

СОДЕРЖАНИЕ**П. Любецкий**

Оценка привлекательности сегментов мясного рынка ЕАЭС 3

Г. Галкина

Механизм мониторинга устойчивого развития федеральных округов 12

В. Гребенников, Н. ЗахаровДинамика конкуренции на локальных рынках некоторых товаров
повседневного спроса 19**В. Бондаренко**Маркетинговое исследование положения компании на локальном рынке
для выявления резервов роста 26**Е. Таппасханова, Р. Токмакова, З. Хандохова**

Разработка брендинговых стратегий для подросткового рынка 34

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**Баширов Ислам Халидович**, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры Маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва, Россия;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., Президент НПФ «Социальное развитие», г. Липецк, Россия;**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск, Россия;**Макаров Александр Михайлович**, д. э. н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам. директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск, Россия;**Нишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва, Россия;**Нявро Джуро**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ); г. Загреб, Хорватия;**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой «Технологии и управление продажами» РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия;**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва, Россия;**Степченко Татьяна Сергеевна**, к. э. н., доцент кафедры «Экономика и управление», Волгодонский институт (филиал) ЮФУ; г. Волгодонск;**Хершген Ханс**, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва, Россия.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил КраевскийКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«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.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 3 (217), 2015

CONTENTS

P. Liubetski
Measuring Segments Attractiveness of the EEU Meat Market 11

G. Galkina
Monitoring Technology for Sustainable Development of Federal Districts 18

V. Grebennikov, N. Zakaharov
Dynamics of Competition in Local Markets of FMCG 25

V. Bondarenko
Marketing Research of Company Position in the Local Market
to Identify Its Reserves to Growth 33

E. Tappaskhanova, R. Tokmakova, Z. Handohova
Development of Brand Strategies for Teenage Customers Market 43

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

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

Nyavro Juro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

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

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

Steptchenko Tatyana Sergeevna, Associate professor at the department «Economics and management» of Volgodonsk institute (branch) South Federal University, Volgodonsk, Russia;

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

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

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СЕГМЕНТОВ МЯСНОГО РЫНКА ЕАЭС



Любецкий Павел Брониславович,

соискатель, ст. преподаватель кафедры маркетинга, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (213407, Республика Беларусь, г. Горки, ул. Мичурина, 5)
liubetski@tut.by

В статье рассматриваются характеристики рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС в разрезе национальных сегментов Армении, Беларуси, Казахстана и России. На основании результатов кабинетных маркетинговых исследований определены количественные значения факторов, определяющих привлекательность рынка. Выполнена оценка привлекательности национальных сегментов рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС с учетом характеристик его емкости, сбалансированности, демографии, доходов и поведения потребителей, концентрации производства по регионам в динамике.

Ключевые слова: рынок мяса и мясопродуктов; ЕАЭС; емкость рынка; поведение потребителей; концентрация производства; оценка привлекательности рынка.

ВВЕДЕНИЕ

В 1995 году были подписаны первые соглашения о создании Таможенного союза России, Беларуси, Казахстана. На основе этих договоренностей в 2000 году было создано Евразийское экономическое сообщество (ЕврАзЭС, ЕАЭС). В 2007 году члены союза подписали соглашение о создании единой таможенной территории и Комиссии Таможенного союза. Таможенный союз России, Беларуси и Казахстана появился на свет 1 января 2010 года. Он стал началом формирования Евразийского экономического союза (ЕАЭС), который стал реальностью с 1 января 2015 года. На сегодняшний день в составе ЕАЭС четыре участника: Россия, Беларусь, Казахстан и Армения. Несмотря на то, что члены нового объединения являлись в прошлом составными частями одной экономической системы Советского Союза, спустя почти 25 лет у них скорее больше рыночных различий, чем общих черт.

В дискуссиях о целесообразности создания и участия в ЕАЭС высказываются разные точки зрения, однако для маркетологов

очевидна выгода от данного шага в процессе глобализации. Основным преимуществом является то, что емкость и границы общего рынка достаточно велики и будут расширяться с включением новых участников в состав ЕАЭС. Особую привлекательность созданный союз представляет для операторов продовольственного рынка. На долю продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в ЕАЭС в 2013 году приходилось 12,8% товарооборота и около 2,9% экспорта в третьи страны [1]. Среди товарных сегментов продовольственного рынка ЕАЭС наиболее перспективным и в то же время проблемным является рынок мяса и мясопродуктов. Мясо и субпродукты в товарной структуре взаимной торговли составили 13%, а готовые продукты из мяса и рыбы — 8,5% [2]. Высокая доля в структуре рыночного оборота, изменчивость цен, стабильный спрос и специфические особенности формирования спроса и предложения на рынке мяса и мясопродуктов ЕАЭС делают актуальным исследование его национальных сегментов.

ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью выполненного исследования является оценка привлекательности национальных сегментов рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС на основании изучения их специфики в отношении емкости и сбалансированности, доходов и поведения потребителей, географической концентрации производителей, а также динамики и структуры производства и потребления продукции.

Для оценки специфики сегментов мясного рынка ЕАЭС использованы кабинетные методы исследований. В ходе исследования выполнен ретроспективный и сравнительный анализ структуры и динамики рынка мяса и мясопродуктов на основе данных периодической и непериодической печати, статистических ежегодников и справочников, бюллетеней, отчетов, баз данных, маркетинговых исследований, тематических обзоров, отраслевых прогнозов, интернет-ресурсов и других источников информации [3, 4, 5, 6].

Потребность человека в белках животного происхождения, рост численности населения и измене-

ния в их доходах, темпы урбанизации, конъюнктура внешних рынков и актуализация доктрины продовольственной безопасности придают рынку мяса и мясопродуктов ЕАЭС стратегическую важность. На 1 января 2015 года формально рынок ЕАЭС создан и начал работать. Разработано более 20 технических регламентов, подписаны соглашения, приняты меморандумы, но основная часть работы по обеспечению эффективного функционирования единого рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС еще впереди. Для динамичного и сбалансированного развития данного рынка необходимо знать особенности рынков мяса и мясопродуктов каждой из стран, вступивших в союз. Рынки стран-союзниц теперь правомерно можно назвать национальными сегментами рынка ЕАЭС.

ЕМКОСТЬ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Главным параметром рынка является емкость. Она характеризует степень развития рынка и является основным объектом изучения при исследовании любого товарного рынка. В практике маркетингового анализа выделяют фактическую (реальную) и потенциальную емкость рынка. Потенциальную емкость рынка часто отождествляют

с рыночным потенциалом, характеризующим такое количество товаров, которое способен поглотить рынок при благоприятном стечении всех обстоятельств рыночной конъюнктуры за один год. Реальная емкость рынка в большинстве случаев меньше потенциальной. Рыночные аналитики пользуются понятием «видимое потребление» и рассчитывают его показатель как сумму объемов внутреннего производства и импорта за вычетом экспорта товаров. В маркетинговых исследованиях применяют метод расчета емкости рынка по его структурным характеристикам, который уточняет показатель «видимого потребления» разностью остатков на начало и конец года. Несмотря на возможные неточности или неполноту данных государственной статистики, данный метод расчета емкости рынка дает достаточно правдивое представление о развитии рынка. С помощью указанного метода была проанализирована емкость национальных сегментов рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС в динамике за 6 лет (табл. 1).

Самым емким из национальных сегментов рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС является, несомненно, российский сегмент. Казах-

станский сегмент меньше российского в 10 раз, белорусский — в 12 раз, а армянский — в 75 раз. Быстрее всех в исследуемом периоде рос белорусский сегмент рынка ЕАЭС, а размер армянского сегмента колебался по годам с тенденцией к незначительному сокращению. Показатель сбалансированности рынка, рассчитанный как отношение внутренних объемов потребления и производства, показывает, что сегменты Армении, Казахстана и России являются дефицитными, поскольку объемы потребления мяса и мясопродуктов значительно выше объемов производства. Наиболее дефицитным является рыночный сегмент Казахстана. Профицитным является только белорусский сегмент рынка. Республика Беларусь потребляет только около 85% производимого объема мяса и мясопродуктов. В целом рынок ЕАЭС характеризуется превышением потребления над производством в 1,5 раза. Поэтому, кроме проблемы продовольственной безопасности в ЕАЭС, весьма актуальна объективная оценка относительной привлекательности национальных сегментов, которая может быть полезна потенциальным инвесторам, экспортерам, импортерам и др. операторам рассматриваемого рынка.

Таблица 1

Динамика емкости сегментов рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС

Сегмент	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Среднегодовой прирост, %	2013 г., % к 2008 г.
Емкость рынка, тыс. тонн								
Армения	140,0	121,0	122,8	133,7	130,2	135,5	- 0,35	96,8
Беларусь	727,6	743,7	798,4	832,2	829,7	862,4	+ 3,49	118,5
Казахстан	1 015,8	942,0	1 011,3	1 071,9	1 106,4	1 128,9	+ 2,27	111,1
Россия	9 353,0	9 455,0	9 871,0	10 109,0	10 546,0	10 812,0	+ 2,95	115,6
ЕАЭС	11 236,4	11 261,7	11 803,5	12 146,9	12 612,3	12 938,8	+ 2,87	115,2
Сбалансированность рынка, коэф.								
Армения	1,975	1,712	1,767	1,865	1,762	1,624	-3,57	82,3
Беларусь	0,989	0,883	0,936	0,956	0,923	0,846	-2,86	85,6
Казахстан	1,440	1,446	1,489	1,607	1,719	1,654	2,90	114,9
Россия	2,020	1,850	1,783	1,711	1,648	1,564	-4,98	77,4
ЕАЭС	1,849	1,707	1,665	1,622	1,577	1,493	-4,17	80,7

**СОСТАВЛЯЮЩИЕ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
СЕГМЕНТОВ РЫНКА**

Относительная экономическая привлекательность рынка (его сегментов) оценивается в первую очередь по количественному, доходному, поведенческому аспекту составляющих его потребителей, а также исходя из перспективности работы на нем в будущем.

Емкость рынка выступает обобщающим количественным показателем его привлекательности. Однако для маркетингового планирования интерес представляют и *показатели*, определяющие емкость изучаемого рынка. Доля потребителей и плотность населения (табл. 2) могут выступать в качестве количественных параметров оценки привлекательности рынка.

Определяющий размер рынка показатель доли потребителей сегмента в ЕАЭС и характеризующий маркетинговую доступность потребителя показатель плотности населения показывают наибольшую привлекательность рос-

сийского рыночного сегмента. Удельный вес численности потенциальных потребителей в сегментах рынка ЕАЭС очень близок к значениям в структуре распределения таможенных пошлин ЕАЭС по странам-союзницам, что говорит о важности демографической составляющей в экономической оценке.

