциальными источниками ошибок, авторы воспользовались принятой в литературе по маркетинговым исследованиям терминологией: общей ошибки и ее структуры. При этом каждый элемент общей ошибки рассмотрен с точки зрения того, что он означает, если опрос проводится на основе онлайн-панели добровольцев.

Ключевые слова: онлайн-опрос; онлайн-панель; качество данных; ошибки выборки; ошибки, не связанные с выборкой; маркетинговые исследования.

Potential sources of errors in online survey

Online surveys could serve as a reliable basis for actionable marketing decisions, but proper understanding of the limitations of this method and threats to data quality is needed. Unfortunately, the reality shows that any measurement methods have their own errors. And online survey method is not an exception in this case. The opportunities and challenges of online surveys using access-panels are discussed in this paper. Sources of errors and biases are classified, which are typical for online method. Discussing issues that related to potential sources of errors in online surveys, the authors have used the accepted in marketing research literature terminology of total error and its structure. In this case, each element of a total error is considered in terms what it could mean, if a survey is conducted using access-panel.

Keywords: online survey; online access panel; data quality; sample errors; marketing research.



Галицкий Ефим Борисович,

к. э. н., начальник лаборатории анализа данных, Институт «Фонд Общественное Мнение»

e-mail: galitskiy@fom.ru

Galitskiy Efim B.,

doctor of economics, Data analysis laboratory Head at the Institute of Public Opinion Foundation, Moscow, Russia



Мальцева Полина Владимировна,

менеджер по исследованиям, Центр Исследований РИА Новости

e-mail: p.maltseva@rian.ru

Maltseva Polina V.,

research manager, RIA News Research Center, Moscow, Russia

Современная рыночная ситуация предъявляет к маркетинговым исследованиям высокие требования не только по качеству и стоимости, но и по скорости

проведения. Поэтому онлайн-опрос как метод хорошо зарекомендовал себя среди маркетологов. В 2011 году по данным ESOMAR¹ в мире на долю он-

лайн-исследований пришлось 22% всех исследовательских бюджетов. Цифры отражают тот факт, что онлайн-исследования уже прошли стадию признания

¹ www.esomar.org GLOBAL MARKET RESEARCH 2012 – Esomar.

рынком. Доля согласных отвечать на вопросы (отклик) при традиционных методах опросов неуклонно падает, а проникновение Интернета — растет. Доля активной аудитории (выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки) по данным Фонда Общественное Мнение на лето 2013 года составила 45% (52,2 млн человек). Число российских пользователей Интернета растет быстрыми темпами: за последний год его месячная аудитория прибавила 11 п.п. (процентных пунктов), а суточная — 15 п.п.² При этом уже сегодня среди представителей некоторых социально-демографических групп показатель проникновения приближается к 90%. А учитывая, что по сравнению с традиционными опросами онлайн-опросы обладают рядом уникальных и неоспоримых преимуществ, не следует удивляться, что они так привлекательны для маркетологов. Однако данные онлайн-опросов могут служить надежной основой для принятия маркетинговых решений лишь при должном понимании ограничений этого метода, угроз качеству данных, которые он в себе несет.

К сожалению, реальность такова, что любые методы измерения обладают погрешностью, и метод онлайн-опросов здесь не исключение. Авторы данной статьи поставили цель очертить круг потенциальных угроз качеству и надежности данных, получаемых наиболее распространенным в российской практике исследований онлайн-методом — выборочным опросом участников онлайн-панели, которая форми-

руется путем добровольного саморекрутирования респондентов (такие панели иногда называют *access* или *opt-in*). Цель статьи — указать на специфические для данной техники угрозы качеству данных.

В зависимости от того, как организовано исследование, те или иные составляющие общей погрешности меняются. При описании потенциальных источников ошибок, авторы решили воспользоваться принятой в литературе по маркетинговым исследованиям терминологией, — общей ошибкой и ее структурой. Мы постараемся описать каждый элемент общей ошибки с точки зрения того, что он означает, если опрос проводится на основе онлайн-панели добровольцев.

При рассмотрении этих вопросов будем считать, что речь идет о маркетинговом исследовании, проводимом методом онлайн-опроса по *access*-панели, и целью этого опроса является замер характеристик определенной интересующей нас генеральной (исследуемой) совокупности.

Прежде всего, на сегодняшний день судить о россиянах в целом на основании каких бы то ни было интернет-опросов пока еще, к сожалению, невозможно. В то же время, если когда-то интернет-пользователи разительно отличались от населения в целом, то теперь, когда они составляют большинство населения, и их доля неуклонно растет, различия между пользователями и населением в целом уменьшаются, и со временем онлайн-опросы могут стать надежным

источником информации о населении нашей страны. Тем не менее пока до этого далеко, и мы будем считать, что наша генеральная (исследуемая) совокупность — это все пользователи Интернета.

Общая ошибка представляет собой разность между истинным средним значением изучаемой нами величины по всем элементам генеральной совокупности, и средним, рассчитанным по собранному в ходе опроса данным. Общая ошибка складывается из случайной ошибки выборки, связанной с тем, что расчет ведется по данным о выборке, а не всей генеральной совокупности, и ошибок, не связанных с формированием выборки. Случайная ошибка выборки возникает от того, что мы обращаемся с просьбой об опросе не ко всем, а только к некоторым случайно отобраным представителям исследуемой совокупности. Соответственно, оценить эту ошибку можно, лишь исходя из предположения, что выборка строится путем случайного отбора³. Если исследуемой совокупностью является множество всех интернет-пользователей, то чтобы построить случайную выборку, мы бы должны были составить список всех интернет-пользователей и произвести из них случайный отбор. Но на практике вместо этого на крупных сайтах размещается приглашение записаться в онлайн-панель, таким образом, в панель попадают лишь добровольцы. Таким образом, ни о каком случайном отборе из числа всех пользователей Интернета речь тут не идет, максимум, о случайном отборе из

² <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/11067> Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2013.

³ Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд. /Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2002.

числа представителей определенной панели добровольцев. Поэтому оценить случайную ошибку выборки при проведении таких онлайн-опросов не представляется возможным. А поскольку формирование панели проводится не случайными методами, важно представлять, какие ошибки, не связанные с выборкой (смещения) могут возникать при этом.

Очень важно понимать, какие люди в большей мере склонны записаться в ту или иную панель. Исходя из этого, можно ожидать тех или иных смещений в данных по тем или иным характеристикам. Наши добровольцы — это в каком-то смысле особенные люди, с определенным характером, поведением, стилем жизни. Возможно, они более приветливы, возможно, у них несколько больше свободного времени, чем у других пользователей Интернета. В общем, они какие-то другие. Например, датские исследователи (*Vonk, van Ossenbruggen, and Willems, 2006*) наблюдают постоянную недорепрезентативность групп этнических меньшинств и эмигрантов в *Dutch online panel*, в этой панели заметно завышены доли активных пользователей Интернета и сторонников Социалистической партии и заметно занижена доля лиц, регулярно посещающих церкви⁴. Похожую ситуацию наблюдают американские исследователи (*Couper, 2000; Dever et al., 2008; Chang and Krosnick, 2004 and 2008; and Malhotra and*

Krosnick, 2007), в их онлайн-панели непропорционально больше белого населения, активных интернет-пользователей и успешных в плане учебы и карьеры респондентов. Исследование *Piekarski, et al. (2008)* указало на существенные различия в установках и поведении панелей по сравнению с американским населением в целом, так, например, они чаще вовлечены в гражданско-политическую деятельность, им менее свойственны религиозность и традиционные гендерные роли, они в сравнительно большей степени обеспокоены проблемами охраны окружающей среды⁵.

Следует иметь в виду и то, что у каждого владельца панели своя схема и источники рекрутирования, которые являются их ноу-хау, поэтому участники двух разных панелей могут различаться, например, из-за того, что разные владельцы панели могут предлагать респондентам разные стимулы. Это существенно влияет на то, какие люди запишутся в ту или иную панель, вследствие чего исследовательские выводы, сделанные на основе опросов по разным панелям, будут кардинально различаться.

В то же время, эти отклонения в характеристиках участников панели по сравнению со всеми интернет-пользователями могут как вносить, так и не вносить существенные смещения в наши оценки. Все зависит от того, что мы пытаемся измерить. Если изучаемые нами показатели не корре-

лируют или слабо коррелируют с теми свойствами людей, в силу которых они соглашаются войти в определенную онлайн-панель, заметных смещений между участниками онлайн-опроса и пользователями Интернета в целом могут и не возникнуть.

Подчеркнем: целью является значительная доля от всех пользователей Интернета! Нас не должны вводить в заблуждение гигантские численности участников той или иной панели. Американский практик Пит Кумли фиксирует, что более 75% панелей являются участниками одновременно трех и более панелей⁶. Более того, один и тот же панелист может регистрироваться не только в нескольких панелях одновременно, но и в одной панели, используя разные почтовые ящики. А такие активные респонденты во многих отношениях ведут себя по-особому, по их ответам очень опасно судить о мнениях пользователей Интернета в целом.

Следующая беда онлайн-панелей состоит в том, что из-за отсутствия личного контакта интервьюера с респондентом проверить персональные данные, которые сообщают о себе респонденты, невозможно. В ходе онлайн-опроса, проведенного компанией *GVU's User Survey*, только 60% респондентов ответили, что никогда не фальсифицируют сведения о себе, а остальные 40% при заполнении форм время от времени используют вымышленные данные⁷.

⁴ Vonk, T.W.E., Ossenbruggen, R & Willems, P. (2006). "The effects of panel recruitment and management on research results." ESOMAR Panel Research 2006.

⁵ Piekarski, L., Galin, M., Baim, J., Frankel, M., Augemberg, K. & Prince, S. (2008). "Internet Access Panels and Public Opinion and Attitude Estimates." Poster Session presented at 63rd Annual AAPOR Conference, New Orleans LA.

⁶ Comley, P. Understanding the online panelist // Paper presented at the Annual ESO.

⁷ GVU's Eighth WWW User Survey Report (in color). Contains analysis and graphs of key findings from the 8th Survey and longitudinal analysis of emerging trends. Authored by: Colleen Kehoe, James Pitkow, and Kimberly Morton, December 1997.

Итак, любая существующая сегодня панель, даже огромная по размеру и очень точно отражающая социально-демографическую структуру пользователей Интернета, может содержать отклонения от структуры последних по тем или иным характеристикам, если эти характеристики коррелируют со склонностью включиться именно в эту панель.

Если теперь говорить об *участниках панели*, как обо всех представителях исследуемой совокупности, то в рамках созданной панели мы уже можем говорить о планировании случайной выборки для проведения конкретного исследования. Соответственно, по сравнению с панелью в целом, мы уже имеем возможность оценить случайные отклонения, которые могли бы возникнуть при отборе членов панели для конкретного опроса, если бы каждый, кто был отобран для опроса, принял в нем участие. Считается, что слишком маленькая вероятностная выборка может не обеспечивать достаточной мощности статистического теста, однако выборки онлайн-исследований обычно велики, и стоимость рекрутирования дополнительных респондентов сопоставима с нижней границей стоимости увеличения объема выборки офлайн. Таким образом, расхождения между структурами панели и плановой выборки могут быть сделаны очень небольшими.

Однако при построении случайной выборки участников онлайн-панели, исследователи, как правило, идут по другому пути. Они стараются выдержать пропорции, характерные для населения в целом. Задаются квоты по каким-то параметрам, как правило,

это пол, возраст, уровень образования, место жительства. Так, например, часто предполагают, что соблюдение пропорций по полу и возрасту гарантируют соблюдение пропорций, например, по способу проведения свободного времени. Но достаточно ли этих социально-демографических характеристик, чтобы судить о населении в целом? Как было показано выше, может оказаться, что по каким-то другим важным для оценки параметрам плановая выборка будет содержать смещения как от населения, так и от всех пользователей Интернета.

Пойдем дальше. Плановая выборка практически всегда отличается от той, по которой реально удастся провести опрос. Хотя всем представителям нашей плановой выборки рассылаются приглашения к участию в опросе, на приглашения откликаются не все, и запланированные пропорции нарушаются. При этом неизбежно возникает *ошибка неответа* (ошибка из-за отсутствия ответа или ошибка неполучения данных), которая порождается отсутствием данных об ответах некоторых респондентов, которые должны были войти в выборку, но не вошли в нее.

Принято различать две возможные причины неполучения данных — это отсутствие респондента и его отказ от участия. *Ошибка из-за отсутствия* возникает, если в период проведения опроса у потенциальных респондентов нет доступа к той своей электронной почте, на которую приходят приглашения к участию в опросе, так происходит смещение фактической выборки в сторону чаще «присутствующих» у компьютера. *Ошибка из-за отказа* возникает, когда часть по-

тенциальных респондентов, получивших приглашение, отказывается принимать участие в опросе, например, потому что им не интересна тема исследования. Это вызывает чрезвычайно опасные с точки зрения принятия по данным опроса практических решений смещения фактической выборки от плановой в пользу лиц с повышенным интересом к теме. Впрочем, справедливости ради следует отметить, что сегодня такая проблема во весь рост стоит и при опросах «лицом к лицу»: число отказов от участия в интервью возросло настолько сильно, что зачастую ими заканчивается более половины всех обращений интервьюера.

Конечно, при проведении онлайн-опросов можно быстро обнаружить возникающие нарушения структуры выборки и провести дополнительную рассылку приглашений и добрать нужных респондентов. Однако добор этот вновь осуществляется за счет людей согласных, готовых отвечать, например, в силу заинтересованности в оплате. И каждое из такого рода свойств респондента будет вносить свои смещения. Например, скорее всего, люди, заинтересованные в оплате, обладают сравнительно более низким доходом, что внесет смещение в сторону низкодоходной группы, тогда как изначально квоты по этому параметру не задавались. В результате фактическая выборка даже не отличается от плановой по размеру, может существенно отличаться от нее по составу.

Мы обсудили проблемы, возникающие из-за отсутствия ответов. Переходя теперь к описанию *ошибок ответов*, важно отме-

титель, что они могут возникать не только в ходе полевых работ, но даже и на первоначальном этапе планирования исследования. В зависимости от того, кто может их совершить: исследователь, респондент или интервьюер, эти ошибки обычно делят на три группы, но поскольку в онлайн-опросах интервьюера нет, от ошибок третьей группы результаты онлайн-опросов не страдают.

Ошибки исследователя могут вызываться несколькими причинами. Во-первых, бывают случаи, когда он неправильно определяет, какая информация нужна для решения конкретной маркетинговой задачи, например, вместо потребительского выбора, собирает данные о потребительских предпочтениях. Действительно, человек может предпочитать *Hennessy*, а приобрести «Аратат»!

Во-вторых, исследователь может ошибиться с выбором *шкалы измерения*. Например, хотя маркетолога интересуют предпочтения потребителей, в опросе используется шкала, отражающая восприятие.

В-третьих, исследователь может неточно выбрать *генеральную совокупность*. Действительно, правильно сделать это на практике бывает очень сложно. Например, пусть нужно изучить высокодоходное население. Кто эти люди? Может, это люди с доходом выше определенного уровня, а может, это верхние 20% домохозяйства по доходу, или домохозяйства, обладающие определенной собственностью? А может быть, это люди, считающие, что не испытывают материальных затруднений? Этот список можно продолжать, и ясно одно:

результаты исследования будут сильно различаться в зависимости от того, какое именно определение выберет исследователь.

В-четвертых, исследователь может неверно избрать *основу для построения выборки*. В данном случае речь идет о неудачном выборе онлайн-панели. Такого рода проблемы уже обсуждались нами выше. Поэтому здесь лишь отметим, что когда речь идет о панельных онлайн-исследованиях, принято различать ошибку неохвата и ошибку перебора. *Ошибка неохвата* возникает, когда определенные части генеральной совокупности отсутствуют в панели. *Ошибка перебора* в случае онлайн-опросов может возникнуть, например, если респондент имеет несколько электронных адресов, два компьютера, и это повышает вероятность его включения в выборку.

Наконец, в-пятых, исследователь может ошибочно провести *анализ данных*, например, неверно их интерпретировать или избрать нерелевантные способы математического анализа, например для обработки номинальных признаков применить классический факторный анализ. Справедливости ради следует отметить, что в отношении данной ошибки онлайн-опросы ничем не хуже и ничем не лучше любых других опросов.