Без сомнения, наиболее важным количественным параметром, характеризующим сегмент и определяющим его емкость, является число потенциальных потребителей. Потенциальными потребителями мяса и мясопродуктов являются более 95% населения, а данные о специфических конфессиональных группах, вегетарианцах, членах определенных общественных движений и других людях, отказывающихся от потребления мяса и мясопродуктов, не представлены в официальной статистике. Поэтому количество потенциальных потребителей с допустимой в маркетинговых исследованиях погрешностью можно приравнять к численности населения.

Демографические характеристики сегментов важно рассматривать в динамике (табл. 3). По темпам роста численности населения наиболее привлекательным сегментом ЕАЭС является Казахстан. Снижение численности населения и без того малочисленной Армении делает этот сегмент самым непривлекательным внутри ЕАЭС. Вместе с тем, демографическая непривлекательность данного сегмента скомпенсирована инвестиционной и транзитно-географической привлекательностью.

Сегменты России и Беларуси по демографическим характеристикам могут быть оценены как относительно стабильные. Незначительное снижение численности населения в Беларуси и слабозаметный рост числа жителей в России укладываются в рамки статистической погрешности.

Существует корреляция между объемами потребления мясопродуктов и местностью проживания потребителя – городское население потребляет больше мяса и мя-

Таблица 2

Территориально-демографические характеристики сегментов рынка ЕАЭС

Сегменты	Площадь территории страны, тыс. кв. км.	Численность населения, тыс. чел.	Плотность населения, чел./кв. км	Доля ..., %		
				... территории	... потребителей	... таможенных пошлин
Армения	29,74	3 017,1	101,4	0,1	1,7	1,13
Беларусь	207,56	9 468,2	45,6	1,0	5,5	4,65
Казахстан	2 724,90	17 160,8	6,3	13,6	9,9	7,25
Россия	17 125,19	143 666,9	8,4	85,3	82,9	86,97
ЕАЭС	20 087,39	173 313,0	8,6	100,0	100,0	100,00

Таблица 3

Демографическая характеристика сегментов рынка ЕАЭС

Сегменты	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г., % к 2008 г.
Численность населения, млн чел.							
Армения	3,2	3,1	3,0	3,0	3,0	3,0	95,6
Беларусь	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	99,5
Казахстан	16,0	16,2	16,4	16,7	16,9	17,2	107,4
Россия	142,7	142,8	142,9	143,0	143,3	143,7	100,7
Доля городского населения, %							
Армения	64,1	64,0	64,0	63,3	63,3	63,4	- 0,7
Беларусь	73,9	74,5	75,1	75,8	76,3	76,8	+ 3,0
Казахстан	54,2	54,4	54,6	54,7	54,9	55,0	+ 0,8
Россия	73,5	73,5	73,8	73,9	74,0	74,2	+ 0,7

сопродуктов в сравнении с сельским. Так, например, в Казахстане норма потребления колбасных изделий среднестатистического сельского жителя почти в 2 раза меньше, чем у городского, а в России — в зависимости от региона, всего на 10–30%. Такое явление связано с отличиями в уровне доходов населения в сельской и городской местности. По уровню урбанизации наиболее близки Беларусь и Россия (рис. 1).

Высокая доля городского населения позволяет рассматривать белорусский и российский национальные сегменты рынка ЕАЭС в качестве наиболее привлекательных с маркетинговой точки зрения. Доля сельского населения существенно выше в Казахстане и Армении. Этот факт может рассматриваться как перспективы роста производства мясного сырья в этих странах. Динамика изменения структуры населения в сегментах ЕАЭС (см. табл. 3) показывает, что наибольшими темпами процесс урбанизации развивается в Беларуси. В России и Казахстане темпы увеличения доли городского населения примерно одинаковы. А в Армении наблюдается обратная тенденция — растет доля сельского населения, преиму-

щественно из-за оттока городского населения из страны.

Исследования потребления мяса и мясопродуктов [7] показывают, что спрос на мясо и мясопродукты эластичен как по цене, так и по доходу. Поэтому *доходы потребителей* в процессе оценки привлекательности рынка мяса и мясопродуктов являются одним из ключевых показателей. Оценка покупательной способности потребителей в национальных сегментах рынка ЕАЭС с помощью показателей, представленных в таблице 4, позволяет считать наиболее привлекательным рынок России. Основаниями для этого являются самый высокий уровень доходов населения России и средний по величине темп их роста.

Интерпретацию усредненного показателя дохода населения национального сегмента рынка ЕАЭС

целесообразно уточнять коэффициентом концентрации (коэф. Джини). Чем ниже концентрация, тем равномернее распределение доходов между слоями населения в стране, и тем более релевантна величина усредненного показателя доходов в экономических расчетах. Наиболее равномерно распределены доходы по квинтильным группам населения в Казахстане и Беларуси. Дифференциация и концентрация доходов населения снижается в Казахстане, незначительно колеблется по годам в Беларуси и России, а в Армении демонстрирует рост.

Особенности национальных сегментов рынка ЕАЭС обусловлены спецификой поведения их потребителей. Как показывают исследования [8, 9], наиболее важными моментами при выборе колбасных изделий являются внеш-

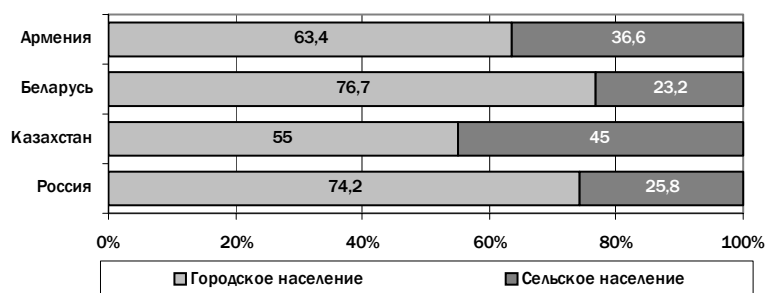


Рис. 1. Структура населения в странах ЕАЭС, %

Таблица 4

Характеристика доходов потребителей сегментов рынка ЕАЭС

Сегменты	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г., % к 2008 г.
Среднемесячная номинальная заработная плата, долл. США							
Армения	286	264	275	290	350	358	125,2
Беларусь	404	350	407	339	439	564	139,6
Казахстан	505	456	527	614	679	717	142,0
Россия	697	588	690	796	857	936	134,3
Средний размер пенсии, долл. США							
Армения	70	67	73	73	74	71	101,8
Беларусь	177	151	193	112	220	233	131,6
Казахстан	111	115	144	185	197	207	186,5
Россия	162	206	246	263	298	305	188,3
Коэффициент Джини (коэффициент концентрации доходов)							
Армения	0,339	0,355	0,362	0,371	0,372	0,372	109,7
Беларусь	0,274	0,268	0,265	0,284	0,285	0,283	103,3
Казахстан	0,288	0,267	0,278	0,29	0,284	0,276	95,8
Россия	0,421	0,421	0,421	0,417	0,42	0,418	99,3

ний вид продукта, консистенция, цвет, запах, так как выбор потребителей опирается на органолептическую оценку товара. На втором месте находится собственный опыт потребления. В третью очередь, потребители оценивают стоимость мяса или мясопродукта. Причем в большинстве случаев цена выступает суррогатным показателем качества товара. На четвертом месте по важности для потребителя находится такой критерий выбора как наименование производителя, марка, бренд. Бренд часто является собирательным образом, стереотипом, благодаря которому потребителям легче выбирать мясопродукты. Наименование производителя, товарный знак (марка) или бренд синтезируют в себе и уровень качества товара, и справедливость цены, и собственный опыт, и рекомендации знакомых, и популярность в обществе. Поэтому отношение производителей и потребителей к марочной политике или брендингу достаточно объективно характеризует маркетинговую развитость рынка.

Особенностью белорусского сегмента рынка ЕАЭС является то, что потребители дифференцируют продукцию не по маркам, а по наименованиям производителей [10], достаточно консервативны во вкусах и в 98% случаев предпочитают продукцию отечествен-

ных производителей [11]. Российский рынок отличается существованием достаточно большого количества брендов национального масштаба (причем, созданных на основе марочных названий, а не наименований производителя, как в Беларуси), лояльным отношением к импорту и новинкам. Казахстанский сегмент характеризуется преобладанием мелких и средних производителей, сравнительно меньшим технологическим и маркетинговым уровнем развития рынка, заметным влиянием на потребление религиозных и национальных традиций и большой долей импортных (в основном российских) товаров в потреблении населения. В Армении рынок мяса и мясопродуктов характеризуется относительно невысоким выбором для потребителей (около 70 видов продукции, по сравнению, например, с более чем 300 видов продукции в Беларуси), небольшим количеством производителей, лояльным отношением к импортным мясопродуктам [12].

Наиболее важными поведенческими характеристиками потребителей мяса и мясопродуктов являются показатели среднедушевого потребления и доля расходов на продукты питания в объеме совокупных расходов (табл. 5).

Самое высокое потребление мяса и мясопродуктов наблюдается в России, а самое низкое —

в Армении. Для Армении, как и для других государств Южного Кавказа, характерно более высокое потребление овощей и фруктов, чем для России. Это определяется и климатической спецификой, и обычным для таких случаев наращиванием доли растительной пищи в рационе для компенсации относительной недостаточности мясных продуктов. Беларусь и Казахстан демонстрируют близкое по абсолютной величине потребление мяса и мясопродуктов. Уровень и динамика доли расходов домашних хозяйств на покупку продуктов питания, с учетом закона Энгеля и величины доходов потребителей (см. табл. 4), свидетельствуют о том, что в российском и белорусском национальных сегментах в исследуемом периоде были в большей степени, чем в Армении и Казахстане, востребованы сравнительно более дорогие и высококачественные мясо и мясопродукты. По характеристикам потребительского поведения наибольший коммерческий интерес представляет российский национальный сегмент рынка ЕАЭС.

Анализ географической (региональной) концентрации производства мяса и мясопродуктов в национальных сегментах рынка ЕАЭС показывает исторически и экономически обусловленные особенности агропромышленного комплекса стран-союзниц. Расчет

Таблица 5

Поведенческие характеристики потребителей в сегментах рынка ЕАЭС

Сегменты	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г., % к 2008 г.
Среднедушевое потребление мяса и мясопродуктов в год, кг							
Армения	48	48	42	40	46	46	97,4
Беларусь	66	64	66	69	71	73	110,6
Казахстан	49	50	53	66	67	70	142,9
Россия	75	73	79	81	83	85	113,3
Доля потребительских расходов домашних хозяйств на покупку продуктов питания, %							
Армения	54,2	53,9	54,3	54,9	51,3	50,4	- 3,8
Беларусь	41,2	40,2	39,0	41,3	43,0	39,9	- 1,3
Казахстан	41,4	42,1	41,6	46,9	45,4	45,0	+ 3,6
Россия	32,0	33,7	32,9	32,6	31,4	31,2	- 0,8

показателей концентрации (CR_1 – CR_{14}) и вариации позволяет сделать вывод о том, что наиболее равномерно производство мяса распределено по регионам Беларуси (рис. 2). Кривая Лоренца, построенная по долям регионов в объеме производства страны, показывает, что наибольший объем производства характерен для регионов России, а наименьший – для регионов Армении (марзов).

Коэффициент вариации удельного веса регионов в общем объеме производства страны (выраженное в процентах отношение среднеквадратического отклонения к среднему значению) показывает, что неравномерность распределения производства мяса характерна для России и Казахстана в большей степени, чем для Армении и Беларуси.

В Российской Федерации наиболее крупными региональными сегментами рынка мяса и мясопродуктов по показателям производства продукции являются Центральный федеральный округ – 31,7%, Приволжский федеральный округ – 21,1% и Сибирский федеральный округ – 14,2% (рис. 3).

Особенностью российского национального сегмента рынка мяса и мясопродукции ЕАЭС является то, что, несмотря на неравный размер территорий округов и численность населения в них, наибольшая концентрация производства наблюдается в западной части страны, которая характеризуется высоким уровнем развития промышленности и сравнительно высокой плотностью населения. Сибирский федеральный округ, в котором перспективы мясного животноводства более значительны, занимает лишь третье место по доле в объеме производства мяса в стране.

Казахстанский сегмент рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС характеризуется отсутствием выраженного сосредоточения производства в какой-либо части страны (рис. 4). Это связано с природно-климати-

ческими условиями. Удельный вес площади опустыненных и деградированных земель составляет около 70% территории республики. В связи с этим основным фактором определяющим уровень развития про-

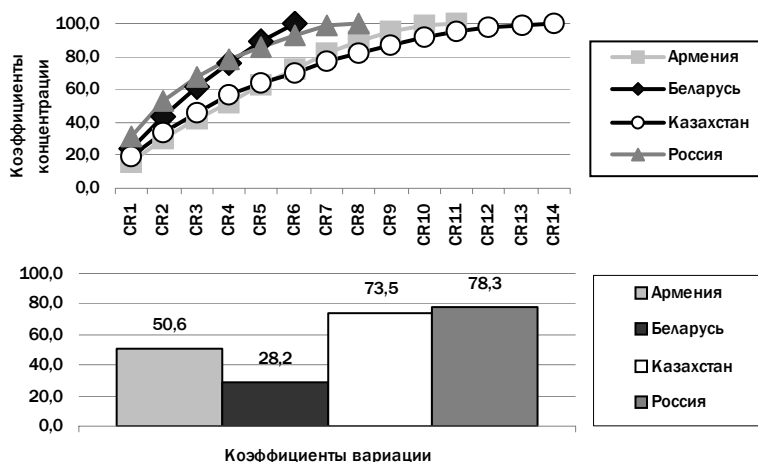


Рис. 2. Показатели концентрации и вариации удельного веса регионов в объеме производства мяса и мясопродуктов по странам ЕАЭС

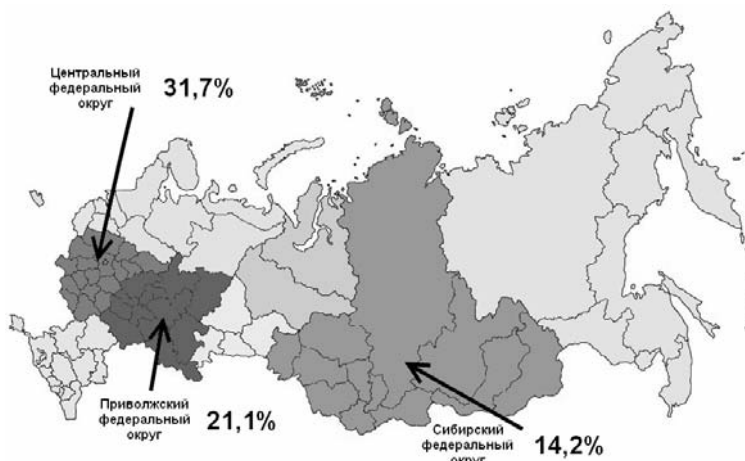


Рис. 3. Валообразующие регионы Российской Федерации в национальном сегменте рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС

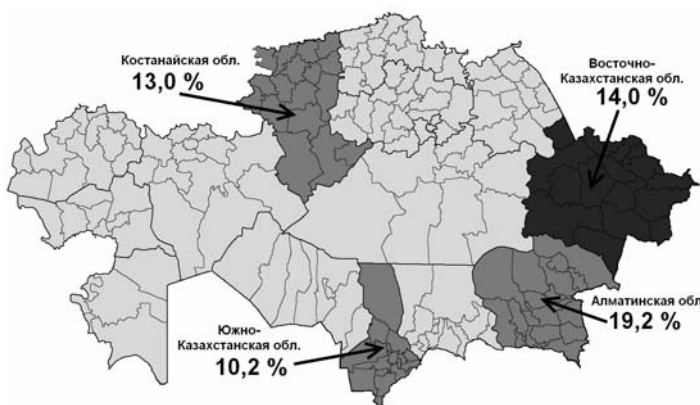


Рис. 4. Валообразующие регионы Республики Казахстан в национальном сегменте рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС

изводства скота в регионах Казахстана является кормовая база и источники воды.

Поскольку основная часть в производстве мяса приходится на крупный и мелкий рогатый скот, расположение валообразующих регионов на карте обусловлено в основном наличием хороших пастбищ и кормовых сельскохозяйственных угодий. Кроме того, Южно-Казахстанская, Алматинская и Восточно-Казахстанская области являются самыми густонаселенными в Республике Казахстан (их удельный вес в численности населения республики составляет соответственно 15,9%, 11,6 и 8,1%).

Для белорусского национального сегмента рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС при практически равномерном распределении производства по регионам характерна большая концентрация в западной части страны (рис. 5), при том, что Брестская и Гродненская области не самые густонаселенные. На три области приходится 61,1% объема производства мяса в стране. Минская, Брестская и Гродненская области характеризуются наиболее высокими показателями доли сельского населения, что вместе с природно-климатическими условиями в большой степени и обеспечивает высокие достижения в производстве мяса.

Основными отраслями в мясном животноводстве Беларуси являются свиноводство, скотоводство и птицеводство с незначительным 3%-м отрывом друг от друга в удельном весе производства скота и птицы. Анализ объема производства по регионам Республики Беларусь показывает, что Минская и Брестская области являются лидерами по объему выращивания КРС и птицы, а в свино-

водстве лидерами являются Минская и Гродненская области.

Северо-западные регионы Армении в производстве мяса и птицы занимают наибольшую долю (рис. 6). Это вполне закономерно объясняется природно-климатическими условиями и рельефом данной части страны. На три северо-западных региона Лори, Ширак и Арагацотн приходится 36,3%. А марз Гехаркуник производит 16% мяса от общереспубликанского объема производства, несмотря на то, что большую часть территории данного региона занимает озеро Севан.

В отличие от Казахстана и России, доминирующие в производстве мяса марзы Армении не являются самыми густонаселенными регионами страны. Учитывая большую долю сельского населения, личные подсобные хозяйства которого являются основными производителями скота в стране, сложившееся географическое распределение в производстве мяса обусловлено, как и в других странах ЕАЭС, кормовой базой.

Анализ концентрации производства мяса и мясопродуктов в регионах национальных сегментов рынка ЕАЭС показывает необходимость учета сельскохозяйственной составляющей в формировании оценки рыночной привлекательности в исследуемой отрасли. Поскольку существующая концентрация в регионах и достигнутые результаты в мясном животноводстве являются следствием инвестиций в АПК, целесообразно добавить в перечень критериев оценки привлекательности национальных сегментов рынка мяса и мясопродуктов показатель удельного веса инвестиций в АПК.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На основании рассчитанных значений критериев привлекательности рынка (табл. 6) можно отметить ожидаемую ранговую оценку совокупной привлекательности сегментов рынка, совпадающую с их рангами в структуре емкости рынка.

Вместе с тем, выявленные особенности национальных сегментов



Рис. 5. Валлообразующие регионы Республики Беларусь в национальном сегменте рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС



Рис. 6. Валлообразующие регионы Республики Армения в национальном сегменте рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС

Оценка привлекательности национальных сегментов рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС

Сегменты	Критерии оценки привлекательности сегментов рынка						
	Емкость рынка, тыс. тонн	Доля инвестиций в АПК от инвестиций в экономику, %	Темпы роста рынка в среднем в год, %	Покупательская способность потребителей, долл. США/мес.	Сбалансированность, коэф.	Сумма рангов*	Итоговый ранг
Значения критериев оценки привлекательности							
Армения	135,5	1,4	-0,35	358	1,624	7	4
Беларусь	862,4	16,3	3,49	564	0,846	5	3
Казахстан	1 128,9	2,4	2,27	717	1,654	4	2
Россия	10 812,0	2,3	2,95	936	1,564	3	1
Ранги по критериям оценки привлекательности:							
а) потенциала экспорта (перспективы производства мяса и мясопродуктов для экспорта)							
Армения	4	4	4	1	4	17	4
Беларусь	3	1	1	2	1	8	1
Казахстан	2	2	3	3	4	14	2
Россия	1	3	2	4	4	14	2
б) потенциала импорта (перспективы осуществления импорта мяса и мясопродуктов в страну)							
Армения	4	1	4	4	1	14	3
Беларусь	3	4	1	3	4	15	4
Казахстан	2	3	3	2	1	11	2
Россия	1	2	2	1	1	7	1

* Сумма рангов в первых четырех строках таблицы складывается из суммы итоговых рангов нижней части таблицы (т. е. ранг потенциала импорта в страну + ранг потенциала экспорта).

тов рынка мяса и мясопродуктов позволяют рассмотреть рыночную привлекательность с позиций разных операторов рынка. От создания ЕАЭС ожидают в первую очередь оживление и развитие производства и торговли между национальными сегментами, а на перспективу — торговли с третьими странами. Подразумевая под импортом и экспортом не только соответственно ввозные и вывозные поставки за пределы территории ЕАЭС, но и между сегмента-

ми данного рынка, был оценен потенциал данных направлений. Простейший расчет рангов, даже без учета разной степени важности оцениваемых критериев привлекательности, дает достаточно объективную оценку потенциалам национальных сегментов рынка ЕАЭС. Наиболее высокий экспортный потенциал имеет белорусский сегмент рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС, а импортный потенциал российского национального сегмента стимулирует развитие мяс-

ного бизнеса в остальных странах-союзниках и обеспечивает их коммерческий интерес от членства в ЕАЭС.