Последнее, однако, никак нельзя сказать об ошибках, которые в ходе онлайн-опросов делает респондент, так называемых *ошибках ответов*. Они, как и ошибки исследователя, тоже могут возникать по нескольким причинам.

Во-первых, при онлайн-опросах респонденты зачастую некаче-

ственно заполняют анкеты, что бывает связано как с невнимательностью, так и с недобросовестностью респондентов. Возможности для такого заполнения открываются широкие, поскольку опытный интервьюер отсутствует. Чрезвычайно сложно проверить, читал ли респондент вопросы и внимательно ли заполнял анкету. По данным исследований *Harris Interactive*, около 75% респондентов допускают как минимум одну ошибку в каждом опросе⁸. Возможно, причиной невнимательного прочтения и заполнения анкет является низкая вовлеченность респондентов, так как порой опросы скучны и утомительны. Таким образом, *снизить ошибку ответа* можно путем повышения мотивации респондента к вдумчивому и внимательному прочтению анкеты, например, исследователь может сделать внешний вид анкеты более привлекательным, включить элемент игры. Кроме того, для выявления такого рода ошибок и несообразностей существует техника проверочных вопросов, позволяющая забраковывать недобросовестных респондентов.

Во-вторых, для онлайн-опросов характерен эффект постоянного участия в опросах (так называемый эффект «приспособления», *panel conditioning*). Респонденты, постоянно принимающие участие в опросах, зачастую заполняют анкеты не так, как это делают новички. Так, показано, что они несколько чаще выбирают первые варианты ответов на вопросы, чаще выражают однотипные установки во всех строках при ответе на табличные вопросы, другими словами, придерживаются «быстрой» стратегии

⁸ Сборник статей под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010.

заполнения анкет. Компания *General Mills* провела эксперимент: из одной панели в результате опроса были созданы две выборки, по которым были получены совершенно разные результаты. Исследователи предположили, что это может быть связано, в том числе, и с тем, что в составе одной выборки оказались в среднем более опытные респонденты⁹.

В-третьих, нередко респондент не может дать точного ответа, т. к. не разбирается в предмете, забыл то, о чем спрашивают. Часто в таких ошибках бывает виновата неправильная постановка вопроса. Например, респонденту трудно вспомнить с точностью до часа, что он делал неделю назад.

В-четвертых, нередко респондент, который согласился участвовать в исследовании, отказывается, тем не менее, отвечать на отдельные вопросы. Такие ошибки называют **ошибками пропуска**. На практике исследователям часто приходится браковать такие анкеты и не учитывать таких респондентов при анализе, что приводит к дополнительным смещениям в оценках.

Мы перечислили много источников ошибок в онлайн-опросах, причем некоторые из этих ошибок оказались характерны не только для онлайн-, но и для офлайн-опросов. Обладают онлайн-опросы в плане возможных ошибок и важным преимуществом: при их проведении ниже вероятность получить социально допустимые, социально одобряемые ответы, так как респондент не стесняется интервьюера. Это — довод в пользу онлайн-опросов при изучении деликатных тем.

Итак, есть много источников угроз качеству данных онлайн-опросов, и задача исследователя заботиться о снижении общей ошибки, а не отдельных ее компонент. Например, некоторые исследователи часто увеличивают выборку, чтобы уменьшить связанные с ней ошибки, благо стоимость рекрута дополнительных респондентов по сравнению с офлайн-опросами невелика. В такой ситуации нередко растет вероятность допустить другие ошибки, а они «хуже», чем ошибки выборки, так как их нельзя оценить.

Несмотря на растущее число публикаций по онлайн-исследованиям, наблюдается недостаток теоретических и эмпирических работ, затрагивающих их фундаментальные основы. Необходимо восполнить пробелы в отечественной методологии маркетинговых исследований. Обсуждение базовых методологических вопросов проведения онлайн-исследований, рассмотрение проблем валидности и репрезентативности онлайнданных, а также поиск возможностей повышения качества этих данных позволит увеличить интерес к онлайн-исследованиям, как в научной, так и в бизнес-среде.

Как уже отмечалось ранее, смещения оценок возникают из-за отличия атрибутов панелистов от атрибутов генеральной совокупности, будь то население в целом или даже интернет-пользователи. Есть необходимость понять, что это за атрибуты, оценить размер смещений и ситуации, при которых эти сме-

щения будут значительны настолько, что принимать решения по данным онлайн-опроса окажется опасно.

Мы показали, что онлайн-опросы, несмотря на большие потенциальные возможности, могут приводить к существенным смещениям. Например, когда часть потенциальных респондентов, получивших приглашение, отказывается принимать участие в опросе, потому что им неинтересна тема исследования, тогда возникают чрезвычайно опасные, с точки зрения принятия по данным опроса практических решений, смещения фактической выборки от плановой в пользу лиц с повышенным интересом к теме. Мы полагаем, что при опросах на одну тему такие смещения могут быть больше, а на другую — меньше. Величина этих смещений зависит от наличия и силы корреляции между теми признаками потенциальных респондентов, которые мы хотим изучить и теми которыми определяется склонность участвовать в опросах на те или иные темы. Другими словами, можно предположить, что для опросов на одни темы онлайн-метод подходит в большей степени, а на другие — в меньшей, и лучше пользоваться традиционными методами опроса.

Одним из способов решения данной задачи может стать моделирование онлайн-опросов на разные темы по данным, полученным в результате офлайн-опросов по репрезентативной выборке. Например, таким массивом данных могут служить результаты офлайн-опросов населения, проведенных «Фон-

⁹ Baker, R. Caught in the Web // Research World. June 2008. P. 9–11.

дом «Общественное Мнение» (ФОМом) с применением случайной маршрутной выборки, репрезентирующей население РФ. Благодаря тому, что в каждом из этих опросов респондентов, с одной стороны, спрашивали, пользуются ли они Интернетом, а с другой — предлагали принять участие в последующих опросах на те или

иные темы, появляется возможность изучить особенности респондентов, склонных участвовать в тех или иных онлайн-опросах, оценить соответствующие смещения и отыскать способы его уменьшения.

Далее, чтобы проверить валидность полученных результатов, мы предполагаем провести мето-

дический эксперимент методом онлайн-опроса и сравнить его результаты с результатами офлайн-опросов ФОМа. Результаты подобного исследования могут стать основой для дальнейших исследований в области методологии маркетинговых онлайн-исследований.

REFERENCES

1. www.esomar.org GLOBAL MARKET RESEARCH 2012 – Esomar.
2. <http://runet.fom.ru/Proniknoenie-interneta/11067>. Internet v Rossii: dinamika proniknoeniya. Leto 2013.
3. Malhotra, Naresh K. *Marketingovye issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo*. 3-e izd. [Malhotra, Naresh K. *Marketing Research: an applied orientation*, 3th edition] In Russian. Moscow, Vilyams Publ, 2002.
4. Vonk, T.W.E., Ossenbruggen, R & Willems, P. (2006). *The effects of panel recruitment and management on research results*. ESOMAR Panel Research 2006.
5. Piekarski, L., Galin, M., Baim, J., Frankel, M., Augemberg, K. & Prince, S. (2008). *Internet Access Panels and Public Opinion and Attitude Estimates*. Poster Session presented at 63rd Annual AAPOR Conference, New Orleans LA.
6. Comley, P. Understanding the online panelist. *Paper presented at the Annual ESO*.
7. GVU's Eighth WWW User Survey Report (in color). Contains analysis and graphs of key findings from the 8th Survey and longitudinal analysis of emerging trends. Authored by: Colleen Kehoe, James Pitkow, and Kimberly Morton, December 1997.
8. Sbornik statey pod red. Shashkin A.V., Devyatko I.F., Davydov S.G. Moscow, RITs «Severo-Vostok», 2010.
9. Baker, R. Caught in the Web. *Research World*. June 2008, pp. 9–11.

КИБЕРНЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ АДАПТАЦИИ ТИПОВ МАРКЕТИНГА К СИТУАЦИЯМ СПРОСА

В статье проанализированы основные причины слабого использования научно-практического потенциала классификации типов маркетинга Ф. Котлера, составленной по признаку восьми состояний спроса. Предлагается модель, в которой на основе законов и принципов кибернетики структурирован механизм адаптации типов маркетинга к ситуациям спроса.

Ключевые слова: типы маркетинга; ситуации спроса; управление маркетингом; кибернетика; системотехника.

Cybernetic model of adaptation of types of marketing to demand situations

Principal causes of weak use of academic-and-research potential of marketing types classification by F.Kotler made on the basis of eight demand conditions are reviewed in the article. The model was proposed where mechanism of marketing types adaptation to demand situations is structured on the basis of cybernetics laws and principles.

Keywords: marketing types; a demand situation; marketing management; cybernetics; system technique.



Осовцев Виктор Анисимович,

д. э. н., зав. кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

e-mail: osovtsev@mail.ru

Osovtssev Victor A.,

Doctor in economics, Chairman of advertising and marketing department of Rostov State University of Economics "RINE", Rostov, Russia



Рыков Михаил Викторович,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

e-mail: Mvrykov@mail.ru

Rykov Mikhail V.,

Post-graduate student of advertising and marketing department of Rostov State University of Economics "RINE", Rostov, Russia

Классификация типов маркетинга Ф. Котлера, составленная по признаку состояний спроса с учетом общественных норм¹, фигурирует во многих учебниках и учебных пособиях по маркетингу, что свидетельствует об ее фундаментальном характере.

Между тем научно-практический потенциал данной классификации пока слабо использует-

ся при маркетинговом планировании и управлении маркетингом. Как правило, он ограничивается описанием характерных ситуаций спроса, дополняемых некоторыми примерами, постановкой задач и декларативными рекомендациями о необходимости учитывать особенности каждого типа маркетинга при планировании маркетинговых мероприятий. По-

жалуй, только в учебном процессе, в тестовых заданиях, интервальная шкала управления маркетингом находит конкретное применение.

Проанализируем основные причины подобного состояния дел.

Первая из них состоит в несколько односторонней трактов-

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. С. 19–21.

ке термина «управление маркетингом», в котором преимущественно видится средство извлечения дополнительной прибыли за счет лучшего удовлетворения запросов потребителей.

Подтверждением тому является ставшая уже классической формулировка понятия «управление маркетингом», данная Ф. Котлером. Самый известный в России ученый-маркетолог считает, что «это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.»²

Как видим, в этой формулировке ключевой вопрос о выборе и практическом использовании того или иного типа маркетинга в зависимости от складывающейся ситуации спроса и условий внешней среды остается открытым. Ведь, согласно классификации типов маркетинга Ф. Котлера, спрос не всегда должен быть удовлетворен с целью выгодного обмена с целевыми покупателями.

Аналогичный вывод по этому поводу можно сделать в результате критического анализа маркетинговой концепции «маркетинг-микс» или «4P» (товар, цена, продажа, коммуникации).

Как известно, практический смысл этой концепции в парадигме предложений сводится к оптимизации индивидуальных целе-

вых функций маркетинг-микса с целью интенсификации товарного обмена с потенциальной целевой аудиторией, что дополнительно подтверждает несогласованность «котлеровской» классификации с маркетинговой политикой фирмы, проводимой в рамках этой концепции. Трудно представить, чтобы производитель посредством противодействующего маркетинга стремился «убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек» или на основе демаркетинга пытался «сбить чрезмерный спрос» на свою продукцию. Как правило, борьба с вредными привычками ограничивается устрашающими надписями на пачках сигарет, которые постепенно перестают восприниматься.

Пока общую тенденцию эволюции поведения потребителя определяет философия общества потребления, Правда, нужно учитывать, что в стратегическом плане такая ситуация не может быть бесконечной. Тогда цель маркетинга будет заключаться «не в максимизации прибыли компании, всеобщего потребления или выбора потребителя, а в максимизации качества жизни...»³. Подобный взгляд на решение этой проблемы средствами маркетинга изложен в книге «Маркетинг 3.0...»⁴

Вторая причина небольшой роли указанной классификации в процессе управления маркетингом видится в расплывчатом представлении механизма выявления и регулирования типов маркетинга в зависимости от параметров спроса, диктуемых

рынком и обществом. Логично считать, что практическая значимость интервальной шкалы типов маркетинга будет только возрастать с прояснением механизма их адаптации к ситуациям спроса.

По всей вероятности, решение этой задачи лежит на пути создания кибернетической модели, в которой имеются блоки по «добыче», обработке и анализу внешней и внутренней маркетинговой информации, а также управляющая подсистема, позволяющая посредством обратных связей воспринимать и оперативно реагировать на динамичные потребности рынка с учетом принятых в обществе моральных принципов.

В основе данного предположения лежит подобие структур, принципов, закономерностей и методов решения управленческих задач маркетинга и кибернетики. Заметим, что путем объединения достижений трех фундаментальных наук — экономики, математики и информатики, образовалась экономическая кибернетика⁵, которая в мировом научном обществе считается значимой движущей силой решения управленческих задач в экономике.

Тем не менее ретроспективный анализ показывает, что кибернетический подход в маркетинге используется эпизодически. Для подтверждения этого вывода достаточно просмотреть широко известное учебное пособие Д.В. Минаева «Маркетинг в схемах и моделях». В нем среди множества маркетинговых схем и мо-

² Там же. С. 18.

³ Там же. С. 18–19.

⁴ Котлер Ф. [и др.] Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Ф. Сетиаван, Х. Картаджайя. М.: ЭКСМО, 2011. 240 с.

⁵ Кугаенко А.А. Экономическая кибернетика. М.: Вузовская книга, 2010. 716 с.; Мэнеску М. Экономическая кибернетика: сокр. пер. с рум. М.: Экономика, 1986. 230 с.

делей встречается лишь одна «кибернетическая многослойная иерархия управленческих решений»⁶.

Видимо, недооценку специалистами возможностей кибернетики в области маркетинга можно объяснить тем, что целый ряд видных отечественных и зарубежных ученых считает маркетинг своего рода гибридом науки и искусства. Например, Е.П. Голубков утверждает, что поскольку «в маркетинге используется большое количество идей, концепций, методов, позаимствованных из разных областей знаний, которые проблематично объединить общей теорией», постольку «на описательном (не на науковедческом) уровне можно говорить о том, что маркетинг представляет собой и науку, и искусство»⁷.

Философское определение кибернетики, предложенное в 1956 году Л. Куффиньялем, как «искусство обеспечения эффективности действия», маркетингологи обычно не замечают, рассуждая о процессе управления маркетингом в подобном плане.

С целью прояснения данного вопроса вкратце упомянем основные законы и принципы киберне-

тики, сформулированные У. Эшби, С. Биром, Г. Клаусом:

1. Закон необходимого разнообразия, направленный на сохранение целостности разнообразных состояний системы.
2. Принцип эмерджентности, гласящий, что «свойства целого могут сильно отличаться от свойств частей».
3. Принцип внешнего дополнения, который, в частности, демонстрирует так называемый «черный ящик».
4. Закон обратной связи, устанавливающий, что без нее невозможна организация эффективного управления системой.
5. Принцип вариативности решения, заключающийся в необходимости выбора одного из многих вариантов возможных действий.
6. Принцип декомпозиции, позволяющий рассматривать систему в виде относительно независимых друг от друга подсистем.
7. Принцип иерархии, подразумевающий многоуровневое управление всех организованных систем.
8. Принцип саморегулирования и самоорганизации, который указывает на необходи-

мость развития децентрализации в процессе управления объектом.

Одним из важнейших законов кибернетики считается закон обратной связи. Схематично, по книге⁸, «работа» данного закона применительно к процессу маркетингового управления изображена на *рисунке 1*.

Здесь: Φ – оператор преобразования (координатор и регулятор маркетингового процесса); L – оператор обратной связи (информативная функция маркетинга, определяемая по результатам маркетинговых исследований выходных параметров спроса); U – фактор обратной связи (восприимчивость изменений выходных параметров спроса, от чего зависит выдача управляющего сигнала).

На *рисунке 2* показана более сложная модель управления маркетингом, отражающая маркетинговый процесс в соответствии с концепцией «4P», а также влияние внешней среды.

Таким образом, эффективное управление маркетингом невозможно осуществить без наличия



Рис. 1. Принципиальная схема обратной связи применительно к маркетингу

⁶ Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях. СПб.: Феникс, 2004. С. 332.