Таким образом, учет особенностей национальных сегментов позволит разработать сбалансированную политику развития рынка мяса и мясопродуктов ЕАЭС, при которой реализация имеющихся возможностей и потребностей каждого из сегментов обеспечит для них максимальную выгоду от членства в союзе.

ИСТОЧНИКИ

1. Итоги внешней торговли товарами государств-членов ТС и ЕЭП с третьими странами за 2013 год / Сайт Евразийской экономической комиссии [Электронный ресурс]. 2015. — Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/16-05-2014-8.aspx>. — Дата доступа: 10.01.2015.
2. Аналитические обзоры внешней и взаимной торговли продовольственными товарами и сельскохозяйственным сырьем государств-членов ТС и ЕЭП / Сайт Евразийского экономического союза [Электронный ресурс]. 2015. — Режим доступа: http://eec.eaeunion.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_agroprom/monitoring/Pages/trade.aspx. — Дата доступа: 10.01.2015.
3. Агентство Республики Казахстан по статистике [Электронный ресурс]. 2015. — Режим доступа: <http://www.stat.gov.kz>. — Дата доступа: 05.01.2015.
4. Национальная статистическая служба Республики Армения [Электронный ресурс]. 2015. — Режим доступа: <http://www.armstat.am>. — Дата доступа: 05.01.2015.
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. 2015. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 05.01.2015.
6. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. 2015. — Режим доступа: <http://www.gks.ru>. — Дата доступа: 05.01.2015.

7. Любецкий П.Б. Исследование спроса на мясопродукцию для принятия стратегических решений // АПК: экономика, управление. 2007. № 12. С. 49–51.
8. Казаков Д. Обзор рынка колбасных изделий Казахстана // Сайт исследовательской компании BRIF Research Group [Электронный ресурс]. 2015. – Режим доступа: <http://www.brif.kz/blog/?p=1627>. – Дата доступа: 28.12.2014.
9. Любецкий П.Б., Колеснёва Е.П. Исследование потребительского спроса на мясо и мясопродукты в Республике Беларусь // Организационно-правовые аспекты инновационного развития АПК: сб. науч. ст. / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, Западнопоморский технологический университет в Щецине; ред. кол: Н.А. Глушакова (гл. ред.) и [др.]. Горки–Щецин, 2014. С. 160–134.
10. Любецкий П.Б. Исследование лояльности потребителей мяса и мясопродуктов в Республике Беларусь // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: материалы междунар. науч.-практ. конф., Челябинск, 22–24 апр. 2014 г. / Южно-Уральский гос. ун-т; редкол.: А.Л. Шестаков [и др.]. Челябинск, 2014. С. 382–388.
11. Любецкий П.Б., Напреева Н.С., Ермоленко С.В. Марочные и фирменные предпочтения как оценка маркетинговой активности операторов рынка мяса и мясопродуктов // Экономика и бизнес. Взгляд молодых: материалы Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, Челябинск, 3 дек. 2013 г. / Южно-Уральский гос. ун-т; редкол.: А.Л. Шестаков [и др.]. Челябинск, 2014. С. 355–359.
12. The Food Processing Guide Armenia – 2014 / Ministry of Economy and Ministry of Agriculture of the Republic of Armenia; Global SPC. Yerevan, 2014. 136 p.

Measuring Segments Attractiveness of the EEU Meat Market

Liubetski Pavel Bronislavovich,

Candidate for PhD, senior Lecturer of Marketing Department, The Belarusian State Agricultural Academy; 5, Michurin st., Gorki, 213407, Republic of Belarus (liubetski@tut.by)

The article presents a study of meat and meat products market characteristics in the context of the EEU national segments of Armenia, Belarus, Kazakhstan and Russia. Assuming the results of the desk market research the authors determine quantitative values of the factors that describe the attractiveness of the market. In this study was conducted the evaluation of the attractiveness of the EEU national market segments of meat and meat products based on characteristics of its capacity, balance, demographics, income, consumer behavior, dynamics of production concentration in the regions.

Keywords: market of meat and meat products; EEU; capacity of the market; consumer behavior; concentration of production; measuring of market attractiveness.

REFERENCES

1. Foreign trade in goods of the Member States of the Customs Union and the Single Economic Space with other countries during 2013. *Eurasian Economic Commission*, 2015. Available at: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/16-05-2014-8.aspx> (accessed 10.01.2015).
2. Analytical reviews of Member States of the Customs Union and the Single Economic Space external and mutual trade in food and agricultural commodities. *The Eurasian Economic Union*, 2015. Available at: http://ec.eaeunion.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_agroprom/monitoring/Pages/trade.aspx (accessed 10.01.2015).
3. *Agency of Statistics of the Republic of Kazakhstan*, 2015. Available at: <http://www.stat.gov.kz> (accessed 05.01.2015).
4. *National Statistical Service of the Republic of Armenia*, 2015. Available at: <http://www.armstat.am> (accessed 05.01.2015).
5. *National Statistical Committee of the Republic of Belarus*, 2015. Available at: <http://www.belstat.gov.by> (accessed 05.01.2015).
6. *Federal State Statistics Service of the Russian Federation*, 2015. Available at: <http://www.gks.ru> (accessed 05.01.2015).
7. Liubetski, P.B. (2007) Issledovanie sprosa na myasoproduksiyu dlya prinyatiya strategicheskikh resheniy [The study of the demand for meat products for strategic decision-making]. *АПК: экономика, управление* [AIC: economy, management], no. 12, pp. 49–51.
8. Kazakov, D. Obzor rynka kolbasnykh izdeliy Kazakhstana [Overview of the sausages market in Kazakhstan]. *BRIF Research Group*, 2015. Available at: <http://www.brif.kz/blog/?p=1627> (accessed 28.12.2014).
9. Liubetski, P.B.; Kolesneva, E.P. (2014) Issledovanie potrebitelskogo sprosa na myaso i myasoprodukty v Respublike Belarus [The study of consumer demand for meat and meat products in the Republic of Belarus]. *The organizational and legal aspects of innovative development of the AIC: collection of scientific articles*. Belorussian Agricultural Academy, West Pomeranian University of Technology Szczecin; editorial board: N.A. Glushakova (chief editor) [etc.]. Gorki- Szczecin, 2014, pp. 160–134.
10. Liubetski, P.B. (2014) Issledovanie loylnosti potrebitiley myasa i myasoproduktov v Respublike Belarus [Research of consumer loyalty toward meat and meat products in the Republic of Belarus]. *Trade and economic problems of regional business: Materials of the international scientific and practical conf.*, Chelyabinsk, 22–24 apr. 2014. South Ural state univ; editorial board: A.L. Shestakov [etc.]. Chelyabinsk, 2014, pp. 382–388.
11. Liubetski, P.B.; Napreeva, N.S.; Ermolenko, S.V. (2013) Marochnie i firmennie predpochteniya kak otsenka marketingovoy aktivnosti operatorov rynka myasa i myasoproduktov [Brand preferences and company preferences as indicators of marketing activity of meat and meat products market operators]. *Economy and Business. A look of the youth: Materials of the international scientific and practical conf. of young scientists*, Chelyabinsk, 3 dec. 2013. South Ural state univ; editorial board: A.L. Shestakov [etc.]. Chelyabinsk, 2014, pp. 355–359.
12. *The Food Processing Guide Armenia – 2014*. Ministry of Economy and Ministry of Agriculture of the Republic of Armenia; Global SPC, Yerevan, 2014. 136 p.

МЕХАНИЗМ МОНИТОРИНГА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ



Галкина Галина Станиславовна,

ст. преподаватель, Московский институт государственного и корпоративного управления (МИГКУ)
(107023, Москва, ул. Электрозаводская, 21, строение 21)

galka-66@yandex.ru

В работе рассматривается механизм мониторинга в рамках концепции устойчивого экономического развития федеральных округов России. Обсуждаются информационная база мониторинга, периодичность и время наблюдений. Устанавливаются этапы реализации мониторинга. Аргументируется необходимость учета особенностей развития федеральных округов, их ресурсной и экономической дифференцированности. Анализируются классификационные группы федеральных округов. Приводятся на базе ведущих социально-экономических и экологических показателей согласованные с критериями комплексы индикаторов устойчивого экономического развития, отражающие общероссийские тенденции и региональную специфику развития территорий. Предлагаются оценочные категории степени устойчивого развития, обеспечивающие прогноз экономического развития федерального округа.

Ключевые слова: устойчивое развитие; федеральный округ; механизм мониторинга; индикаторы и критерии устойчивого развития; классификационные группы, оценочные категории.

Утвержденная стратегия устойчивого развития России нуждается в инструментах достижения и постоянной поддержке состояния устойчивости экономики. При этом особое внимание следует обратить на социально-экономические аспекты развития федеральных округов (крупнейших административно-территориальных формирований страны, объединяющих субъекты федерации) с учетом экологических проблем.

Получение и анализ своевременной и объективной информации о состоянии экономики регионов является необходимым условием устойчивого развития. Существующие методы оценки носят фрагментарный характер и реализуются в пределах отдельных территорий без согласованности критериев как «по горизонтали» (на едином иерархическом уровне), так и «по вертикали» (в строгой соподчиненности). Объективный и обоснованный анализ представляется возможным при наличии и функционировании национальной системы мониторинга.

Механизм мониторинга предназначен для решения задач, способствующих достижению основной цели – реализации эффективного логически завершенного процесса мониторинга, создания оптимального действенного инструмента, способствующего приближению российских федеральных округов к состоянию экономической устойчивости и поддержанию такого состояния в каждый будущий момент времени.

Процесс мониторинга логично начинать с момента утверждения Президентом и Правительством РФ программных документов по переходу страны к устойчивому развитию, согласованных с основными приоритетами в современной социально-экономической политике России [1], и федеральных округов [2].

Мониторинг должен основываться на интерпретации объективных данных, преобразованных в мониторинговые показатели и системы индикаторов устойчивого развития, отражающих экономическую ситуацию в феде-

ральных округах в каждый момент наблюдений. В качестве источника таких данных рекомендуются официальные публикации Федеральной службы государственной статистики (ФСГС): «Российский статистический ежегодник» и сборник «Регионы России», которые содержат основные показатели, характеризующие социально-экономическое развитие страны в целом, федеральных округов, а также субъектов Российской Федерации.

Результатом анализа значений и динамики индикаторов станет оценка экономического развития федерального округа, прогноз, обоснование решений по достижению или поддержанию состояния экономической устойчивости.

Поскольку основу информационной базы мониторинга составляют статистические и фактические данные, в процессе реализации механизма мониторинга следует определить способ статистического наблюдения. Наиболее целесообразным представляется использовать несплошное наблюде-

ние по методу обследования типичных и наиболее значимых показателей с целью выявления имеющих или намечающихся тенденций в экономике.