⁷ Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1.

⁸ Дружинин Р.В., Конторов Д.С. Проблемы системологии. М.: Советское радио, 1976. С. 85.

обратной связи рынка с производителем. Именно она позволяет оперативно либо усиливать процесс обмена продукции предприятия с целевой аудиторией (положительная обратная связь), либо ослаблять его (отрицательная обратная связь).

Дальнейший ход рассуждений будем вести, опираясь на фундаментальный труд в области системотехники⁹, где представлен ряд кибернетических моделей, содержащих несколько петель прямых и обратных связей, а также такие блоки, как например, «детектор входа», «распознаватель», которые, по нашему мнению, можно адаптировать к управленческим задачам маркетинга.

На *рисунке 3* представлена кибернетическая модель А. Холла¹⁰, названная им «основная приспособительная система».

В этой модели проявляет свое действие звено анализа входного сигнала (анализатор входа) и распознающее устройство, которое получает сразу и выходной, и пусковой сигналы, что дает возможность непрерывно измерять передаточную функцию процесса. «Результирующая информация вместе с проанализированным входным сигналом поступает в вычислитель решения, который затем определяет, какой наилучший пусковой сигнал должно вырабатывать управляющее устройство.»¹¹

Беря за основу данную модель, по аналогии строим модель управления маркетингом в зависимости от характерных особенностей спроса (*рис. 4*).

Полагаем, что неоднократно упомянутая классификация Ф. Котлера, трансформированная в графическую форму, здесь должна занимать место «вычислителя» решения, функция которого заключается в распознавании ситуации и выборе типа маркетинга, т. е. в выдаче адекватного складывающимся обстоятельствам управляющего сигнала.

В идеале этот «вычислитель» работает на кибернетическом



Рис. 2. Общая кибернетическая модель управления маркетингом



Рис. 3. Основная приспособительная система А.Холла

⁹ Холл А.Д. Опыт методологии для системотехники. М.: Сов. радио, 1975. 448 с.

¹⁰ Там же. С. 85.

¹¹ Там же. С. 84.

принципе вариативности решения, который «требует разрешения задачи принципиальной трудности — нахождения критерия, согласно которому данную систему можно считать оптимально функционирующей»¹². В маркетинге решить эту задачу в окончательном варианте не представляется возможным по причине разнонаправленности локальных

целей и разных условий маркетинговой микро- и макросреды. В итоге появляется проблема критериального и некритериального упорядочения альтернатив, которая в настоящее время решается методом полных или неполных парных сравнений ключевых альтернатив¹³, осуществляемых, как правило, экспертным путем. Предполагается, что по результа-

там этого упорядочения (ранжировки, разбиения, толерантности) профессиональные эксперты взвешенно установят наиболее вероятные сценарии развития событий и согласованные с ними варианты принятия управленческих решений. К сожалению, вопрос этот пока далек от научно обоснованного решения, как с точки зрения выбора набора

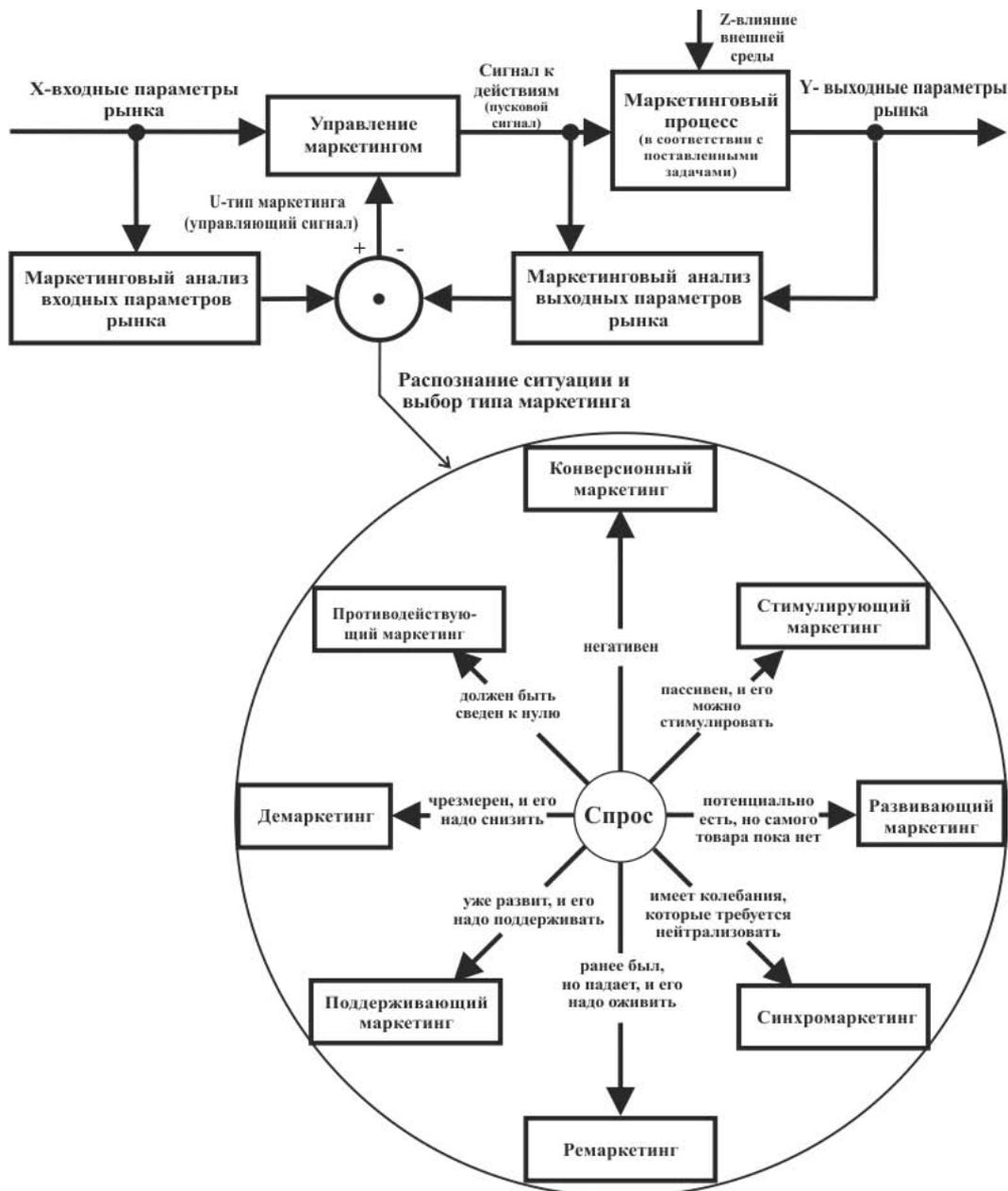


Рис. 4. Кибернетическая модель адаптации типов маркетинга к ситуациям спроса

¹² Проблемы методологии системного исследования / под ред. И.В.Блауберг [и др.]. М.: Мысль, 1970. С. 90.

¹³ Горский П. Теория принятия решений [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.webcenter.ru/gorskiy>.

оценочных критериев, так и их веса, поскольку человек определяет набор и веса критериев, исходя из собственного интуитивного представления об их важности. Полагаем, что комплексная оценка ситуации и выбор на ее основе типа маркетинга, который был бы адекватен обнаруженным изменениям в маркетинговом процессе, зависит от уровня восприимчивости поступающей к экспертам информации. Прежде всего их должна интересовать информация о комплексных переменных, отражающих воздействие факторов окружающей среды, характеризующих ресурсную базу маркетинга и раскрывающих потенциал маркетинговых функций¹⁴.

Важно подчеркнуть, что представленная здесь в обобщенном виде кибернетическая модель адаптации типов маркетинга

к ситуациям спроса не предназначена для исследования процессов, происходящих в маркетинговой микро- и макросреде. Она предназначена для моделирования только тех сторон маркетинга, которые определяют протекание в них процессов управления, например, процессов сбора, обработки, хранения и использования информации для целей управления. Развитие данной модели в этом направлении, например, показывает, что при использовании только концепции 4P блок по сбору и анализу маркетинговой информации в процессе управления маркетингом потребует порядка 20 каналов обслуживания и накопителей информации, три «сумматора» и, как минимум, один «распределитель» синтезированных в этом блоке управляющих сигналов.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что идеи и методы кибернетики развивают научное представление о принципах и закономерностях маркетингового управления, структурируют проблемы маркетинга. Иными словами, превращают их в задачи, «которые могут быть решены с использованием средств формальной логики, достаточно четко описаны и/или визуализированы средствами какого-либо языка». С другой стороны, знание структуры и закономерностей маркетинговых процессов позволяет разрабатывать более совершенные маркетинговые модели, с помощью которых осуществляется углубленное познание маркетинговых явлений, что непременно оказывает положительное влияние на практику маркетинга.

REFERENCES

1. Kotler Ph. *Osnovy marketinga*. [Kotler, Ph. *Marketing Essentials*]. In Russian. Moscow, Progress Publ., 1990, pp. 19–21.
2. Ibid, p. 18.
3. Ibid, pp. 18–19.
4. Kotler Ph. and al. *Marketing 3.0: ot productov k potrebitelyam i dalee — k chelovecheskoy dushe* [In Russian]. Moscow, EKSMO Publ., 2011. 240 p.
5. Kugaenko A.A. *Ekonomicheskaya kibernetika*. Moscow, Vuzovskaya kniga Publ., 2010. 716 p.;
Menescu M. *Ekonomicheskaya kibernetika*: abridged transl. from Romanian. Moscow, Ekonomika Publ., 1986. 230 p.
6. Minaev D.V. *Marketing v chemah i modelyah*. St.Petersburg, Feniks Publ., 2004, p. 332.
7. Golubkov E.P. O nekotoryh osnovopolagayushch ponyatiyah marketinga. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2005, no. 1.
8. Druzhinin R.V., Kontorov D.S. *Problemy sistemologii*. Moscow, Sovetskoye radio Publ., 1976, p. 85.
9. Holl A.D. *Opyt metodologii dlya sistemotekhniki*. Moscow, Sovetskoye radio Publ., 1975. 448 p.
10. Ibid, p. 85.
11. Ibid, p. 84.
12. *Problemy metodologii sistemnogo issledovaniya* / Blauberger I.V. and al. eds. Moscow, Mysl` Publ., 1970, p. 90.
13. Gorskiy P. *Teoriya prinyatiya resheniy*. Available at: <http://www.webcenter.ru/gorskiy>.
14. Shtezel A.Yu. *Vospriimchivosty adaptatsiya otechestvennogo bankovskogo marketinga k sovremennym realiyam: monografiya* / Osovtshev V.A. eds. Rostov-na-Donu, Rostovskiy gosudarstvenniy ekonomicheskii universitet Publ., 2011. 148 p.

¹⁴ Штезель А.Ю. Восприимчивость и адаптация отечественного банковского маркетинга к современным реалиям: монография / под науч. ред. В.А. Осовцева. Ростов-на-Дону: Изд-во Рост.гос. экон. ун-та, 2011. 148 с.

МОНИТОРИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ЭКОНОМИКИ РОССИИ И ЕЕ РЕГИОНОВ

В статье рассматривается история возникновения и сущность понятия «устойчивое развитие» во взаимосвязи с концепцией мониторинга. Анализируются разработанные Президентом и Правительством программные документы по переходу РФ к устойчивому развитию, согласованные с основными приоритетами в современной социально-экономической политике государства. Обосновывается значение мониторинга как инструмента контроля и управления устойчивым развитием экономики России в целом и ее регионов. Определяется значение системы мониторинга России и федеральных округов в структуре комплексного регионального мониторинга. Устанавливаются первоочередные задачи мониторинга, такие как: обеспечение достоверными и объективными данными, комплексный и системный анализ получаемой информации, подготовка рекомендаций, обеспечение федеральных и региональных органов управления целенаправленной и непрерывной информацией. Представляются основные принципы организации мониторинга России и ее регионов. Предлагаются этапы реализации механизма мониторинга, включающие поступление статистических и фактических данных, анализ индикаторов, оценка состояния и прогноз дальнейшего развития экономики. Подчеркивается значимость разработки механизма мониторинга федеральных округов.

Ключевые слова: устойчивое развитие; окружающая среда; маркетинговая концепция; система мониторинга; механизм мониторинга; федеральный округ; региональный маркетинг.

Monitoring as a Management Tool for Sustainable Development of the Economy of Russia and its Regions

The article discusses the history of appearance and the essence of the concept «sustainable development» in conjunction with the concept of monitoring. Analyses developed by the President and the Government policy documents on the transition of the Russian Federation to sustainable development, coordinated with the main priorities in the current socio-economic policy of the state. The importance of monitoring as a tool for control and management of sustainable development of economy of Russia and its regions substantiates. The value of monitoring system of Russia and Federal districts determines in the structure of the comprehensive regional monitoring. Monitoring priorities set, such as: providing accurate and objective data, comprehensive and systematic analysis of the received information, preparation of recommendations, provision of Federal and regional regulatory agencies targeted and continuous information. The main principles of organization of monitoring of Russia and its regions presents. Stages of implementation of the monitoring mechanism, including the receipt of statistical and factual data, analysis of indicators, assessment of the condition and the forecast of further development of the economy offer. The importance of developing a mechanism for monitoring Federal districts emphasizes.

Keywords: sustainable development, environment, marketing conception, monitoring system, monitoring mechanism, federal district, regional marketing.



Галкина Галина Станиславовна,

ст. преподаватель, Московский институт государственного и корпоративного управления (МИГКУ)

e-mail: GALKA-66@yandex.ru

Galkina Galina S.,

Sr. Lecturer, Moscow Institute State and Corporate Management (MIGKU), Moscow, Russia

В 1980 году впервые появилось понятие «устойчивое развитие», которое было предложено в рамках «Всемирной стратегии охраны окружающей среды». В результате анализа стратегии стало очевидно, что будущее человечества невозможно обеспечить без

бережного отношения к окружающей среде.

В результате признания Генеральной Ассамблеей ООН факта быстрого ухудшения состояния окружающей среды, человека, природных ресурсов, а также глобального характера экологиче-

ских проблем в 1983 году ООН была создана Всемирная комиссия по окружающей среде и развитию (WCED). Комиссия отметила, что разработка новой политики, обеспечивающей устойчивое развитие, отвечает национальным интересам всех стран мира.

В 1987 году Международной комиссией по окружающей среде и развитию был опубликован доклад «Наше общее будущее». В докладе устойчивое развитие определялось как развитие, удовлетворяющее потребности настоящего времени, не ставящее под угрозу жизнь и благополучие будущих поколений¹. Активный рост экономики государств, совершенствование социальных структур, использование передовых технологий только в совокупности с реализацией мер по охране природы могут обеспечить достойное качество жизни наших потомков.

Безусловно, идея устойчивого развития накладывает серьезные ограничения на процесс использования природных ресурсов. Характер и степень этих ограничений определяются системной устойчивостью окружающей среды и ее возможностями самовосстанавливаться, состоянием социального сознания людей и уровнем производственных технологий.

Декларация, принятая в 1992 году на Конференции ООН по

окружающей среде и развитию, определила перечень принципов устойчивого развития². Все эти принципы можно объединить основной идеей, что для принятия любого эффективного решения о социально-экономических перспективах страны, как на национальном, так и на региональном уровне необходимо учитывать экологические требования и проблемы.

В 2002 году в Йоханнесбурге состоялся Всемирный Саммит по устойчивому развитию. Резолюции Саммита в очередной раз подтвердили значимость новой прогрессивной доктрины как для человечества в целом, так и для каждого государства в отдельности, а на территории этого государства — для региональных или территориальных субъектов.

С момента возникновения идеи устойчивого развития мировое сообщество приступило к разработке стратегий перехода социально-экономических систем к устойчивому развитию и поддержания состояния устойчивости в процессе экономического роста.

Для большинства ведущих стран мира стало очевидным, что именно мониторинг представляет собой реальный инструмент управления в системе устойчивого развития экономики. Ведущие ученые, в том числе, экономисты, экологи, социологи, маркетологи приступили к разработкам концепций мониторинга. Значительный вклад в формирование теоретических положений, методологической базы, задач, принципов организации мониторинга, а также методов определения социально-экономических и экологических индикаторов для реализации механизма мониторинга как в процессе перехода к устойчивому развитию, так и в дальнейшем состоянии устойчивости внесли зарубежные ученые: Р. Адамс, Дж. Аткинсон, Х. Боссель и др.