В качестве приема реализации указанного метода предлагается *периодическое наблюдение, повторяющееся через равные промежутки времени*. Периоды и момент наблюдений целесообразно установить в соответствии с основными положениями государственного и муниципального стратегического управления и бюджетной политики [3], согласно которым, результат социально-экономического развития — фактически достигнутое состояние экономики, социальной сферы, характеризуемое количественными и качественными показателями, определяется следующими периодами:

- ♦ отчетный год — календарный год с 1 января по 31 декабря включительно, предшествующий текущему году, рассматриваемый в качестве момента наблюдений, совпадающий с регулярностью официальных публикаций ФСГС основных социально-экономических показателей;
- ♦ среднесрочный период — период, следующий за текущим годом, продолжительностью три года, рассматриваемый как краткосрочный период мониторинга;
- ♦ долгосрочный период — период, следующий за текущим годом, продолжительностью 7 лет, рассматриваемый как долгосрочный период мониторинга.

Установленные периоды постоянно смещаются в процессе мониторинга на один год по прогрессивной временной шкале, обеспечивая непрерывность наблюдений.

Определение источников информации, момента начала мониторинговых исследований, периодичности наблюдений позволяет перейти к непосредственной демонстрации алгоритма механизма мониторинга.

Первый этап реализации мониторинга предусматривает определение комплекса объектов мониторинга, заключающееся в том, что механизм предназначен для всей группы федеральных округов, отличающихся по геополитическому положению, природно-климатическим условиям, ресурсному потенциалу, социальной ситуации. В качестве объектов выступает состояние экономики каждого федерального округа, входящего в состав России как территориально и экономически целостная часть страны.

На первом этапе следует учитывать обстоятельство, что федеральные округа являются относительно новой структурой территориального планирования и управления, поэтому их количество и пространственные характеристики могут изменяться за счет присоединения новых регионов, выделения новой административной единицы из имеющегося федерального округа (Крымский, Северо-Кавказский федеральный округ).

В настоящий момент в состав РФ входят следующие федеральные округа:

1. Центральный,
2. Южный,
3. Северо-Западный,
4. Дальневосточный,
5. Сибирский,
6. Уральский,
7. Приволжский,
8. Северо-Кавказский,
9. Крымский.

Второй этап предусматривает классификацию федеральных округов, поскольку механизм должен учитывать специфику региональной ситуации и отражать как общероссийский тренд социально-экономического развития, так и индивидуальные особенности социально-экономических процессов в федеральных округах.

Классификацию предлагается проводить на основе анализа социально-экономической и экологической ситуации, сложившейся в федеральных округах. Проведение такого анализа обеспечивает обработку статистических данных — ведущих показателей, характеризующих состояние экономики, общества и окружающей среды (исследования представлены автором в статье, опубликованной ранее) [4].

Эти показатели, отражающие социально-экономическую и экологическую ситуацию в России в целом и в федеральных округах:

- ♦ Социально-экономическая ситуация и качество жизни населения:
 1. Объем ВРП.
 2. Объем ВРП на душу населения.
 3. Инвестиции в основной капитал.
 4. Инвестиции в основной капитал на душу населения.
 5. Численность населения.
 6. Доходы населения.
 7. Численность безработных.
 8. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам деятельности «добыча полезных ископаемых».
 9. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам деятельности «обработка производств».

10. Объем строительных работ.
 11. Объем услуг связи, оказанных населению, в расчете на одного жителя.
 12. Продукция сельского хозяйства.
 13. Инновационная активность организаций.
 14. Число использованных передовых производственных технологий.
 15. Густота ж/д путей общего пользования.
 16. Густота автомобильных дорог с твердым покрытием.
 17. Отправление грузов ж/д транспорта общего пользования.
 18. Перевозки грузов автомобильным транспортом.
- ◆ Внешнеторговые отношения:
 19. Импорт товаров и услуг.
 20. Экспорт товаров и услуг.
 - ◆ Состояние окружающей среды:
 21. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух.
 22. Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты.

Согласно ранее проведенной автором классификации [5], федеральные округа распределены по двум группам:

1. регионы, обладающие сходным трендом со средними общероссийскими социально-экономическими и экологическими показателями;
2. регионы, отстающие по экономическим результатам и имеющие отклонения от средней общероссийской тенденции развития.

Применительно к данному этапу следует отметить, что ситуация с распределением федеральных округов по классификационным группам может оставаться неизменной в течение долгого периода времени. Тем не менее, социально-экономический ситуацион-

ный анализ следует обновлять в процессе мониторинга с той же периодичностью (1 год), что и общие мониторинговые наблюдения, поскольку, чем ближе федеральные округа будут подходить к состоянию устойчивого экономического развития, тем в меньшей степени будет выявляться их дифференцированность.

Следует ожидать увеличения численности регионов первой классификационной группы и уменьшения второй. Эти моменты необходимо фиксировать в целях повышения эффективности и достоверности интерпретации информационной базы, оценки степени экономической устойчивости регионов, качества составления прогнозов и рекомендаций.

Третий этап включает согласование системных комплексов индикаторов «А» или «В» [6] для федеральных округов в зависимости от принадлежности регионов к определенным выше группам.

Для федеральных округов группы 1 в механизме мониторинга будет использоваться комплекс «А», для федеральных округов группы 2 – комплекс «В».

Четвертый этап содержит обработку статистических данных – индикаторообразующих показателей, создание информационной базы индикаторов, ее графическую интерпретацию.

Комплекс индикаторов базируется на следующих ведущих социально-экономических показателях:

1. объем ВРП (ВРП);
2. объем ВРП на душу населения (ВРПдн);
3. объем ВРП по добывающим отраслям и отраслям, напрямую связанным с эксплуатацией природных ресурсов (ВРПр);

4. объем ВРП по инфраструктурным отраслям, а также отраслям, связанным с образованием, здравоохранением, наукой и социальным обеспечением (ВРПн);
5. стоимость основных фондов (ОФ);
6. валовое накопление основного капитала (К);
7. добыча полезных ископаемых (Р);
8. инвестиции в основной капитал (И);
9. инвестиции в основной капитал на душу населения (Идн);
10. инвестиции в основной капитал: добывающие отрасли (Ир);
11. инвестиции в человеческий капитал: отрасли, связанные с образованием, здравоохранением, наукой и культурой (Ич);
12. доходы населения (Д);
13. ожидаемая продолжительность жизни (Жн);
14. число людей с высшим, средним профессиональным образованием (О);
15. доля нематериальных потребительских расходов населения (Пн);
16. количество отходов производства и потребления (Оп);
17. количество использованных и обезвреженных отходов производства и потребления (Ои);
18. удельный вес обезвреженных загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников (З);
19. лесовосстановление (Л);
20. прирост особо охраняемых природных территорий – ООПТ (ОТ);
21. удельный вес организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии (Ит);
22. число использованных передовых производственных технологий (Пт);

- | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>23. поступление средств за год по экспорту технологий и технических услуг (Тэ);</p> <p>24. выплаты средств за год по импорту технологий и технических услуг (Ти);</p> <p>25. доходы бюджета федерального округа (Дб);</p> <p>26. объем ВРП в расчете на душу населения по видам деятельно-</p> | <p>сти, традиционно преобладающим и способствующим устойчивому развитию (ВРПднт);</p> <p>27. густота ж/д путей (Гж);</p> <p>28. густота а/м дорог (Га);</p> <p>29. объем услуг связи, оказанных населению (К);</p> <p>30. объем строительных работ (С);</p> <p>31. экспорт товаров и услуг (Эт);</p> <p>32. импорт товаров и услуг (Ит).</p> | <p>На данном этапе формируются системные комплексы индикаторов (табл. 1) для каждого федерального округа на основе индикаторообразующих показателей, полученных ФСГС. Информационно-графическая база создается для определенных выше периодов мониторинга в установленные моменты наблюдений.</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Таблица 1

Критерии и индикаторы устойчивого развития (комплексы «А», «В»)

Критерии устойчивого развития	Индикаторы для федеральных округов, обладающих сходным трендом со средними общероссийскими показателями (комплекс «А»)	Индикаторы для федеральных округов, отстающих по экономическим результатам и имеющих отклонения от средней общероссийской тенденции развития (комплекс «В»)
1. Положительная динамика результатов производственной деятельности	ВРПдн – объем ВРП в расчете на душу населения Идн – объем инвестиций в расчете на душу населения ОФ – стоимость основных фондов	ВРПдн – объем ВРП в расчете на душу населения Идн – объем инвестиций в расчете на душу населения ОФ – стоимость основных фондов Дб – доходы бюджета федерального округа ВРПднт – объем ВРП в расчете на душу населения по традиционно преобладающим и способствующим устойчивому развитию отраслям Гж – густота железнодорожных путей Га – густота автомобильных дорог К – объем услуг связи в расчете на одного жителя С – объем строительных работ Эт – экспорт товаров и услуг Ит – импорт товаров и услуг
2. Накопление капитала	К-Р+Ич – накопление капитала К-Р+Ич – накопление капитала	
3. Уменьшение природоемкости	(1-ВРПр/ВРП) x100% – нересурсная направленность ВРП (ВРПн/ВРП) x100% – научно-социальная направленность ВРП (1-ВРПр/ВРП) x100% – нересурсная направленность ВРП (ВРПн/ВРП) x100% – научно-социальная направленность ВРП	
4. Инвестирование в экономику	(1-Ир/И) x100% – инвестиционная направленность, не связанная с добычей полезных ископаемых (Ич/И) x100% – научно-социальная направленность инвестиций (1-Ир/И) x100% – инвестиционная направленность, не связанная с добычей полезных ископаемых (Ич/И) x100% – научно-социальная направленность инвестиций	
5. Улучшение качества жизни населения	Д – доходы населения Жн – продолжительность жизни населения О – выпуск специалистов с высшим профессиональным образованием Д – доходы населения Жн – продолжительность жизни населения О – выпуск специалистов с высшим профессиональным образованием	
6. Изменение характера потребления	Пн – доля нематериальных потребительских расходов населения Пн – доля нематериальных потребительских расходов населения	
7. Сохранение и восстановление окружающей среды	(Ои/(Ои+Оп)) x100% – доля реализованных отходов производства З – доля обезвреженных загрязняющих веществ Л – лесовосстановление ОТ – прирост ООПТ (Ои/(Ои+Оп)) x100% – доля реализованных отходов производства З – доля обезвреженных загрязняющих веществ от стационарных источников Л – лесовосстановление ОТ – прирост ООПТ	
8. Повышение использования технологий	Ит – удельный вес организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии Пт – число использованных передовых производственных технологий Ит – удельный вес организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии Пт – число использованных передовых производственных технологий	
9. Снижение инновационно-импортной зависимости	(Тэ/(Тэ+Ти)) x100% – доля экспорта во внешнеторговом обороте технологий и технических услуг (Тэ/(Тэ+Ти)) x100% – доля экспорта во внешнеторговом обороте технологий и технических услуг	

Пятый этап содержит оценку степени устойчивости экономического развития федеральных округов посредством анализа значений индикаторов.

С этой целью решаются уравнения применительно к каждому федеральному округу, позволяющие выявить положительные или отрицательные изменения значений индикаторов с течением времени. В уравнениях рассматривается приращение значения индикаторов (dI) за каждый последующий год с момента начала наблюдений ($dt = 1$ год).

Таким образом, предлагаются следующие комплексы уравнений (табл. 2) для федеральных округов, распределенных по группам 1 и 2.

Положительные приращения значений индикаторов можно ин-

терпретировать как соответствие социально-экономических процессов, протекающих в федеральных округах, критериям устойчивого развития экономики.

На основании непрерывных (в каждый последующий момент наблюдений) решений комплекса уравнений для каждого федерального округа в периоды наблюдений и сопоставления результатов с установленными критериями осуществляется распределение регионов по оценочным категориям степени устойчивого развития экономики:

1) устойчивое экономическое развитие федерального округа. Отмечается постоянное стабильно увеличивающееся приращение значений всех индикаторов в каждый последующий момент в течение долгосрочного периода наблюдений;

2) экономическое развитие федерального округа с тенденцией устойчивости. Отмечаются неравномерные приращения или стабильность значений ряда индикаторов в некоторые моменты наблюдений при сохранении общей тенденции положительной динамики в течение краткосрочных и долгосрочных периодов наблюдений;

3) экономическое развитие федерального округа с учетом социального фактора или фактора окружающей среды (переходное к устойчивому развитию). Отмечается приращение или лишь периодическая отрицательная динамика индикаторов, отражающих преимущественно экономический аспект (критерии 1, 2, 3, 4), на фоне положительной динамики преимущественно инновационных, соци-

Таблица 2

Критерии и комплексы уравнений для оценки степени устойчивости

Критерии устойчивого развития	Комплекс уравнений, предназначенный для федеральных округов (группа 1)	Комплекс уравнений, предназначенный для федеральных округов (группа 2)
1. Положительная динамика результатов производственной деятельности	1. $dВРП_{дн}/dt \geq 0$; 2. $dИ_{дн}/dt \geq 0$; 3. $dОФ/dt \geq 0$.	1. $dВРП_{дн}/dt \geq 0$; 2. $dИ_{дн}/dt \geq 0$; 3. $dОФ/dt \geq 0$; 4. $dДб/dt \geq 0$; 5. $dВРП_{днТ}/dt \geq 0$; 6. $dГж/dt \geq 0$; 7. $dГа/dt \geq 0$; 8. $dК/dt \geq 0$; 9. $dС/dt \geq 0$; 10. $dЭт/dt \geq 0$; 11. $dИт/dt \geq 0$.
2. Накопление капитала	4. $d((К-Р+Ич)/dt) \geq 0$	12. $d((К-Р+Ич)/dt) \geq 0$
3. Уменьшение природоемкости	5. $d((1-ВРП_{пр}/ВРП) \times 100\%/dt) \geq 0$; 6. $d((ВРП_{н}/ВРП) \times 100\%/dt) \geq 0$.	13. $d((1-ВРП_{пр}/ВРП) \times 100\%/dt) \geq 0$; 14. $d((ВРП_{н}/ВРП) \times 100\%/dt) \geq 0$.
4. Инвестирование в экономику	7. $d((1-Ир/И) \times 100\%/dt) \geq 0$; 8. $d((Ич/И) \times 100\%/dt) \geq 0$.	15. $d((1-Ир/И) \times 100\%/dt) \geq 0$; 16. $d((Ич/И) \times 100\%/dt) \geq 0$.
5. Улучшение качества жизни населения	9. $dД/dt \geq 0$; 10. $dЖн/dt \geq 0$; 11. $dО/dt \geq 0$.	17. $dД/dt \geq 0$; 18. $dЖн/dt \geq 0$; 19. $dО/dt \geq 0$.
6. Изменение характера потребления	12. $d Пн/dt \geq 0$	20. $d Пн/dt \geq 0$
7. Сохранение и восстановление окружающей среды	13. $d((Ои/(Ои+Он)) \times 100\%/dt) \geq 0$; 14. $dЗ/dt \geq 0$; 15. $d(\Lambda)/dt \geq 0$; 16. $d(OT)/dt \geq 0$.	21. $d((Ои/(Ои+Он)) \times 100\%/dt) \geq 0$; 22. $dЗ/dt \geq 0$; 23. $d(\Lambda)/dt \geq 0$; 24. $d(OT)/dt \geq 0$.
8. Повышение использования технологий	17. $dИт/dt \geq 0$; 18. $dПт/dt \geq 0$.	25. $dИт/dt \geq 0$; 26. $dПт/dt \geq 0$.
9. Снижение инновационно-импортной зависимости	19. $d((Тэ/(Тэ+Ти)) \times 100\%/dt) \geq 0$.	27. $d((Тэ/(Тэ+Ти)) \times 100\%/dt) \geq 0$.

альных, экологических индикаторов (критерии 5, 6, 7, 8, 9) в течение краткосрочного и долгосрочного периода наблюдений;

4) экономическое развитие федерального округа с тенденцией неустойчивости. Отмечается отрицательная динамика ряда индикаторов, сменяющаяся выраженной тенденцией подъема в течение краткосрочного и долгосрочного периода наблюдений;

5) состояние экономики федерального округа, переходное к кризисному. Отмечается непрерывная отрицательная динамика значений индикаторов в течение долгосрочного периода наблюдений.

В зависимости от того, к какой оценочной категории будет отнесен федеральный округ, можно судить о степени устойчивости экономического развития региона.

Шестой этап заключается в краткосрочном и долгосрочном прогнозе развития, разработке рекомендаций по устранению негативных и поддержанию позитивных явлений в экономике на основе комплексного анализа динамики индикаторов.

Данный механизм мониторинга (рис.) разработан с учетом содержания и основных принципов устойчивого развития. Главный акцент ставится на экономическую составляющую устойчивого развития.

Содержание и отличительные признаки данного механизма мониторинга соответствуют его организационной сущности — осуществление мониторинга феде-

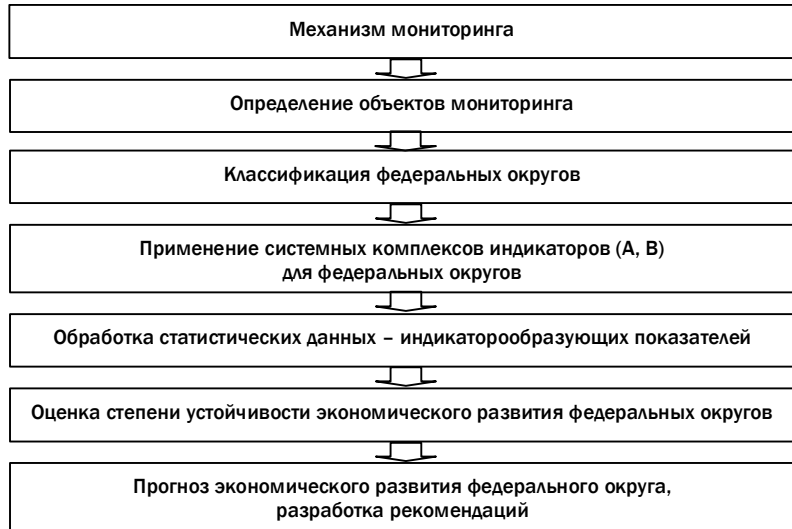


Рис. Механизм осуществления мониторинга

ральных округов, как составляющей единой централизованной и иерархически структурированной системы мониторинга экономического развития России в целом.

Два комплекса индикаторов («А», «В») обеспечивают реализацию универсальной методики, предназначенной для всей группы федеральных округов, отличающихся по геополитическому положению, природно-климатическим условиям, ресурсному потенциалу, историко-культурным особенностям и условиям жизни населения.

Посредством данного механизма достигается решение основных задач:

- ◆ создание технологии обеспечения достоверными и объективными данными о социально-экономических процессах и состоянии окружающей среды;
- ◆ создание эффективно адаптирующейся к изменяющимся социально-экономическим и экологическим условиям техноло-

гии комплексного и системного анализа информации в целях выявления основных тенденций динамики состояния экономики страны, а также, причин, вызывающих различный характер изменений;

- ◆ обеспечение технологией своевременной выработки рекомендаций, направленных на поддержку положительных и преодоление отрицательных тенденций развития экономики, прогнозирования дальнейшего пути развития хозяйства федеральных округов во взаимосвязи с социальным и экологическим аспектами.

Разработка механизма мониторинга будет способствовать процессу сближения федеральной исполнительной власти и управленческих органов субъектов федерации для принятия эффективных решений по достижению устойчивого экономического развития, поддержанию состояния устойчивости в будущем.

ИСТОЧНИКИ

1. Указ Президента Российской Федерации от 01.04.96 г. № 440 «Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» // Собрание законодательства РФ. 1996. № 15. Ст. 1572.
2. Указ Президента РФ от 13 мая 2000 г. № 849 «О полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе» // Собрание законодательства РФ. 2000. № 20. Ст. 2112.

3. Федеральный закон от 28.06.2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Российская газета. 2014. Федеральный выпуск № 6418.
 4. Галкина Г.С. Россия и федеральные округа: общие тенденции и индивидуальные особенности экономического развития (по результатам мониторинга за период с 1998 по 2010 гг.) // Практический маркетинг. 2013. № 2 (192). С. 19–27.
 5. Там же.
 6. Галкина Г.С. Индикаторы и критерии устойчивого развития экономики федеральных округов России // Практический маркетинг. 2014. № 11. С. 3–12.
-

Monitoring Technology for Sustainable Development of Federal Districts

Galkina Galina Stanislavovna,

upper teacher, Moscow Institute of state and corporate management (MISCM); 21, build. 21, Electrozavodskaya street, Moscow, 107023, Russia (galka-66@yandex.ru)

This paper examines the monitoring mechanism within the concept of sustainable economic development of Russia Federal districts. It discusses monitoring information base, frequency and time of observations. The stages of the monitoring set out in article. There is the necessity the account features of the development of Federal districts, their resource and economic differentiation in the paper. Analyzed the classification group of the Federal districts. It results on the based on leading socio-economic and environmental parameters consistent with the criteria complexes indicators of sustainable economic development, reflecting national trends and region-specific development areas. The author offers valuation category degree of sustainable development, providing the economic development forecast of the Federal district.

Keywords: sustainable development; federal district; the monitoring mechanism; indicators and criteria of sustainable development; classification group; evaluative categories.