В России работа над данной проблемой находится на одной из ранних стадий. Разработанные Президентом³ и Правительством⁴ программные документы по переходу РФ к устойчивому развитию, стратегии развития федеральных округов⁵ согласованы

¹ Брутланд Г.Х. Наше общее будущее. Доклад комиссии ООН по окружающей среде и развитию. 1987. М.: Прогресс, 1988. 150 с.

² Доклад Конференции ООН по окружающей среде и развитию. Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 г. Т.2. Отчет о работе Конференции. Нью-Йорк, 1993.

³ Распоряжение Президента РФ от 13.12.2012 г. № 563-рп «О межведомственной рабочей группе при Администрации Президента Российской Федерации по вопросам, связанным с изменением климата и обеспечением устойчивого развития» // Собрание законодательства РФ. 2012. № 51. Ст. 7194

⁴ Распоряжение правительства РФ от 17.11.2008 г. №1662-р «Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 г.» // Собрание законодательства РФ. 2008. № 47. Ст. 5489.

⁵ Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2009 г. № 2094-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона до 2025 года» // Собрание законодательства РФ. 2010. № 4. Ст. 421; Распоряжение Правительства РФ от 05.09.2011 г. № 1535-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Приволжского федерального округа на период до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. 2011. № 37. Ст. 5292; Распоряжение Правительства РФ от 18.11.2011 г. № 2074-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. 2011. № 51. Ст. 7542; Распоряжение Правительства РФ от 06.09.2010 г. № 1485-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. 2010. № 40. Ст. 5107; Распоряжение Правительства РФ от 5 июля 2010 г. №1120-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Сибири до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. 2010. № 33. Ст. 4444; Распоряжение Правительства РФ от 06.10.2011 N 1757-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Уральского федерального округа до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. 2011. № 43. Ст. 6088; Распоряжение Правительства РФ от 06.09.2011 г. № 1540-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Центрального федерального округа до 2020 года» // Собрание законодательства

с основными приоритетами в современной социально-экономической политике России в целом и ее макрорегионов. Изложенные в документах положения обеспечивают «сбалансированное решение социально-экономических задач и проблем сохранения благоприятной окружающей среды и природно-ресурсного потенциала в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений людей полностью соответствуют рекомендациям и принципам, изложенным в документах Конференции ООН по окружающей среде и развитию»⁶.

Последствия мирового экономического кризиса, современное состояние окружающей среды, качество жизни большей части населения России подтверждают, что без эффективного государственного регулирования невозможно достичь целей устойчивого развития экономики и общества.

Утвержденная стратегия развития России в целом и ее регионов нуждается в инструментах достижения и постоянной поддержки состояния устойчивости экономики государства. Одним из важных инструментов является мониторинг социально-экономического развития страны. Разработка эффективного механизма осуществления мониторинга не только на федеральном, но и на региональном уровне приблизит решение множества проблем, вызванных реализацией данной стратегии.

Для успешного перехода к устойчивому развитию требует-

ся некоторый период времени, в течение которого особенно важен мониторинг состояния природных, человеческих и экономических ресурсов нашей страны и регионов разных уровней. В дальнейшем мониторинг также необходим для информационного обеспечения и постоянной оценки эффективности выбора оптимального способа политического и экономического регулирования самого процесса устойчивого развития, определения результативности в этой связи федеральных и региональных программ, совершенствования маркетинговой концепции управления экономикой страны для укрепления связей территорий и ускорения реализации поддерживаемых мировым сообществом прогрессивных принципов экономического роста.

Как и всякая новая область деятельности, мониторинг нуждается в разработке и дальнейшем развитии концептуальных основ, методических и организационных подходов к его осуществлению. Значительный вклад в развитие методологии разработки механизма мониторинга и индикаторов устойчивого развития внесли российские ученые: Л.И. Абалкин, С.Н. Бобылев, А.И. Добрынин, П.А. Макеенко, О.Е. Медведева, Г.Е. Мекуш, Р.А. Перелет, С.В. Соловьева, Н.П. Тарасова, А.А. Тишков, И.Т. Трубилин и др.

Мониторинг устойчивого развития экономики страны и регионов представляет собой целенаправленный процесс непре-

рывного контроля в обоснованные эффективные сроки установленных социально-экономических и экологических индикаторов, с последующим анализом их динамики, выявлением доминирующих тенденций развития, прогнозированием будущих ситуаций и своевременной разработкой способов устранения неблагоприятных изменений, нарушающих состояние устойчивого экономического роста. Поэтому к первоочередным задачам мониторинга можно отнести:

- ◆ обеспечение достоверными и объективными данными о социально-экономических процессах и состоянии окружающей среды на территории страны и регионов;
- ◆ комплексный и системный анализ получаемой информации для выявления основных тенденций изменения состояния экономики и окружающей среды, а также причин, вызывающих различный характер изменений;
- ◆ подготовка рекомендаций, направленных на поддержку положительных и преодоление отрицательных тенденций развития экономики, прогнозирование дальнейшего пути развития хозяйства страны в целом и регионов во взаимосвязи с социальным и экологическим аспектами;
- ◆ обеспечение федеральных и региональных органов управления целенаправленной и непрерывной информацией, полученной при осуществлении мониторинга и анализе его результатов.

РФ. 2011. № 39. Ст. 5489; Распоряжение Правительства РФ от 05.09.2011 г. № 1538-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Южного федерального округа до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. 2011. № 38. Ст. 5400.

⁶ Указ Президента Российской Федерации от 01.04.96 г. № 440 «Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» // Собрание законодательства РФ. 1996. № 15. Ст. 1572

Ведущие направления реализации механизма мониторинга включают:

- ◆ мониторинг социально-экономической ситуации и эффективности ее развития;
- ◆ мониторинг качества жизни населения;
- ◆ мониторинг состояния окружающей среды и мероприятий, проводимых в стране и регионах, поддерживающих способность окружающей среды к самовосстановлению;
- ◆ мониторинг вклада регионов различных иерархических уровней в межтерриториальные, федеральные и международные экономические отношения.

К основным принципам организации мониторинга следует отнести:

- 1) непрерывность — постоянное наблюдение за происходящими на территории страны и регионов социально-экономическими процессами;
- 2) целенаправленность — ориентация всей системы мониторинга на решение конкретных стратегических и управленческих задач;
- 3) комплексность — осуществление мониторинга отдельных отраслей экономики в комплексе с основными направлениями развития страны в целом и ее регионов.

Реализация механизма мониторинга предусматривает последовательное выполнение следующих этапов:

- 1) поступление статистических и фактических данных состояния экономики, окружающей среды, общества;
- 2) анализ индикаторов устойчивого развития на их соответ-

ствии критериям устойчивости, установленным на основе всего комплекса параметров и особенностей развития страны и ее регионов;

- 3) оценку экономического развития страны или региона (переходное к устойчивому, устойчивое, неустойчивое, кризисное экономическое развитие) на основании анализа изменений индикаторов;
- 4) прогноз дальнейшего развития экономики, обоснование решений по достижению или поддержанию состояния устойчивости.

В рамках решения задач по формированию системы мониторинга России на федеральном и макрорегиональном уровнях ведутся работы по созданию механизма мониторинга, как страны в целом, так и входящих в ее состав федеральных округов — крупнейших единиц регионального деления страны и целостных социально-экономических систем.

Под влиянием глобальных экономических процессов изменяется роль макрорегионов России в мировой и национальной экономике. Свободный рынок, рост конкуренции, высокая обеспеченность ресурсами, в том числе информационными, позволяют федеральным округам получить большие возможности для развития не только в пределах страны, но и выходить на внешние рынки. Наряду с этим, макрорегионы стали более подвержены влиянию мировых экономических кризисов, а современные мировые тенденции развития хозяйства провоцируют дальнейшее разрушительное воздействие на природу.

Тем не менее в настоящее время такой механизм мониторинга на уровне федеральных округов остается нереализованным. Он по-прежнему мало изучен вследствие недостаточной научной обоснованности и малого количества работ по этой теме. Такая ситуация отмечается несмотря на многочисленные исследования региональных аспектов теории устойчивого развития, методов управления информационным обеспечением и вариантов организации социально-экономического мониторинга России. В настоящее время также остается нерешенной проблема разработки критериев и выбора системы индикаторов устойчивого развития на разных региональных иерархических уровнях.

Для реализации задачи формирования эффективной системы мониторинга макрорегионов представляется целесообразным из всей группы федеральных округов выявить наиболее показательные с учетом их специфических характеристик и всего комплекса параметров и особенностей развития страны в целом.

Дальнейшее обоснование теоретических, методологических, методических основ механизма мониторинга самых крупных единиц регионального деления рекомендуется проводить на основе выбора федеральных округов с наиболее характерными для России природно-климатическими условиями, ресурсным, производственным, научным, человеческим потенциалом, состоянием природных экосистем, а также набором социальных проблем.

Успешная организация национальной системы мониторинга, охватывающей регионы всех иерархических уровней, результаты, полученные при реализа-

ции эффективного механизма мониторинга, будут способствовать принятию своевременных объективных управленческих решений, которые обеспечат пе-

реход регионов к устойчивому развитию и поддержке экономической устойчивости в будущем.

REFERENCES

1. Brutland G.H. *Nashe obshchee budushchee. Doklad komissii OON po okruzhayushchey srede i razvitiyu*. 1987. Moscow, Progress Publ., 1988. 150 p.
2. *Doklad konferentsii OON po okruzhayushchey srede i razvitiyu*. Rio-de-Janeiro, 3–14 iyunya 1992, v. 2. Otchet o rabote Konferentsii. New-York, 1993.
3. Rasporyazheniye Prezidenta RF ot 13.12.2012 g. № 563-р «O mezhvedomstvennoy rabochey gruppe pri Administratsii Prezidenta Rossiyskoy Federatsii po voprosam, svyazannym s izmeneniem klimata i obespecheniyem ustoychivogo razvitiya». *Sobraniye zakonodatelstva RF*, 2012, no. 51, p. 7194.
4. Rasporyazheniye Pravitelstva RF ot 17.11.2008 g. № 1662-р «Kontseptsiya dolgosrochnogo sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya RF do 2020». *Sobraniye zakonodatelstva RF*, 2008, no. 47, p. 5489.
5. Rasporyazheniye Pravitelstva RF ot 28.12.2009 g. № 2094-р «Ob utverzhdenii Strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Dalnego Vostoka i Baykalskogo regiona do 2025 goda». *Sobraniye zakonodatelstva RF*, 2010, no. 4, p. 421; Rasporyazheniye Pravitelstva RF ot 05.09.2011 g. № 1535-р «Ob utverzhdenii Strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Privolzhskogo Federalnogo okruga do 2020 goda». *Sobraniye zakonodatelstva RF*, 2011, no. 37, p. 5292; Rasporyazheniye Pravitelstva RF ot 18.11.2011 g. № 2074-р «Ob utverzhdenii Strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Severo-Zapadnogo Federalnogo okruga do 2020 goda». *Sobraniye zakonodatelstva RF*, 2011, no. 51, p. 7542; Rasporyazheniye Pravitelstva RF ot 06.09.2010 g. № 1485-р «Ob utverzhdenii Strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Severo-Kavkazskogo Federalnogo okruga do 2020 goda». *Sobraniye zakonodatelstva RF*, 2010, no. 40, p. 5107; Rasporyazheniye Pravitelstva RF ot 5.07. 2010 g. № 1120-р «Ob utverzhdenii Strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Sibiri do 2020 goda». *Sobraniye zakonodatelstva RF*, 2010, no. 33, p. 4444; Rasporyazheniye Pravitelstva RF ot 06.10.2011 N 1757-р «Ob utverzhdenii Strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Uralskogo Federalnogo okruga do 2020 goda». *Sobraniye zakonodatelstva RF*, 2011, no. 43, p. 6088; Rasporyazheniye Pravitelstva RF ot 06.09.2011 g. № 1540-р «Ob utverzhdenii Strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Tsentralnogo Federalnogo okruga do 2020 goda». *Sobraniye zakonodatelstva RF*, 2011, no. 39, p. 5489; Rasporyazheniye Pravitelstva RF ot 05.09.2011 g. № 1538-р «Ob utverzhdenii Strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Juzhnogo federalnogo okruga do 2020 goda». *Sobraniye zakonodatelstva RF*, 2011, no. 38, p. 5400.
6. Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 01.04.96 № 440 «Kontseptsiya perekhoda Rossiyskoy Federatsii k ustoychivomu razvitiyu». *Sobraniye zakonodatelstva RF*, 1996, no. 15, p. 1572.

ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИННОВАЦИОННО-АКТИВНОЙ ТЕРРИТОРИИ*

Статья освещает вопросы влияния инфраструктурного развития на имидж территории. Выделены базовые инфраструктурные элементы, позволяющие формировать имидж территории стабильности и элементы инфраструктуры, упоминание которых в коммуникационных сообщениях позволяет сформировать имидж инновационно-активной территории. Проведен анализ восприятия имиджа города Екатеринбурга как инновационно-активной территории.

Ключевые слова: инфраструктура; инновации; имидж территории; стратегии формирования имиджа территории.

Infrastructural Factors Forming the Image of innovation-active Territory

The article deals with questions about the effects of infrastructural development in the image territory. Highlighted the basic infrastructure elements that allow to form the image of the territory of the stability and infrastructure elements who were mentioned in the communication messages allows you to create the image of an innovation-active territory. The analysis of the perception of the image of the city of Yekaterinburg as innovative and active territory.

Keywords: infrastructure; innovation; image area; the strategy of forming the image of the territory.



Сидоренко Михаил Михайлович,

старший преподаватель кафедры Управления бизнесом, Уральский государственный экономический университет

e-mail: michail_tsr@mail.ru

Sidorenko Michael M.,

Sr. Lecturer of Management business Dpirt. Urals State University of Economics, Ekaterinburg, Russia



Гуцал Антон Николаевич,

Ассистент кафедры Управления бизнесом, Уральский государственный экономический университет

e-mail: 89506470128@rambler.ru

Gutsal Anton N.,

Assistant of Management business Dpirt. Urals State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

Имидж территории формируется на базе информации, доступной о ней в открытых источниках, в том числе публикациях соответствующих рейтингов и индексов. Имидж — одна из самых весомых категорий территориального развития и нуждается в целенаправленном формировании

в соответствии со стратегическими целями и задачами. Имидж города является одним из наиболее значимых объектов управления.

Наиболее низкокзатратной стратегией формирования имиджа территории является создание, развитие и распространение,

обеспечение общественного признания положительного образа территории. Она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирования других реальных факторов притягательности территории, концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспек-

* Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ «Стратегия развития инфраструктурных отраслей как база модернизации экономики Свердловской области» (проект № 13-32-01021).

тов, информации и пропаганде существующих преимуществ территории¹.

Как правило, активную роль в такой стратегии играют географические, климатические, исторические и другие особенности территории. Существенными факторами в формировании имиджа территории может выступить и ее экономическое положение, характер взаимоотношений с федеральным центром, международное сотрудничество и динамика макроэкономических показателей.

Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни насыщение ее особенными объектами притяжения не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно развивать все направления инфраструктуры, прежде всего рыночную, энергетическую, транспортную, коммуникационную и научно-образовательную инфраструктуру².

В ходе проведенных исследований была сформирована структурная модель факторов, определяющих имидж территории (рис. 1).

Структурная модель факторов формирования имиджа территории включает практически все виды инфраструктуры. Рассмотрим элементы модели на примере Екатеринбурга.

Формирование имиджа Екатеринбурга как ядра инновационной и модернизационной активности Уральского региона осуществляется в соответствии с целевой установкой озвученной в стратегическом плане развития Екатеринбурга. В соответствии с планом, Город будет развиваться как важный промышленный центр Российской Федерации с комплексом оборонно-промышленных предприятий, обладающих конкурентоспособным высокотехнологичным уровнем производства; дальнейшее развитие получают эффективные формы специализации и кооперации с активным вовлечением в эти процессы малого производственного бизнеса, специализированные научно-образовательные производственные центры; формирование кластеров в таких отраслях, как производство медицинской техники, электро-

технического и энергетического оборудования. Сочетание накопленных научно-технических, производственных, и трудовых ресурсов, повышение эффективности их функционирования позволяет Екатеринбургу не только сохранить, но и укрепить позиции многофункционального центра с диверсифицированной структурой экономики и высокой степенью гибкости и адаптивности к внешнему и внутреннему рынкам³.