REFERENCES

1. The decree of the President of the Russian Federation from 01.04.96, № 440 «Concept of transition of the Russian Federation to sustainable development». *Collected legislation of the Russian Federation*, 1996, № 15, Art. 1572.
2. The decree of the President of the Russian Federation from 13.05.2000, № 849 «On a Plenipotentiary representative of the President of the Russian Federation in the Federal district». *Collected legislation of the Russian Federation*, 2000, № 20, Art. 2112.
3. The Federal law from 28.06.2014, № 172-FZ «On strategic planning in the Russian Federation». *Rossiyskaya Gazeta*, 2014, Federal issue № 6418.
4. Galkina G.S. (2013) Rossiya i Federalnie okruga: obshchie tendentsii i indvidualnie osobennosti ekonomicheskogo razvitiya (po rezultatam monitoringa za period s 1998 po 2010 gg. [Russia and the Federal district: General trends and individual features of economic development (based on monitoring results for the period from 1998 to 2010)]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2013, no. 2 (192), pp. 19–27.
5. Ibid.
6. Galkina G.S. (2014) Indikatory i kriterii ustoychivogo razvitiya ekonomiki federalnykh okrugov Rossii [Indicators and criteria for sustainable economic development of Federal districts of Russia]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2014, no. 11, pp. 3–12.

ДИНАМИКА КОНКУРЕНЦИИ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ НЕКОТОРЫХ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА



Гребенников Виктор Федорович,

Исследовательская компания «Сумма технологии», директор (630087, г. Новосибирск-87, а/я 94)
fish_ns@mail.ru



Захаров Николай Валерьевич,

в 2002–2013 гг. менеджер по количественным исследованиям в российских и международных исследовательских компаниях; в настоящее время – исследователь-фрилансер
z-n-v@yandex.ru

- В кризисных условиях на локальных рынках товаров массового спроса наблюдается снижение концентрации и рост числа игроков. В условиях же стабильности наблюдается консолидация рынков и рост концентрации.
- В течение длительного периода становления рыночной структуры (10 лет и более) концентрация асимптотически стремится к некоторому равновесному уровню, несмотря на конъюнктурные изменения.
- В ходе начавшегося кризиса 2014 года изменения в распределении долей игроков неизбежны, но они не будут носить столь драматического характера, как в 1998–1999 гг., в первую очередь на тех рынках, где процессы консолидации, импортозамещения и локализации были завершены еще до 2010 года.

Ключевые слова: конкуренция; концентрация; индекс Херфиндаля-Хиршмана; локальные рынки; отрасль.

Данная статья основана на результатах исследований, проводившихся в рамках мониторинговых проектов в г. Новосибирске по некоторым локальным отраслевым рынкам из группы товаров FMCG в течение не менее 10 лет (максимально – 15 лет) в период с 1997 по 2012 гг.

Категории:

- ♦ минеральная вода (включая бутилированную питьевую);
- ♦ пиво;
- ♦ растительное масло;
- ♦ майонез.

Ранее на основе этих же исследований были подготовлены публикации, где подробно освещены методические аспекты организации наших мониторинговых проектов [1, 2], а также регулярно публиковались результаты наблюдений, в том числе [3, 4, 5, 6].

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ ДИНАМИКИ КОНКУРЕНЦИИ НА ЛОКАЛЬНЫХ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ

Для измерения концентрации на отраслевых рынках разработано множество индексов. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки (подробно эта тема разобрана, например, в [7, 8], здесь мы на ней останавливаться не будем). Но в практике изучения отраслевых рынков, особенно, для целей антимонопольного регулирования, обычно используются самые простые, информацию для расчета которых получить проще всего – индекс концентрации по k крупнейших игроков (CR_k):

$$CR_k = \sum_{i=1}^k q_i$$

и индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI)

$$HHI = \sum_i^n q_i^2.$$

Причина? Для расчета этих индексов либо совсем не обязательно знать долю каждого игрока на рынке (индекс концентрации) либо это требование перестает быть необходимым условием, начиная с некоторого уровня (HHI). Если в первом случае это очевидно следует из формулы, то во втором – является следствием применения квадратичной функции. Поэтому, уже при значении доли наименьших участников рынка менее 1%, для существенного изменения индекса таких игроков должно быть несколько тысяч. В современных экономиках для товаров массового спроса (FMCG) в абсолютном большинстве случаев речь идет о десятках, максимум сотнях предприятий в отрасли даже на национальном уровне, а на локальном уровне это количество может быть 20–50 предприятий,

и даже еще меньше. Это даже признано на вполне официальном уровне в США — в расчетах индекса *HNI* используют данные первых 50 по размеру продаж предприятий. Поэтому для расчетов этого индекса мы ограничились только теми предприятиями, зарегистрированная доля рынка которых не менее 1% в стоимостном выражении.

Разумно предположить, что между этими индексами существует определенная связь. По расчетам (корреляция и линейное уравнение регрессии, для расчетов использовались данные, переведенные в единую размерность 0–1), произведенным по всей совокупности наблюдений по 4 рынкам с 1997 по 2012 гг., можно сделать вывод, что она есть, и очень сильная. Наиболее сильна связь между CR_1 и *HNI*. Как видно из *таблицы 1*, корреляция в этом случае составляет 0,98, а доля объясненной дисперсии — 0,96. С увеличением количества участников индекса CR_k связь уменьшается (хотя и остается высокой — для наиболее часто используемых индексов CR_3 и CR_4 значения корреляции составляют 0,95 и 0,94, объясненной дисперсии 0,89 и 0,85 соответственно). Это можно интерпретировать, как следствие доминирования на этих рынках ведущего игрока. Если бы у нас были данные по рынкам, где есть несколько равных приблизительно игроков (довольно редкая ситуация), то картина могла бы иметь другой вид. Но в данном случае, как минимум, мы можем утверждать, что использовать для аналитики динамики конкуренции на локальных рынках достаточно *HNI*, как самый чувствительный, а применение индексов CR_k , как имеющих с ним сильную связь, пользы дополнительной не принесет.

В прилагаемых *рисунках 1–7* значения индексов по осям приведены в стандартном формате (десятичных долей от 0.00 до 1.00 для CR_k , и 0–10 000 для *HNI*).

ДИНАМИКА КОНКУРЕНЦИИ НА ИССЛЕДУЕМЫХ РЫНКАХ В 1997–2012 ГГ.

После кризисных 1998 и 2008 годов индексы *HNI*, как правило, в первые годы резко снижались

(рос уровень конкуренции, соответственно), а между этими годами показывали плавный рост (уровень конкуренции снижался). Эта тенденция более ярко проявилась в 1998 году — наблюдалось длительное снижение и затем рост для всех анализируемых категорий. В период же 2002–2008 гг. картина становится менее единообразной: индекс *HNI* для рынка майонеза, например, характери-

Таблица 1

Связь между *HNI* и индексами CR_k

	Корреляция	R ²	Кэфф-т регрессии	Константа
CR_1	0.98	0.96	0.94	-0.14
CR_2	0.95	0.91	1.14	-0.39
CR_3	0.94	0.89	1.44	-0.71
CR_4	0.92	0.85	1.72	-1.02
CR_5	0.86	0.74	1.85	-1.20

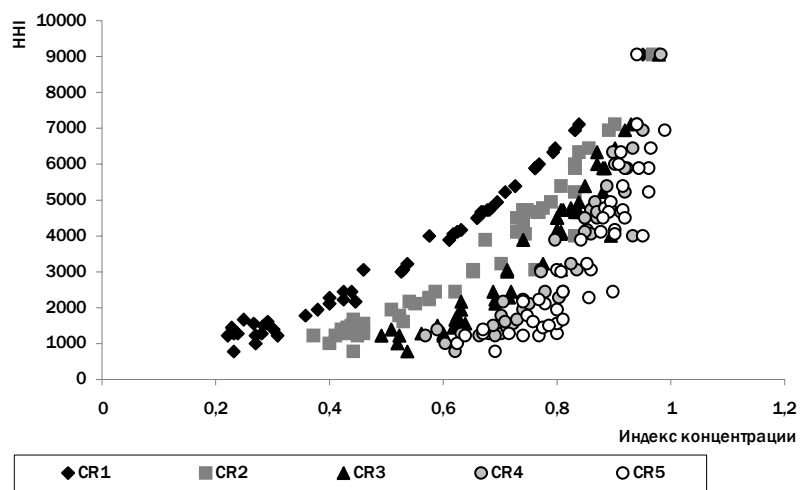


Рис. 1. Распределение значений индекса *HNI* в зависимости от значения индексов концентрации CR_k

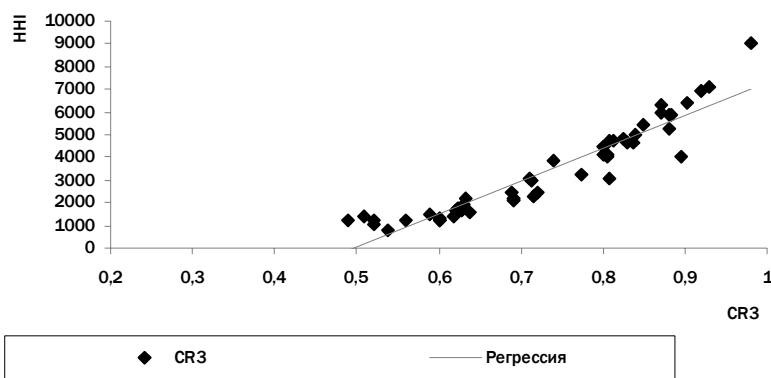


Рис. 2. Уравнение регрессии для *HNI* и индекса концентрации CR_3
 $y = 14.4445x - 7.1355$

зуются сильной волатильностью и до кризиса 2008 года, после него мы, тем не менее, видим достаточно плавное снижение. В категории минеральной воды переход от стадии снижения концентрации к стадии увеличения происходил наиболее наглядно и плавно. На рынке пива индексы менялись несильно, но тенденция была такая же. В то же время, в случае с растительным маслом индексы почти не колебались — наблюдался плавный рост индекса с 2001 вплоть до 2012 года. Прогноз, рассчитанный на основе применения полиномиальной экстраполяции на 2013–2014 гг., показывает продолжение тенденции на плавный рост концентрации для всех товарных групп, кроме майонеза (здесь мы видим циклический процесс с тенденцией к понижению уровня концентрации). В настоящий момент альтернативные данные за 2013–2014 гг. недоступны, в случае же появления такой возможности сравнение прогноза с реальными данными наблюдений позволит проверить возможность использования подобного рода прогнозов.