Стратегия формирования инфраструктурной основы благоприятного имиджа территории наиболее предпочтительна в долгосрочном плане. Надежное энергоснабжение, транспорт, хорошее образование, развитые коммуникации, безопасность делают территорию привлекательной для инновационно-активных компаний и соответствующим образом воздействует на развитие региона.

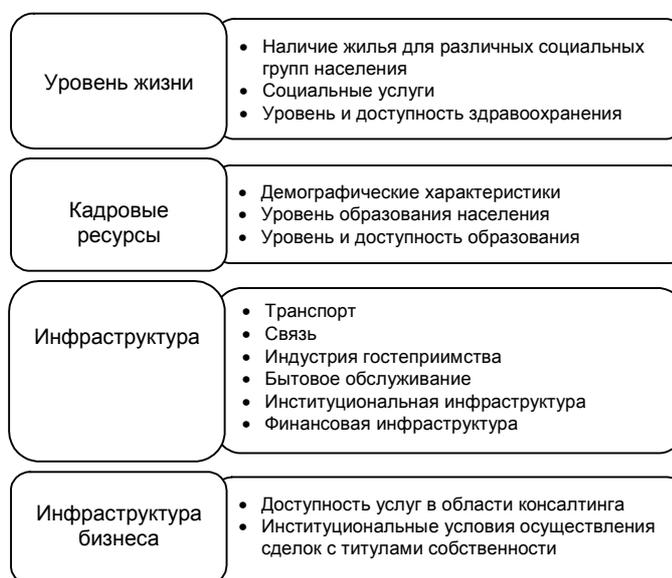


Рис. 1. Структурная модель факторов, определяющих имидж территории

¹ Сергеев А.И. Формирование индустриально-инфраструктурного комплекса мегаполиса с выделением ключевых обеспечивающих элементов. Автореф. дисс. С. 23.

² Панкрухин А.С. Маркетинг территорий // Рекламодатель: теория и практика. № 1. 2002. С. 35.

³ Стратегический план развития муниципального образования «город Екатеринбург» / режим доступа http://екатеринбург.рф/officially/strategy_plan/

Выделим элементы инфраструктуры, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей с позиций имиджевой стратегии (рис. 2). Вся совокупность элементов инфраструктуры территории была деконструирована авторами на блок базовых элементов и блок элементов развития. Присутствие преимущественного упоминания в информации о территории элементов первой группы позволяет сформировать имидж стабильного региона. Напротив, если стоит задача позиционирования территории как инновационно-активной, имеющей перспективы высоких темпов роста, целесообразно использование в коммуникационной политике преимущественного упоминания элементов инфраструктуры второго блока.

Подтверждением существенного влияния инфраструктурной обеспеченности на имидж территории является позиционирование Екатеринбурга в рамках заявочной компании на проведение Всемирной универсальной выставки ЭКСПО 2020.

«Екатеринбург — один из самых мощных экономических, индустриальных, транспортно-инфраструктурных и научных центров России, отличительной чертой которого являются рекордные темпы роста по всем основным направлениям...»⁴

«Екатеринбург является одним из крупнейших научно-образовательных центров России. Спектр научных исследований, проводимых в регионе, очень широк. В академических, науч-

но-исследовательских институтах, конструкторских бюро работают ведущие специалисты России в сфере математики, физики, химии, микробиологии, нанотехнологий...»⁵

«В городе создана современная деловая инфраструктура, по количеству и разнообразию музеев, театров, художественных галерей Екатеринбург не уступает любому другому крупному мировому мегаполису.»⁶

В ходе исследования авторами был проведен анализ восприятия города Екатеринбурга по элементам приведенной модели. Опрос проводился в следующем соотношении: респондентов по группе базовых элементов инфраструктуры среди жителей города; по группе элементов развития

среди гостей Екатеринбурга. Результаты опроса представлены на рисунках 3 и 4.

Как видно по результатам опроса, взгляд изнутри на жизнь города более негативен, чем восприятие Екатеринбурга гостями столицы Урала. Имидж Екатеринбурга скорее может быть определен как имидж инновационно-активной территории, чем имидж города, удобного для жизни горожан.

Если рассматривать дальнейшее развитие инфраструктуры, то целесообразно рассмотреть основной стратегический документ, задающий направления развития территории, — «Стратегический план развития муници-



Рис. 2. Элементы, управляющие долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей

⁴ Обращение генерального директора АНО «Заявочного комитета ЭКСПО-2020» Бугулова Э.Р. <http://www.expo2020.ru/ru/welcome/>

⁵ Там же.

⁶ Там же.

пального образования «город Екатеринбург» до 2020 года».

Сформированные направления развития инфраструктурного комплекса территории предопределили не только ориентиры развития города на долгосрочную перспективу, но и позволили обозначить имиджевые характеристики Екатеринбурга как города, формирующего благоприятные условия и для жизни горожан и для активной предпринимательской деятельности.

Так, в рамках стратегического направления «Екатеринбург – межрегиональный инновационно-ориентированный промышленно-финансовый центр» предполагается формирование инфраструктурной системы поддержки предприятий, включающей:

- ◆ обеспечение объектами социальной инфраструктуры (места в общежитиях, поликлиники, места для детей сотрудников в детских оздоровительных лагерях и т. п.);
- ◆ развитие кластерной формы организации бизнеса;
- ◆ активизацию выставочной деятельности,
- ◆ заключение соглашений между научными, промышленными и финансовыми организациями о взаимодействии по реализации инновационных проектов;
- ◆ выделение обособленной территории для размещения технозоны разработки программного обеспечения, проведение комплексного территориального планирования, организация управления и патронаж инновационной деятельности;
- ◆ создание условий для развития малого предпринимательства;
- ◆ создание научных и кредитных организаций, консалтинговых компаний и отраслевых экспертных советов бизнеса.

В рамках стратегического направления «Екатеринбург – транспортно-логистический узел» предполагается:

- ◆ организация современных контейнерных терминальных комплексов в местах пересечения грузопотоков различных видов транспорта;
- ◆ реконструкция, модернизация существующих складских мощностей на основе современных технологий;
- ◆ развитие международного узлового распределительного центра воздушных грузо- и пассажироперевозок, в том числе аэропорта-хаба;

- ◆ развитие центра воздушных перевозок для расширения сообщения с городами уральского региона;
- ◆ подготовка и переподготовка кадров, повышение квалификации, продвижение Екатеринбурга как международного транспортно-логистического центра (проведение выставок, конференций, круглых столов и т. п.);
- ◆ реконструкция железнодорожных линий в целях создания обходных для города путей и транспортно-логистических узлов;
- ◆ увеличение числа транспортно-логистических центров – в два раза;



Рис. 3. Результаты опроса жителей Екатеринбурга относительно базовых факторов инфраструктуры

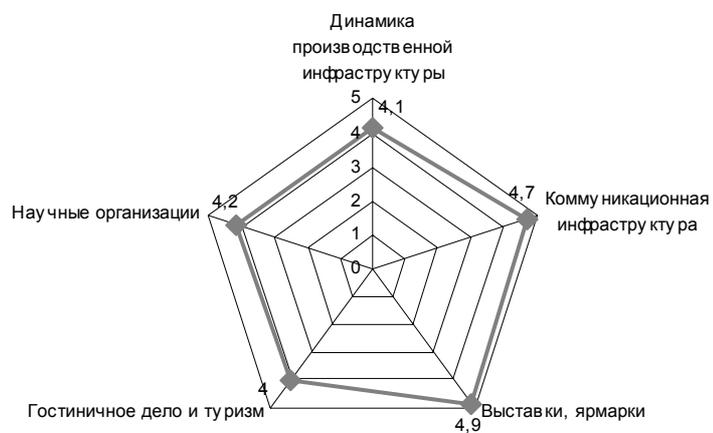


Рис. 4. Результаты опроса гостей Екатеринбурга относительно элементов инфраструктуры развития

- ◆ увеличение грузопотока и пассажиропотока в два-три раза;
- ◆ превращение логистики в одну из специализаций Екатеринбурга (до 1/3 федеральных грузопотоков будет переориентировано на город, появятся значимые международные потоки).

В рамках стратегического направления «Екатеринбург — центр деловых коммуникаций» предполагается:

- ◆ привлечение международных компаний в Екатеринбург для открытия представительств, создания совместных предприятий;
- ◆ разработка и утверждение концепции выставочно-ярмарочной деятельности в Екатеринбурге на период до 2020 года;

- ◆ реализация мер по привлечению выставок, конференций, иностранных бизнес-миссий в Екатеринбург;
- ◆ разработка стандартов офисных помещений в соответствии с мировым опытом;
- ◆ подготовка и переподготовка специалистов в сфере туризма и гостеприимства;
- ◆ сертификация качества услуг операторов конгрессных мероприятий;
- ◆ добровольная сертификация гостиничных услуг.

За последние годы город сделал существенный шаг к формированию имиджа современного инновационного мегаполиса: реализуется программа создания современной транспортной сис-

темы, технопарков и других инфраструктурных объектов, в городе действуют 45 высших учебных заведений и 20 научно-исследовательских институтов.

Екатеринбург приобретает опыт проведения мероприятий международного уровня, таких как саммит стран БРИК и саммит стран ШОС в 2009 году, ежегодная международная выставка и форум промышленности и инноваций ИННОПРОМ, а в 2018 году в Екатеринбурге пройдет часть матчей Чемпионата мира по футболу.

Такая активная работа является залогом формирования благоприятного имиджа города и региона в целом и возможности его активного участия в деятельности.

REFERENCES

1. Sergeev A.I. *Formirovaniye industrialno-infrastrukturnogo kompleksa megapolisa s vydeleniyem klyuchevykh obespechivayushchih elementov*. Diss. , p. 23.
2. Pankhrukhin A.S. Marketing territoriy. *Reklamodatel: teoriya i praktika*. 2002, no.1, p. 35.
3. Strategicheskij plan razvitiya munitsipalnogo obrazovaniya «gorod Ekaterinburg». Available at: http://ekaterinburg.pф/officially/strategy_plan/
4. Obrashcheniye generalnogo direktora ANO «Zayavochного komiteta EKSP0-2020» Bugulova E.R. Available at: <http://www.expo2020.ru/ru/welcome/>
5. Ibid.
6. Ibid.

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ

В данной статье проведен анализ современного состояния инновационного потенциала Республики Мордовия, который охарактеризован рядом показателей, таких как объем отгруженной инновационной продукции и ее доля в общем объеме отгруженных товаров и услуг, доля инновационной продукции в общем объеме отгруженных товаров, объемы выпуска инновационной продукции, динамика числа инновационно-активных предприятий республики Мордовия, а также рассмотрена инновационной инфраструктуры Республики Мордовия. На основании проведенного анализа сделан вывод, что инновационный процесс в Республике Мордовия имеет четкое линейное строение. Для преодоления недостатков линейной модели инновационного процесса необходимо создание бизнес-инкубаторов, инновационных центров, консалтинговых компаний и т. д.

Ключевые слова: инновационный потенциал; технопарк; инвестиции; регион.

Analysis of the innovation potential of the Republic of Mordovia

This article analyzes the current state of the innovation potential of the Republic of Mordovia, which is characterized by a number of indicators such as the volume of shipped innovative products and its share in the total sales of goods and services, the share of innovative products in the total volume of goods shipped, the volume of production of innovative products, the dynamics of the number of innovation active enterprises of the Republic of Mordovia, but also examine the innovation infrastructure of the Republic of Mordovia. Based on the analysis concluded that the innovation process in the Republic of Mordovia has a clear linear structure. To overcome the shortcomings of the linear model of the innovation process is necessary to create business incubators, innovation centers, consulting firms, etc.

Keywords: Innovation capacity; Technology park; Investments; Region.



Сейфуллаева Маиса Эмировна,

д. э. н., профессор кафедры маркетинга ФБГОУ ВПО РЭУ им. Г.В.Плеханова

Seyfullaeva Maissa E.,

Ph.D., professor of marketing Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia



Чудайкин Александр Петрович,

аспирант кафедры маркетинга ФБГОУ ВПО РЭУ им. Г.В.Плеханова

e-mail: nk.chudaikin@mail.ru

Chudaykin Alexander P.,

graduate student of marketing Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Российские регионы сейчас переживают процесс коренного преобразования из географических, политических и культурных субъектов в субъекты с тройной спиралью из бизнеса, науки и го-

сударственной власти, которые выдвигают новые инновационные инициативы.

Критерием успешного развития региона, выделившегося на основе наукоемких технологий,

сегодня является его способность плавно перейти от одной технологической парадигмы к какой-либо другой. Экосистема, благоприятствующая инновациям и созданию предприятий,

становится движущей силой, способной создавать новые технологии и бизнес-концепции, овладевать ими и реализовывать их в регионе.

Высокий уровень инвестиционного потенциала региона обуславливает развитие инновационных производств, создание малых и средних предприятий, мотивирует уже действующие в регионе предприятия направлять доступные инвестиции на инновационные разработки и проекты.

От того, насколько результативно осуществляются инновационные преобразования в регионе, зависит эффективность функционирования регионов. Мы считаем, что важным моментом инновационного развития регионов является определение и устранение проблем, которые сдерживают темпы этого развития.

Согласно данным национальной ассоциации инноваций и развития информационных техноло-

гий, Республика Мордовия по итогам 2012 года занимает 44-е место в рейтинге инновационной активности регионов, что дает ей право находиться в категории регионов с умеренной инновационной активностью.

Однако из данных *таблицы 1*¹, в которой представлен инвестиционный потенциал российских регионов в 2012 году, можно сделать вывод, что доля Республики Мордовия в общероссийском потенциале пока незначительная, что свидетельствует о наличии в республике определенных барьеров к эффективному осуществлению инновационной деятельности, полному использованию ее инновационного потенциала и продвижению инноваций.

Инновационное развитие Республики Мордовия можно охарактеризовать рядом показателей². Одним из важнейших, в частности, является объем отгруженной инновационной

продукции и ее доля в общем объеме отгруженных товаров и услуг.

По доле инноваций в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, Республика Мордовия занимает в России первое место (20% по состоянию на 2012 год, тогда как в России – 4,5%, в ПФО – 9,3%).

Согласно *рисунку 1*, хотя объем отгружаемой инновационной продукции в течение последних пяти лет увеличивался, все же доля инновационной продукции в общем объеме отгруженных товаров и услуг остается незначительной (в среднем 16% за последние 5 лет с 2008 по 2012 гг.) и демонстрирует нестабильный рост, что отражено на *рисунках 1 и 2*.

Но, поскольку Республика Мордовия является полноправным членом Ассоциации инновационных регионов России

Таблица 1

Инвестиционный потенциал российских регионов в 2012 году

Ранг потенциала		Ранг риска, 2012 год	Регион (субъект федерации)	Доля в общероссийском потенциале, 2012 год, %	Изменение доли в потенциале, 2012 году к 2011 году, п.п.
2012 год	2011 год				
1	1	10	Москва	14,832	0,120
2	2	5	Московская область	6,249	0,061
3	3	4	Санкт-Петербург	5,434	0,202
10	9	14	Республика Башкортостан	1,929	-0,048
20	22	30	Приморский край	1,154	0,003
30	30	17	Омская область	0,997	-0,020
40	39	71	Мурманская область	0,752	-0,034
50	47	73	Забайкальский край	0,666	-0,029
60	61	57	Ивановская область	0,547	0,014
67	66	63	Республика Мордовия	0,471	-0,026
83	83	55	Ненецкий автономный округ	0,108	-0,046

¹ Данные РА «Эксперт». Исследование «Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2012».

² Здесь и далее использованы данные Росстата, Мордовиястата и официального государственного доклада об итогах инновационной деятельности в Республике Мордовия в 2012 году.

и, в ближайшие 5 лет, за счет реализации инновационных проектов, прогнозируется увеличение данного показателя до 35–40 процентов.

Отраслями – лидерами инновационной активности в Республике Мордовия традиционно являются светотехнический и электротехнический секторы промышленности, машиностроение, а также химическая промышленность, доля которой в валовом региональном продукте составляет 30,4% (2012 год). Согласно рисунку 3, инновационная активность организаций Республики Мордовия увеличивается, что говорит о положительной тенденции развития инновационного производства.

На рисунке 4 представлена динамика количества предприятий региона, занимающихся инновационной деятельностью, за 2008–2012 гг. Основная доля принципиально новых разработок Республики Мордовия приходится на 5% инновационно-активных предприятий – т. н. «генераторов инноваций», однако больше половины таких предприятий можно отнести лишь к категории «имитаторов» чужих нововведений, за исключением производства оптоволоконной и светотехнической продукции.

Анализируя вышеуказанные показатели, можно сделать вывод, что маркетинговая задача инновационного развития отраслей региона заключается в повышении уровня привлекательности тех отраслей, которые еще недостаточно вовлечены в инновационный процесс. В первую очередь это относится к нанотехнологиям, информационным и электронным технологиям.

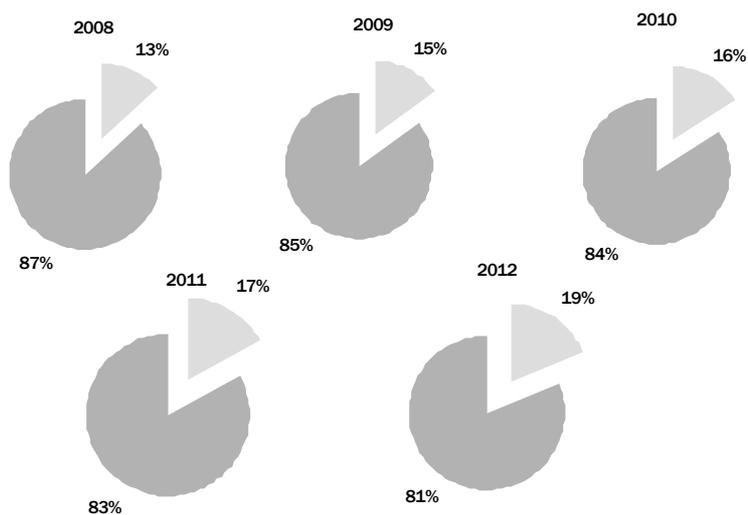
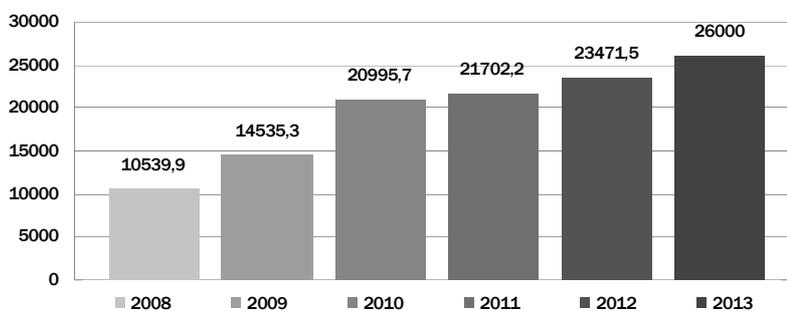


Рис. 1. Доля инновационной продукции в общем объеме отгруженных товаров, услуг, 2008–2012 гг.



* 2013 год – прогноз.

Рис. 2. Объемы выпуска инновационной продукции, млн руб.

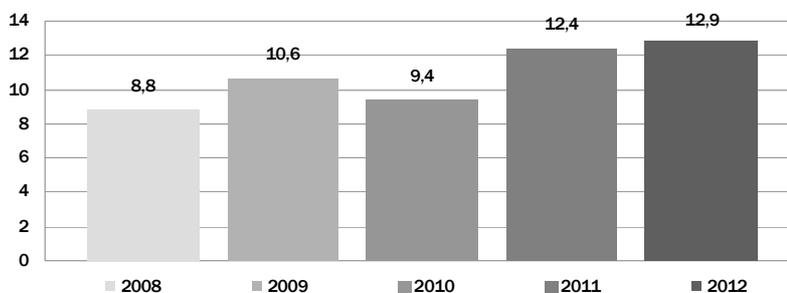
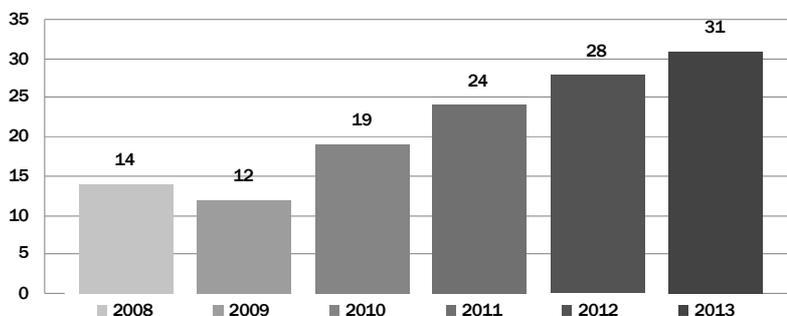


Рис. 3. Инновационная активность организаций, %



* 2013 год – прогноз.

Рис. 4. Динамика числа инновационно-активных предприятий Республики Мордовия

Как показывает мировой опыт, наиболее динамическое развитие получают те регионы, где формируется региональная инновационная инфраструктура, которая охватывает образовательные и научные учреждения, предприятия, исследовательские центры, органы государственного управления, финансовые учреждения.

Таким образом, для обеспечения инновационного развития регионов необходимо сформировать и законодательно закрепить государственную политику развития регионов, согласовать развитие конкретных регионов с учетом приоритетных направлений инновационной деятельности, а также внедрить мероприятия по формированию региональной инновационной инфраструктуры.

Министерство науки, информатизации и новых технологий Республики Мордовия обеспечивает эффективную реализацию инновационной политики, опираясь на созданную в Рес-

публике инновационную инфраструктуру:

- ◆ 1 технопарк в сфере высоких технологий;
- ◆ 12 инновационно-технологических центров;
- ◆ 1 центр трансфера технологий;
- ◆ 2 инвестиционных венчурных фонда.

Состояние инновационной инфраструктуры Республики Мордовия представлено в *таблице 2*.

Большую долю всех научных исследований в республике выполняют научно-исследовательские организации, также стабильно растет активность высших учебных заведений в исследовательской деятельности региона. Эта тенденция говорит о повышении эффективности взаимодействия научного сектора со сферой производства.

Состояние научного потенциала региона представлено в *таблице 3*.

Инновационный процесс в Республике Мордовия имеет четкое линейное строение, т. е. строгую последовательность этапов реализации научной идеи (четкое разграничение и специализацию), однако рыночной экономике присуща более интерактивная модель, поэтому необходимо создание такой инновационной структуры, которая предусматривала бы возможность перестройки инновационного процесса в более благоприятные формы.

Для преодоления недостатков линейной модели инновационного процесса необходимо устранение «зазоров» между отдельными видами инновационных структур, которые будут способствовать интеграции структур и ускорению передачи результатов между ними.

Нам представляется, что такими структурами являются бизнес-инкубаторы, инновационные центры, консалтинговые компании и т. д. Наиболее эффективными точками инновационного роста

Таблица 2

Инновационная инфраструктура Республики Мордовия

Показатели/Регионы	Российская Федерация	ПФО	Республика Мордовия
Количество в регионе федеральных университетов, национальных исследовательских университетов, а также иных высших учебных заведений, 2010 г.	152	34	3
Количество малых предприятий при вузах и учреждениях науки, 2010	851	146	8
Наличие в регионе центра кластерного развития, технопарка, 2010	29	10	1

Таблица 3

Научный потенциал Республики Мордовия

№ п/п	Наименование показателя	Годы				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	Численность персонала, занятого исследованиями и разработками, чел.	1 316	1 204	901	926	981
2	Численность докторантов, чел.	218	201	215	236	249
3	Численность аспирантов, чел.	873	859	916	966	994
4	Доля лиц, занятых в экономике региона, с высшим профессиональным образованием в общей численности занятого населения, чел.	26,7	24,2	25,8	27,1	27,4

являются технологические парки. Главным общегосударственным заданием технопарков является перспективная разработка, воплощение и производство конкурентоспособного инновационного продукта в приоритетных отраслях региональной экономики.

В сфере высоких технологий республики сегодня ведущую роль играет Технопарк-Мордовия, история которого началась с подписания в сентябре 2008 года Председателем Правительства РФ Владимиром Путиным

распоряжения о создании в РМ технопарка. Летом следующего года была создана управляющая компания – автономное учреждение «Технопарк-Мордовия».

Поддержка региональных властей, имеющая большое значение в региональном маркетинге, осуществляется в республике такими органами как Инвестиционно-венчурные фонды РМ, инновационно-технологические центры РМ, центр трансфера технологий РМ, а также министерствами и ведомствами.

Таким образом, проведенный анализ инновационного потенциала Республики Мордовия в контексте общероссийских тенденций позволяет сделать вывод, что в целом регионе сложилось достаточно ясное понимание того, что модернизация и конкурентоспособность экономики республики – это главное условие для того, чтобы занять ведущие позиции среди российских регионов-лидеров.

REFERENCES

1. RA «Ekspert». Issledovaniye «Reyting investitsionnoy privlekatelnosti regionov Rossii 2012».
2. Rosstat; Mordoviastat.

К ВОПРОСУ О КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКЕ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В статье рассматривается такой показатель нефинансовой деятельности современных коммерческих компаний, как лояльность потребителей в контексте ее количественной оценки. Освещаются основные сложности, возникающие при выработке единого показателя уровня лояльности потребителей. Приводятся рекомендации по эффективному построению управленческих процессов в области взаимоотношений с клиентами, базирующихся на выбранном конкретной компанией показателе лояльности потребителей.

Ключевые слова: маркетинг; лояльность потребителей; количественная оценка лояльности клиентов.

On the question of quantifying the level of customer loyalty

The article discusses the quantitative estimator of consumer loyalty as one of the possible indicators of non-financial activities of modern commercial organizations. In the article author highlights main difficulties associated with formulating a common indicator of customer loyalty. Based on the type of the index, chosen by the company, author gives recommendations for the effective development of management processes in customer relations area.

Keywords: marketing; customer loyalty; quantitative estimation of customer loyalty; the quantitative estimator of the level of consumer loyalty.



Кириллова Кира Владимировна,

аспирант кафедры «Экономика предпринимательства», Нижегородский институт менеджмента и бизнеса

e-mail: kira_kir_sonne@mail.ru

Kirillova Kira V.,

Graduate student of the Business Economy Department, Nizhny Novgorod Institute of Management and Business, Nizhny Novgorod, Russia

Современные коммерческие организации вынуждены работать в условиях все возрастающей конкуренции, обусловленной, с одной стороны, глобализацией рынков и «стиранием» их границ; с другой — повышением рыночной власти потребителей. Именно такие особенности внешней среды компаний, по нашему мнению, и способствовали развитию идеи удержания покупателей через развитие у них лояльности к организации и ее продукции.

О ПОНЯТИИ «ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ», ЕГО НЕОДНОЗНАЧНОСТИ И АКТУАЛЬНОСТИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Несмотря на то, что уже в 1978 году было выделено как минимум 53 варианта определения лояльности потребителей¹, на сегодняшний день в маркетинговой сфере не сформировалось однозначное, общепризнанное словесное описание такого понятия, как лояльность потребителей.

Ряд современных исследователей практически приравнивают ее к удовлетворенности²; другие — считают возникающим по отношению к конкретной организации чувством, которое и является побудительным мотивом к покупке именно продукции данной организации³; также есть мнение, что лояльность — это вид рационального поведения потребителей, стремящихся к приобретению лишь «проверенных» товаров и услуг, но большинство экс-

¹ Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т. Л. Кейнингем [и др.]. М.: Добрая книга, 2007. 334 с.

² Яшкина П.В. Использование метода Кано для оценки удовлетворенности потребителей и совершенствования программ лояльности — XVIII Международная научно-техническая конференция «Экономика и эффективность организации производства — 2012». URL: http://science-bsea.bgita.ru/2012/ekonom_2012_18/yashkina_isp.htm (дата обращения: 14.04.2013).

³ Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. Минск: Попурри, 2010. 112 с.

пертов в области потребительской лояльности соглашаются с позицией Ф. Котлера, который полагает, что по постоянству обращения к услугам компании можно до некоторой степени судить о наличии у клиентов лояльности⁴.

Сильные различия в трактовке данного маркетингового понятия, связаны, на наш взгляд, с комплексностью лояльности и с тем, что ее формирование и развитие зависят от множества факторов. Эти особенности не ослабляют интерес со стороны научного сообщества и со стороны топ-менеджмента ведущих мировых компаний к поиску методов управления клиентской лояльностью, являющейся, по нашему мнению, ведущим направлением в области взаимоотношений с клиентами, на которые направлено внимание многих руководителей современного бизнеса. В подтверждение этому можно привести мнение Ф. Райхельда, который уверяет, что вопросу оценки эффективности взаимоотношений с потребителями уделяют свое внимание тысячи инновационных компаний⁵. Как известно, высшее руководство организаций опирается при принятии управленческих решений на экономические показатели, на количественное, а не качественное описание ситуации. В этой связи количественная оценка такого нефинансового показателя деятельности компании, как лояльность потребителей, является, по нашему убеждению, необходимым условием для принятия обоснованных решений в сфере маркетинга и менедж-

мента в целом, поэтому интерес со стороны бизнеса к выработке и применению показателя лояльности клиентов весьма высок.

**О СЛОЖНОСТЯХ,
ВОЗНИКАЮЩИХ
ПРИ ВЫРАБОТКЕ ЕДИНОГО
ПОКАЗАТЕЛЯ ЛОЯЛЬНОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Несмотря на устойчивый интерес к понятию «лояльность потребителей» со стороны менеджмента множества компаний по всему миру, на данный момент в экономической науке нет единого, общепризнанного способа оценки (уровня) лояльности клиентов.

Сложности, возникающие при попытке выработать единый метод оценки клиентской лояльности, весьма разнообразны, перечислим некоторые из них:

1) лояльность потребителей является нефинансовым показателем деятельности предприятия, поэтому ее достаточно сложно оценить в количественном выражении;

2) лояльность как маркетинговое понятие по-разному определяется специалистами в соответствующей области менеджмента, которые предлагают концептуально различные методы оценки уровня лояльности клиентов;

3) разные группы потребителей, по мнению многих экспертов в области маркетинга, обладают различной склонностью к лояльности; кроме того, одни покупатели проявляют рациональную лояльность, другие же — эмоциональную, некоторым свойственна смешанная лояльность, включающая и эмоцио-

нальные и рациональные мотивы; все эти типы клиентского поведения трудно учесть при выработке универсального показателя лояльности;

4) для формирования потребительской лояльности необходим достаточно продолжительный опыт взаимоотношений компании и клиентов, что приводит к необходимости производить предварительное сегментирование потребителей, с целью исключения «новичков» из исследуемой группы клиентов; также нередко приходится проводить разделение и по частоте покупок; эти обстоятельства оказывают непосредственное влияние на процесс разработки вариантов показателя потребительской лояльности;

5) для выработки единого показателя лояльности требуется предварительный выбор исходных данных о клиентах, способах их получения и систематизации (например, в области продаж), которые будут необходимы при подсчетах значения соответствующего индекса лояльности; учитывая, что у всех организаций, заинтересованных в расчете данного индекса, возможности баз данных отличаются, задача по выработке показателя лояльности клиентов осложняется.

Данные факторы, безусловно, осложняют задачу исследователей по выработке универсального показателя уровня клиентской лояльности. Рассмотрев некоторые сложности, возникающие при выработке показателей уровня клиентской лояльности, перейдем к наиболее известным

⁴ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишерс, 2012. 211 с.

⁵ Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. 352 с.

способам оценки лояльности потребителей, предлагаемым современными экспертами в области маркетинга.

СПОСОБЫ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

1. Коэффициент оттока как показатель лояльности потребителей.

Данный подход к лояльности потребителей предполагает оценку лояльности через Коэффициент оттока, равный доле клиентов (совершавших ранее повторные покупки у компании А), которые прекратили покупки товаров и услуг компании А, рассчитанной за период (год, полгода, месяц)⁶. Этот коэффициент можно представить в следующем виде:

$$\text{Коэффициент оттока} = 1 - \frac{\text{Число клиентов на начало периода}}{\text{Число клиентов на конец периода}} * 100\%.$$

Нормативные значения коэффициента определяются самостоятельно каждой компанией. При расчете этого показателя организации могут учитывать не всех клиентов, а например, только тех, кто совершил за год определенное количество покупок. Кроме того, можно рассчитать годовой доход от клиента за исследуемый период и, соответственно, оценить потери (в денежном выражении) от оттока 1% клиентов.

Безусловными преимуществами данного метода оценки лояльности потребителей являются его простота и доступность, ведь для его исчисления нужно собрать не так много данных. Что касается

недостатков этого метода, то среди них стоит отметить необходимость накопления хотя бы годовой базы данных о продажах, а также отсутствие возможности оценить причины снижения или роста оттока клиентов, такой расчет не дает ответа на вопрос о том, почему потребители пользуются продукцией фирмы А, возможно, они не лояльны к ней, но пока не нашли подходящих альтернатив и поэтому продолжают покупать ее продукцию.

2. Индекс чистой поддержки как показатель лояльности потребителей.

Такой метод оценки лояльности клиентов был предложен Ф. Райхельдом, он заключается в оценке ответов на один ключевой вопрос, задаваемый потребителям: «Оцените по шкале от 1 до 10, насколько вероятно, что вы порекомендуете нас (или наш продукт, или услугу, или бренд) другу или коллеге?»⁷ В зависимости от ответов Ф. Райхельд предлагает разделять потребителей на следующие группы: промоутеры (те, кто поставили 9 или 10 баллов), пассивные (те, кто поставили 7 или 8 баллов), детракторы (клиенты, поставившие 6 или меньше баллов, недовольные).

$$\begin{aligned} \text{Индекс чистой поддержки} &= \\ &= \text{Процент промоутеров} - \\ &- \text{Процент детракторов.} \end{aligned}$$

Нормативные значения, как и при расчете коэффициента оттока, отсутствуют, оптимальные значения определяются индивидуально в зависимости от отрасли, показателей конкурентов, политики компании и т. п.

Достоинствами данного метода оценки лояльности потребителей являются его простота и возможность совмещения с другими маркетинговыми задачами (ключевой вопрос можно совместить с другим исследованием потребителей). Недостатками являются необходимость соотнесения ответов респондентов и их действий (покупок), кроме того, необходим жесткий контроль за ходом исследования для исключения подделки ответов респондентов со стороны персонала компании, исследующей своих клиентов; или же необходимы расходы на оплату услуг маркетингового агентства, которое обеспечит непредвзятое проведение маркетингового исследования лояльности потребителей.

Отдельно хотелось бы отметить, что в отличие от коэффициента оттока потребителей данный метод более ориентирован на будущее, поскольку в него входит опрос потребителей об их нынешнем отношении к компании и ее продукции, а первый метод оставляет проведение опроса клиентов на усмотрение исследователей, обязательным условием являются лишь данные о продажах и контрактах за период.

3. Индекс потребительской удовлетворенности как показатель лояльности потребителей.

Как уже говорилось выше, многие исследователи в области маркетинга полагают, что удовлетворенность потребителей полностью отражает уровень их лояльности. Расчет индекса удовлетворенности производится, как правило, на основе результатов шкалирования (обыч-

⁶ Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных: 15 показателей, которые должен знать каждый. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. 384 с.

⁷ Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М., 2013. 352 с.

но с количеством шкал от 3 до 10); в рамках данной статьи мы обратимся к способу расчета индекса удовлетворенности клиентов, приведенному в книге Р. Беста «Маркетинг от потребителя», где предлагается использовать шестирядную шкалу, в которой каждому из шести уровней удовлетворенности присваивается рейтинг от 0 до 100 с шагом 20, более наглядно такая шкала представлена в *таблице 1*⁸.

Рассчитанные на основе опросов потребителей средние значения и составляют общий индекс потребительской удовлетворенности. Данный индекс может сравниваться с предыдущими значениями исследующей лояльность компании или с показателями конкурентов. Как и в случае с рассмотренными выше показателями лояльности, данный индекс не имеет нормативного значения. Он очень удобен при использовании вместе с данными о продажах и прибылях с клиента, например, в разрез групп от крайне недовольных до крайне довольных, в этом состоит один из основных плюсов данного метода расчета лояльности потребителей. Главным недостатком, по нашему убеждению, является крайняя приблизительность данного метода, поскольку удовлетворенность потребителей, по нашему мнению, не равна их лояльности и не может являться ее

полноценным количественным выражением, однако ее учет весьма важен при управлении взаимоотношениями с клиентами.

4. Удовлетворенность потребителей, их сохранение и рекомендации как показатель лояльности потребителей.

Рассматривая все эти признаки лояльности потребителей комплексно, можно получить индекс лояльности потребителей, предлагаемый Р. Бестом⁹:

Индекс лояльности потребителей = удовлетворенность потребителей * сохранение клиентов * их рекомендации.

В данном случае удовлетворенность рассчитывается так, как это показано выше в пункте 3; сохранение клиентов = $1 - 1 / \text{продолжительность обслуживания (сотрудничества с клиентом)}$; рекомендации рассчитываются с помощью опроса потребителей о том, насколько вероятно, что они порекомендуют эту компанию другим покупателям (например, от 0 до 100)¹⁰. Индекс лояльности потребителей, в отличие от всех перечисленных выше показателей клиентской лояльности, является, по нашему мнению, наиболее объективным, поскольку базируется на трех показателях, а не на одном. Хотя сбор информации для вычисления данного индекса занимает больше

времени, чем для перечисленных выше показателей лояльности, такая трата усилий, по нашему убеждению, весьма оправданна. Благодаря данному индексу лояльности потребителей, компания может найти наиболее слабое звено (из трех составляющих) и разработать меры по его усилению, что при грамотном менеджменте приведет к повышению данного индекса и, как следствие, к росту доходов организации.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Безусловно, рассмотренные выше способы количественной оценки лояльности потребителей не охватывают все существующие в современном маркетинге подходы к определению уровня клиентской лояльности. Однако именно эти 4 способа, по мнению автора, отражают основные точки зрения на сущность лояльности, по этой причине они и были представлены в данной статье. Их применение необходимо рассматривать в контексте различных взглядов на определение лояльности потребителей, поскольку в данном вопросе, по нашему мнению, наблюдается некоторый пробел: понятие «лояльность клиентов» рассматривается отдельно от тех способов, которые применяются при ее количественной оценке, необходимой для расчета финансовой стороны маркетинга в рамках кон-

Таблица 1

Оценка уровня потребительской удовлетворенности

Степень удовлетворенности / неудовлетворенности	Крайне недовольные	Умеренно недовольные	Отчасти неудовлетворенные	Отчасти удовлетворенные	Умеренно довольные	Крайне довольные
Рейтинг удовлетворенности	0	20	40	60	80	100

⁸ Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 760 с.

⁹ Там же.

¹⁰ Там же.

кретных компаний. В этой связи в качестве рекомендаций предлагается осуществлять выбор способа оценки лояльности потребителей в соответствии с конкретным пониманием сущности клиентской лояльности, что может современным предприятиям, ориентированным на получение долгосрочной прибыли, повысить эффективность построения управленческих процессов в области взаимоотношений с клиентами в целом и в области управления лояльностью — в частности. Прежде чем перейти к возможным комбинациям понятия лояльности и способа ее количественной оценки, представленным в *таблице 2*, перечислим наиболее важные принципы, которых следует, по нашему убеждению, придерживаться организациям, изучающим уровень лояльности потребителей с помощью любого из показателей лояльности:

1. Предварительная проверка на соответствие принятого в организации понимания термина «лояльность потребителей» и выбранного показателя клиентской лояльности. Крайне важно, чтобы не было противоречий между определением лояльности и ее индексом, иначе сотрудники компа-

нии, которые должны работать над развитием взаимоотношений с потребителями просто перестанут понимать, что такое лояльность и ее измерение будет бесполезным.

2. Предварительный сбор и систематизация данных о потребителях, необходимых для расчета выбранного показателя лояльности клиентов.

Клиентская база данных должна соответствовать показателю потребительской лояльности, иначе его расчет будет невозможен. В качестве альтернативы можно предложить организациям подбирать данный показатель в зависимости от возможностей уже существующей внутренней базы данных о клиентах, продажах.

3. Выбор оптимальных значений показателя лояльности потребителей, который планируется применять, планирование мер по повышению уровня лояльности на случай получения показателей лояльности ниже нормативных.

Нормативные показатели необходимы для принятия управленческих решений на основе данных об уровне лояльности потребителей, например, нормативные значения могут бази-

роваться на данных по отрасли или ориентироваться на данные конкурентов.

Проблема несоответствия понятия «лояльность потребителей» и используемых на практике показателей для ее оценки представляется нам одной из фундаментальных в области управления клиентской лояльностью в рамках современных компаний, именно по этой причине *таблица 2*, использование которой дает возможность предотвратить такое несоответствие, была включена в раздел рекомендаций. В данной таблице представлены наиболее логически обоснованные, с точки зрения автора, комбинации (построчные) понимания лояльности потребителей и способов ее количественной оценки (приведенных выше в разделе «Способы количественной оценки уровня лояльности клиентов»), применение которых позволит компаниям избежать двоякого толкования лояльности клиентов.

Выбор конкретной комбинации остается на усмотрение руководства организации. Хотелось бы отдельно отметить, что комбинация под № 4 не всегда является оптимальной, несмотря на то, что в ней нашел отражение комп-

Таблица 2

Выбор способа количественной оценки лояльности потребителей в зависимости от принятого в компании подхода к пониманию клиентской лояльности

№	Признаки лояльности, отражающие суть понимания лояльности потребителей	Постулаты данного понимания лояльности потребителей	Рекомендуемые способы количественной оценки лояльности потребителей
1	Постоянство клиентов	Лояльные потребители регулярно приобретают товары / услуги компании	Коэффициент оттока клиентов
2	Рекомендации клиентов	Лояльные потребители готовы рекомендовать компанию и ее продукцию	Индекс чистой поддержки
3	Удовлетворенность клиентов	Лояльные потребители удовлетворены общением с компанией	Индекс потребительской удовлетворенности
4	Удовлетворенность + рекомендации + постоянство клиентов	Лояльные потребители проявляют и постоянство, и удовлетворенность, готовы рекомендовать компанию	Индекс лояльности потребителей

лексный подход к лояльности клиентов, в ряде отраслей достаточно лишь одного признака, определяющего суть лояльности потребителей. Например, для части компаний, оказывающих услуги или продающих товары длительного пользования, вполне достаточным может быть использование индекса чистой поддержки; а многие организации по реализации товаров повседневного спроса могут оценить лояльность с помощью коэффициента оттока; индекс потребительской удовлетворенности может применяться, например, на рынках B2B. Нам представляется наиболее

логичной ситуация, при которой выбору способа оценки уровня лояльности клиентов предшествуют (последовательно) анализ отрасли, особенностей целевой аудитории, стратегических приоритетов компании и выбор соответствующего понятия лояльности потребителей. Такая последовательность, по нашему убеждению, позволит повысить эффективность управленческих процессов в области взаимоотношений с клиентами.

В заключение хотелось бы отметить, что отсутствие универсального показателя лояльности

потребителей, облакающего нечто качественное в цифры, не может помешать нацеленным на развитие взаимоотношений с клиентами компаниям наладить процессы управления лояльностью через один из уже предложенных экспертами в области маркетинга показателей лояльности клиентов. Главное — не воспринимать полученные значения этого показателя лишь как статистические данные в области маркетинга, а сделать их основой для принятия эффективных управленческих решений, принимаемых в рамках конкретной компании.

REFERENCES

1. *Mify o marketinge i loylnosti potrebiteley* / Keiningham T.L., Vavra T.G. [*Loyalty Myths: Hyped Strategies that Will Put You Out of Business - and Proven Tactics that Really Work*]. Moscow, Dobraya Kniga Publ., 2007. 334 p.
2. Yashkina P.V. *Ispolsovaniye metoda Kano dlya otzenki udovletvorennosti potrebiteley i sovershenstvovaniya programm loylnosti. XVIII Mezhdunarodnaya nauchno-tekhnicheskaya konferentsiya «Ekonomika i effektivnosty organizatsii proizvodstva — 2012»*. Available at: http://science-bsea.bgita.ru/2012/ekonom_2012_18/yashkina_isp.htm (accessed: 14.04.2013).
3. Heuer J. *Voyna za klienta. Loylnosty raz i navsegda*. [Heuer J. *The New Idiot-Proof Guide to Customer Loyalty*]. Minsk, Poppuri Publ., 2010. 112 p.
4. Kotler F. *Marketing ot A do Ya. 80 kontseptziy, kotoriye dolzhen znaty kazhdiy menedzher*. [In Russian]. Moscow, Alpina Publishes, 2012. 211 p.
5. Reichheld F., Markey R. *Iskrennyaya loylnost`. Kluch k zavoevaniyu klientov na vsyu zhizn`*. [The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 352 p.
6. Jeffery M. *Marketing, osnovanniy na dannyh: 15 pokazateley, kotoriye dolzhen znat` kazhdiy*. [Data-driven Marketing: The 15 metrics everyone in marketing should know]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 384 p.
7. Reichheld F., Markey R. *Iskrennyaya loylnosty. Kluch k zavoevaniyu klientov na vsyu zhizn`*. [F. Reichheld, R. Markey. *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 352 p.
8. Best R. *Marketing ot potrebitelya*. [Best R. *Market-based Management*]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 760 p.
9. Ibid.
10. Ibid.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА СОВМЕСТНОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ

В статье рассматривается сравнительно новый метод маркетинговых исследований – совместный (conjoint) анализ. Несмотря на достаточную популярность метода в России, он применяется в основном при изучении поведения на массовых рынках (B2C). На промышленных (B2B) рынках на данный момент он не получил широкого распространения. На примере ряда исследований из западной практики, автор доказывает успешность и необходимость применения данного метода на промышленных рынках.

Ключевые слова: промышленный маркетинг; совместный анализ; маркетинговые исследования; потребительское поведение; потребительские предпочтения.

Use of the Conjoint Analysis for Studying Consumer Choice in the Industrial Markets

In article is considered a new method of market researches – conjoint analysis. Despite sufficient popularity of a method in Russia, it is applied only in B2C market researches. On B2B markets at present it doesn't gain a wide circulation. On the number of researches from the western practice, the author proves success and need of using of this method in the industrial market researches.

Keywords: industrial marketing; conjoint analysis; market research; consumer behavior; consumer choice.



Трегубенко Павел Валерьевич,

аспирант кафедры маркетинга, МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет; аналитик по рынку, компания Russ Outdoor

e-mail: socioresearch@rambler.ru

Tregubenko Pavel V.,

postgraduate student of marketing Department of the Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University (MSU); market analyst, Russ Outdoor Co, Moscow, Russia

Конкурентоспособность компании в меняющихся рыночных условиях во многом зависит от того, насколько она ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов. На массовых рынках (для краткости назовем их *B2C*) клиентом выступает индивид, который руководствуется внутренними (эмоциональными) и внешними (рациональными) стимулами. Принято считать, что на промышленных рынках (*B2B*), в связи с тем, что клиентом выступает организация, вы-

бор производится только исходя из рациональных соображений. Однако новейшие исследования в этой области свидетельствуют о значительной роли эмоциональной составляющей в процессе принятия решений¹. При этом наиболее популярные методы анализа потребительских предпочтений, исследуя поведение промышленных компаний, игнорируют ситуацию реального выбора и зачастую предоставляют неполную информацию. Для получения

объективной рыночной картины, на Западе широко применяются новые методики, взятые из практики *B2C* рынков. Рассмотрим основные отличия существующих подходов.

Методы оценки потребительских предпочтений на промышленных рынках можно условно разделить на две группы: композиционные и декомпозиционные. Также, с середины 80-х гг. возник и успешно развивается гибридный подход, совмещающий в себе элементы первых двух.

¹ См., например: Oppenauer V. The Role of Emotions in B2B-Marketing Tools. The role of emotions in B2B-marketing tools and their influence on buying decisions. Saarbrücken. VDM Verlag, 2011.

В рамках *композиционного* подхода² респонденту предъявляется ряд характеристик (они рассматриваются по отдельности) продукта с просьбой оценить то, насколько каждая из них важна или не важна для него при выборе. Наиболее известной и широко используемой моделью в данном подходе является модель ожидаемой полезности (модель Фишбеина): потребитель оценивает производителя в соответствии с суммой оценок различных атрибутов товара. Респондент может ранжировать характеристики, оценивать их важность по шкале, распределять между ними фиксированную сумму (например, 100 баллов), отбирать из них несколько наиболее важных для него характеристик и т. д. На основе такого рода оценок составляется описание (композиция) товара.

Такой способ дает ответы на многие вопросы, связанные с особенностями отдельных параметров, но не способен учесть взаимное влияние различных компонентов продукта на принятие решения о его покупке. Так, респондент на прямой вопрос о важности перечисленных характеристик товара склонен называть важными все предложенные. Однако в реальности, выбирая какую-то одну характеристику, респондент неизбежно «жертвует» другой. Стоит отметить, что на промышленных рынках данная ситуация встречается гораздо чаще, когда при важности практически всех характеристик при окончательном выборе

поставщика достигается определенный компромисс.

Если предъявлять респонденту изучаемые характеристики в сочетании, то можно получить новую информацию. Часть респондентов может «согласиться» уплатить высокую цену за высокое качество, а часть — «сделать уступку» и высоко оценить низкое качество по низкой цене. Предъявление характеристик в сочетании также приближает ситуацию опроса к реалиям потребительского поведения, что иллюстрирует суть *декомпозиционного* подхода. Одним из наиболее популярных декомпозиционных методов является совместный (*conjoint*) анализ (*CA*).

CA пришел в западный маркетинг в начале 70-х гг. XX века и за последние десятилетия получил серьезное развитие. Он позволяет, как анализировать реально существующие потребительские предпочтения, так и разыгрывать в дальнейшем сценарии развития рыночной ситуации путем манипулирования полученной моделью.

В *CA* респонденту предъявляются не отдельные характеристики, а целостные описания товара, называемые *профилями*. Они составляются так, чтобы впоследствии с помощью регрессионного анализа можно было бы восстановить важности отдельных характеристик, из которых составлено описание товара, проведя анализ структуры предпочтений, лежавшей в основе выбора.

Каждый профиль продукта состоит из различных уровней атрибутов. Атрибут продукта — это

некая его характеристика, важность которой для респондентов изучается. Допустим, что рассматривается рынок мобильных телефонов. Тогда атрибутами могут выступать, например, компания-производитель, цена, цвет, размер. Уровень атрибута — это конкретное значение, которое может принимать тот или иной атрибут. Например, такой атрибут мобильных телефонов, как бренд, может принимать следующие уровни: *Nokia, Samsung, LG, Motorola, Siemens, Fly, Alcatel* и т. п. Каждый атрибут должен обладать хотя бы двумя уровнями. Все уровни атрибута должны быть взаимоисключающими.

Полезность — центральное понятие *CA*, представляющее собой численное выражение степени предпочтения респондентом того или иного уровня атрибута или товара. Различают частичную и общую полезность. Первая из них означает степень предпочтения определенного уровня атрибута, например, марки *Nokia*. Общая полезность — это полезность всего продукта, описанного как комбинация изученных уровней атрибутов. Она вычисляется как функция (линейная или нелинейная) от частичных полезностей входящих в него уровней атрибутов.

Единожды проведя респондента через процедуру оценки профилей (в принципе знакомой ему как потребителю), мы получаем численно оцененную модель, позволяющую отслеживать изменение полезности товара в глазах потребителя вслед за изменением его технических характеристик.

² См., например: модель 10С Р. Картера (*Carter R. The Seven Cs Effective Supplier Evaluation // Purchasing and Supply Chain Management. 1995, April.*); модель трех уровней удовлетворенности Н. Кано (*Kano Noriaki, Nobuhiko Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsuji. Attractive quality and must-be quality // Journal of the Japanese Society for Quality Control № 14 (2). 1984. P. 39–48.*); мультиатрибутивная модель отношений Ж.-Ж. Ламбена (*Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. С. 165.*); модель GAP (*Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research // Journal of Marketing. Vol. 49. 1985.*)

Так можно оценить привлекательность любого продукта данной категории, в том числе еще не существующего, и определить его потенциальную долю рынка.

Метод универсален: в модель полезности в качестве составных ее частей могут входить практически все переменные промышленного маркетинга: технические характеристики или спецификация товара/услуги, цена и связанные с ней характеристики, условия продвижения продукта, условия доставки и т. д.

Вместе с достоинствами, которые обеспечили ему быстрое внедрение, СА не лишен недостатков, связанных прежде всего с трудоемкостью сбора данных. Это и обусловило появление многочисленных разновидностей анализа. Существуют три основные разновидности совместного анализа: традиционный совместный анализ (*Regular Conjoint Analysis, RCA*), адаптивный совместный анализ (*Adaptive Conjoint Analysis* или *ACA*) и совместный анализ, основанный на дискретном выборе (*Choice-Based Conjoint* или *CBC*).

Разнообразие методик, однако, не снимает всех проблем, связанных с проведением совместного анализа: особенные трудности сохраняются для товаров, обладающих большим набором влияющих характеристик, а также для рынков с большим количеством торговых марок и высокой конкуренцией.

Стоит отметить, что СА достаточно активно применяется на российских массовых рынках,

в частности, на рынках сотовых телефонов, банковских и страховых услуг для физических лиц, розничной торговле, лекарственным средствам и т. д.³ При этом он практически не встречается в отечественной практике анализа потребительского поведения на промышленных рынках и является для данной отрасли абсолютным неразработанным.

Применительно к промышленным рынкам СА может использоваться для следующих ситуаций:

1. Вывод на рынок промышленным производителем инновационного товара.
2. Запуск низкобюджетной линии поставщиками расходных материалов.
3. Оптимизация ценовой политики в сфере послепродажного обслуживания крупной производственной компании.

Рассмотрим два конкретных примера использования традиционного СА на B2B рынках из западной практики.

Пример 1. Исследование взаимоотношения поставщиков и покупателей на рынке систем компьютерной интеграции⁴

Данное исследование проводилось в Нидерландах в 2009 году. Размер выборки составил 1 750 компаний с количеством сотрудников до 500 человек из 4 сфер бизнеса: производственные услуги, машиностроение, производство пищевых продуктов и транспортные услуги. Данные компании чаще покупают системы компьютерной интеграции, а не отдельные компоненты. Респондентам

предлагалось представить ситуацию, при которой их компания купит систему компьютерной интеграции и программное обеспечение от одного производителя (вместо того, чтобы покупать отдельные составляющие у различных поставщиков). Далее указывалось, что данный поставщик является новым для компании, тем самым исключался предыдущий опыт общения.

Для оценки, с помощью метода совместного анализа, было смоделировано 16 профилей, основанных на 5 атрибутах, каждый из которых содержал по 2 уровня. Респондентов просили оценить свои предпочтения (при выборе из двух альтернатив) по 7-балльной шкале от очень низкого до очень высокого предпочтения. В данном случае использовался традиционный совместный анализ, поскольку он позволяет изучить большее количество взаимодействий. Ниже представлены атрибуты и уровни, используемые в исследовании. Для простоты восприятия, первый уровень атрибута закодирован как +1, а второй как -1.

1 атрибут — Интенсивность связи покупателя-продавца (INT1)

- ◆ +1: Этот системный интегратор будет работать с вашей компанией интенсивно и часто.
- ◆ -1: Этот системный интегратор будет работать с вашей компанией не интенсивно и часто.

2 атрибут — «Конкурентность» связи покупателя-продавца (VAL1)

- ◆ +1: Ваша компания и системный интегратор не будут конку-

³ См., например: Кутяenkova Т.А. Концептуальные особенности применения conjoint-анализа в розничном страховании / Организация продаж страховых продуктов. 2009. № 5–6; Кутлялиев А.Х., Захарова Т.А. Метод совместного анализа как инструмент изучения предпочтения потребителей // Социология 4М. 2009. № 28; Куликов А. Ю., Литвиненко М. М. Теоретические основы нового метода фармакоэкономического анализа: «совместный анализ» // Фармакоэкономика. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. 2009. № 2.

⁴ Wuyts, S., P. C. Verhoef & R. Prins, Partner Selection in B2B Information Service Markets. // International Journal of Research in Marketing. 2009. Vol. 26 (2). Pp. 41–51. Переработано автором.

рентами между собой (будут нацелены на совместные действия).

- ◆ -1: Отношения вашей компании и системного интегратора будут конкурентными.

3 атрибут – Интенсивность связи продавца-поставщика (INT2)

- ◆ +1: Этот системный интегратор работает со своим поставщиком аппаратного и программного обеспечения интенсивно и часто.

- ◆ -1: Этот системный интегратор работает со своим поставщиком аппаратного и программного обеспечения не интенсивно и часто.

4 атрибут – «Конкурентность» связи продавца-поставщика (VAL2)

- ◆ +1: Отношения интегратора с поставщиком аппаратного и программного обеспечения не являются конкурентными.

- ◆ -1: Отношения интегратора с поставщиком аппаратного и программного обеспечения являются конкурентными.

5 атрибут – Количество поставщиков аппаратного и программного обеспечения у системного интегратора (NR)

- ◆ +1: Этот системный интегратор работает с большим количеством поставщиков аппаратного и программного обеспечения.

- ◆ -1: Этот системный интегратор работает с небольшим количеством производителей аппаратного и программного обеспечения.

Результаты проведенного исследования можно посмотреть в *таблице 1*.

Кратко проинтерпретируем данные результаты. Коэффициенты для INT1 и VAL1 и их взаимодействия указывают, что покупатели предпочитают интенсивные и совместные связи со своими продавцами. Коэффициенты для INT2 и VAL2 и их взаимодействия указывают, что предпочтение покупателей интенсивным и совместным связям распространяется также на связи продавец-поставщик. Это предполагает, что сотрудничество продавца-поставщика приносит определенные преимущества покупателю, но при этом покупатель не нуждается в частом и интенсивном взаимодействии с продавцом.

Также стоит отметить, что покупатели предпочитают продавцов, которые привязаны ко многим поставщикам. Мы видим это из ожидаемого отрицательного взаимодействия между NR и INT2, а также из отсутствия взаимодействия между NR и VAL2.

Пример 2. Разработка новых свойств продукта для B2B-компаний, специализирующейся на медиа услугах⁵

Данное исследование было посвящено инновационному изменению продукции компании под нужды клиента. Размер выборки составил 1 200 корпоративных клиентов крупнейшей медиакомпании. В ходе опроса респондентам предлагалось оценить насколько тот или иной атрибут оказывает влияние на конечный продукт. Это позволило получить правдивую картину процесса выбора продукции компании.

Для оценки с помощью совместного анализа было разработано 16 профилей, основанных на 5 атрибутах, по два уровня каждый, которые были последовательно показаны инвестиционным менеджерам компаний. Ниже представлены атрибуты и уровни, используемые в исследовании.

Таблица 1

Результаты исследования по Примеру 1

Variable	Fixed Effects		Random Effects	
	β	Standart Error	Var (U)	Standart Error
Intercept	3.43	.05	.32	.04
INT1	.38	.05	.31	.03
VAL1	.56	.04	.24	.03
INT1 x VAL1	.10	.02	.03	.01
INT2	.28	.03	.07	.01
VAL2	.18	.03	.12	.02
INT2 x VAL2	.07	.02	0	
INT1 x INT2	.06	.02	.01	.01
INT1 x VAL2	-.00	.02	.01	.01
VAL1 x INT2	.04	.02	0	
VAL1 x VAL2	.06	.02	0	
NR	.11	.03	.07	.01
NR x VAL2	-.01	.02	0	
NR x INT2	-.05	.02	0	
NR x INT1	-.04	.02	0	
NR x VAL1	.02	.02	0	

⁵ Harrington, R. J., & Tjan, A. K. Transforming strategy one customer at a time // Harvard Business Review – 2008 - Vol. 86(3), pp. 62–72. Переработано автором.

1 атрибут – Ценообразование

◆ Ценообразование в режиме реального времени.

◆ Ценообразование с задержкой.

2 атрибут – Интеграция в Excel

◆ Продвинутая.

◆ Стандартная.

3 атрибут – Аналитическая информация

◆ Продвинутая.

◆ Стандартная.

4 атрибут – Инвестиционная информация

◆ Продвинутые.

◆ Стандартные.

5 атрибут – Анализ конкурентов

◆ Продвинутый *portfolio*-анализ.

◆ Стандартный скрининг.

Результаты проведенного исследования можно увидеть в *таблице 2*.

Кратко опишем результаты исследования.

Исходя из результатов исследования, было выделено 3 сегмента потребителей – базовые (19% целевой аудитории), ориентированные на режим реального времени (*real-time*) (31%) и продвинутые (50%).

Для базовых потребителей прежде всего важны стандартные

функции, без углубления в специфику. Из графика видно, что для них положительной полезностью обладают такие атрибуты, как стандартная аналитическая и инвестиционная информация.

Продвинутые пользователи, наоборот, предпочитают расширенную интеграцию в Excel, подробную аналитическую и инвестиционную информацию.

Для *real-time* пользователей важно ценообразование в реальном времени и продвинутый *portfolio*-анализ.

Данные примеры показывают, что метод *СА* может успешно применяться на *B2B* рынках и давать объективную картину существующей рыночной ситуации. Как уже отмечалось выше, условия и возможности применения данного метода к изучению российских промышленных компаний практически не разработаны. Поэтому целью будущих исследований автора станет адаптация и внедрение *СА* в данном сегменте российского рынка.

Таблица 2

Результаты исследования по Примеру 2.
Полезность атрибутов для каждого из сегментов

Атрибут	Данные по всем сегментам	Базовые	<i>Real-time</i>	Продвинутые
Стандартная аналитическая информация	-0.25	1.1	0	-0.65
Стандартная инвестиционная информация	-0.23	1.3	0.7	-0.6
Стандартный скрининг	-0.15	0.45	0.4	-0.7
Продвинутая инвестиционная информация	0.25	-0.6	-0.5	0.9
Стандартная интеграция в Excel	0.25	0.6	0.5	-0.25
Продвинутая аналитическая информация	0.3	-1.1	0	0.75
Ценообразование с задержкой	0.4	0.05	-0.6	0.5
Продвинутый <i>portfolio</i> -анализ	0.5	-0.4	0.6	0.4
Продвинутая интеграция в Excel	0.75	-1	-0.4	0.75
Ценообразование в режиме реального времени	1	-0.5	1.1	-0.4

REFERENCES

- Oppenauer, V. *The Role of Emotions in B2B-Marketing Tools. The role of emotions in B2B-marketing tools and their influence on buying decisions*. Saarbrücken. VDM Verlag, 2011.
- Carter, R. The Seven Cs Effective Supplier Evaluation. *Purchasing and Supply Chain Management*. 1995, April.; Kano Noriaki, Nobuhiko Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsuji. Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, no. 14 (2), 1984, April, pp. 39–48.; Lambin, J.-J. *Strategicheskiy marketing*. Evropeyskaya perspektiva / In Russian. St.Petersburg, Nauka Publ., 1996, p. 165.; Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, vol. 49. 1985.
- Kutyenkova T.A. Kontseptualnye osobennosti primeneniya conjoint-analiza v roznichnom strahovanii. *Organizatsiya prodaj strahovykh produktov*, 2009, no. 5–6; Kutlaliyev A.H., Zaharova T.A. Metod sovmestnogo analiza kak instrument izucheniya predpochteniya potrebiteley. *Sotsiologiya*, 4M, 2009, no. 28; Kulikov A.U., Litvinenko M.M. Teoreticheskiye osnovy novogo metoda farmakoekonomicheskogo analiza: «sovmestny analiz». *Farmaekonomika. Sovremennaya farmakoekonomika i farmakoepidemiologiya*, 2009, no. 2.
- Wuyts, S., P. C. Verhoef & R. Prins, Partner Selection in B2B Information Service Markets. *International Journal of Research in Marketing*, 2009, vol. 26 (2), pp. 41–51.
- Harrington, R. J., & Tjan, A. K. Transforming strategy one customer at a time. *Harvard Business Review*, 2008, vol. 86(3), pp. 62–72.