Индексы концентрации показывают сходную динамику с *НИИ*, однако изменения происходят в меньшем масштабе. Большая изменчивость *НИИ* определяется его относительно высокой степенью чувствительности. В качестве примера приводим данные расчетов по CR_3 . Здесь мы видим наглядную тенденцию к сходимости значения индексов на уровне 60–70%, каковой обычно считается уровнем, характерным для жесткой олигополистической конкуренции: среднеконцентрированный рынок по верхней границе согласно индикатору CR_3 и высоко-

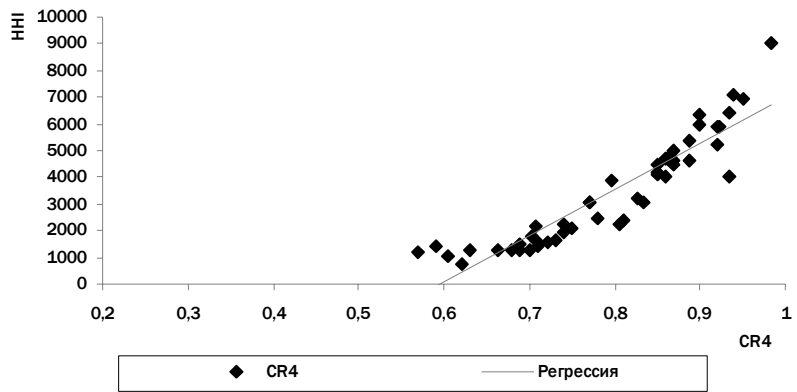


Рис. 3. Уравнение регрессии для *НИИ* и индекса концентрации CR_4
 $y = 17.218x - 10.24$

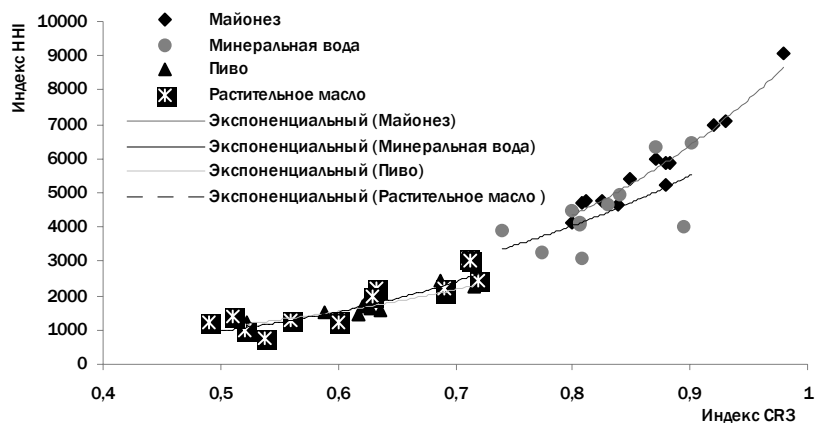


Рис. 4. Экспоненциальная аппроксимация связи индекса CR_3 и *НИИ* за весь период наблюдений



Рис. 5. Значения индекса *НИИ* за весь период наблюдений (до 2012 г.) и тренд на период до 2014 г.

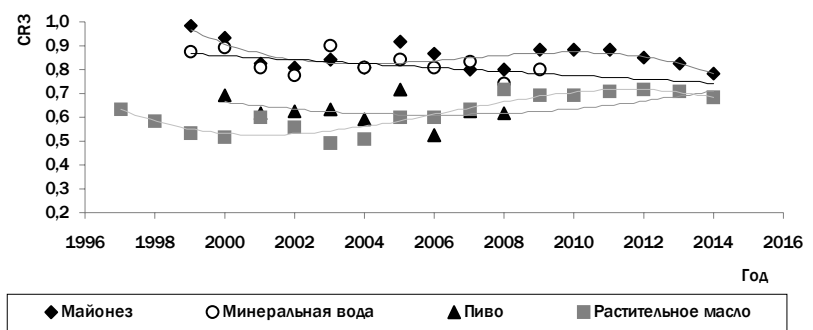


Рис. 6. Значения индекса CR_3 за весь период наблюдений (1997–2012) и тренд на период до 2014 г.

концентрированный по *НН* (*табл. 2*) [9].

Чем это можно объяснить? Как показывает анализ распределения долей рынка, в кризис некоторые крупные игроки не успевали адаптироваться и теряли свои доли, зато появлялся шанс у новых, более активных, или просто предлагавших аналогичный продукт по более низкой цене. Списки лидеров претерпевали существенные изменения (*табл. 3–10*). Покупатели в условиях сокращения потребительских бюджетов становились менее лояльными и полностью или частично переключались на продукцию с более низкой ценой. В кризис 1998 года еще была велика доля прямого импорта на многих рынках, в нашем случае — на трех из четырех (кроме майонеза). Импорт рухнул (что совсем неудивительно — падение обменного курса почти вчетверо делало импортную продукцию в массовом секторе неконкурентоспособной), освободив место для локальных игроков. И они достаточно быстро заняли освободившееся на рынках пространство. Даже если в лидерах оставались импортные марки, их доля либо постоянно падала (масло «Идеал»), либо производство переносилось в РФ (пиво «Эфес», «Миллер», вода ВонАква) на новые мощности или скупленных местных производителей. В случае же с майонезом импорт изначально существенной роли не играл (около 5% в 1997 г.), здесь был очень мощный игрок местного происхождения (НЖК), за счет доли которого и происходило перераспределение рынка в последующие годы.

Отдельно стоит отметить проблему увеличения в некоторых отраслях контроля со стороны

иностранцев владельцев российских производств — в итоге мы часто можем наблюдать, при высокой степени локализации производства, реально сложившийся контроль над рынком со стороны глобальных игроков (они же транснациональные корпорации — ТНК). Примеры таких рынков — пиво, табачные изделия, молочные продукты, соки, газированные напитки, минеральная вода,

лекарственные препараты. Это следствие происходивших в 2000-е годы синхронно процессов, во-первых, слияний и поглощений местных предприятий, во вторых — прямой экспансии в форме строительства новых предприятий.

Существенная часть новых игроков в последующие годы ушла с рынка, что обеспечивало плавный рост концентрации в трех от-

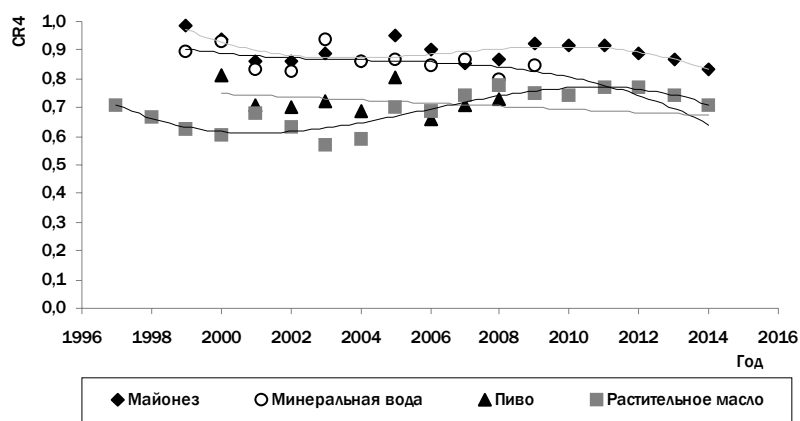


Рис. 7. Значения индекса CR_4 за весь период наблюдений (1997–2012) и тренд на период до 2014 г.

Таблица 2

Типы рынков и значения наиболее часто употребляемых индикаторов

Типы рынков	Значения CR_3 и $НН$	Значения CR_4 и $НН$
Высококонцентрированные	При $70\% < CR_3 < 100\%$ $2000 < НН < 10\ 000$	При $80\% < CR_4 < 100\%$ $1800 < НН < 10\ 000$
Среднеконцентрированные	При $45\% < CR_3 < 70\%$ $1000 < НН < 2\ 000$	При $45\% < CR_4 < 80\%$ $1000 < НН < 1800$
Низкоконцентрированные	При $CR_3 < 45\%$ $НН < 1000$	При $CR_4 < 45\%$ $НН < 1000$

Источник. Князева И.В. Антимонопольная политика в России. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 77.

Таблица 3

Списки лидеров (категория – растительное масло) 1997–2003 г. *

	1997	1998	2000	2001	2002	2003
1	Molinos Rto	Molinos Rto	Molinos Rto	Molinos Rto	Molinos Rto	Русская Бакалея
2	КМЖК	КМЖК	AGD	Русская Бакалея	Русская Бакалея	Золотая семечка
3	СЕВАГ BV	СЕВАГ BV	КМЖК	Поликор	Поликор	Поликор
4	SUNNYGOLD	AGD	ЭФКО	ЭФКО	Золотая семечка	Molinos Rto
5	ЭФКО	ЭФКО	Русская Бакалея	Русская Бакалея	Фили	ЭФКО

*Примечание. Замер в 1998 г. проводился в декабре, в 1999 г. не проводился.

раслях из четырех – рынок растительного масла был консолидирован компанией «Юг Руси», поглотившей весьма крупных конкурентов (в том числе «Русскую Бакалею», одно время бывшего лидером рынка) за несколько лет, в результате чего этот сектор, бывший поначалу самым конкурентным (значения индекса *НИИ* находились на уровне 2 000 и ниже), постепенно сблизился с остальными к 2008 году и перешел в зону умеренной конкуренции. Встречный процесс на других рынках привел к существенному сокращению амплитуды значений индексов – они как бы вошли в относительно узкий «коридор». Такая картина позволяет сделать предположение, что по мере развития рынков в стабильных условиях уровень конкуренции стремится к некоторому «усредненному» значению (в нашем случае – к значениям, свидетельствующих о наличии олигополии), а в ситуациях кризисных периодов следует ожидать достаточно серьезных изменений в сторону увеличения ее интенсивности. Доступный нам материал недостаточно обширен

Таблица 4

Списки лидеров (категория – майонез) 1998–2003 гг.*

	1998	2000	2001	2002	2003
1	НЖК	НЖК	НЖК	НЖК	НЖК
2	Hellmans	Эфко	Петросоюз	Лука	Эфко
3	НМЗ	Лука	Лука	Эфко	Петросоюз
4	Summer light	Петросоюз	Эфко	Петросоюз	Лука
5	***	***	Unilever	Unilever	Балтимор

* Примечание. Замер в 1998 г. проводился в декабре, в 1999 г. не проводился.

Таблица 5

Списки лидеров (категория – минеральная вода) 1999–2003 гг.*

	1999	2000	2001	2002	2003
1	ВИНАП	ВИНАП	Карачинский источник	Карачинский источник	Карачинский источник
2	Карачинский источник	Карачинский источник	Винап	ВИНАП	PepsiCo (Aqua Minerale)
3	Доволенские мин. воды	Доволенские мин. воды	Coca-Cola (BonAqua)	Чистая Вода	Coca-Cola (BonAqua)
4	Coca-Cola (BonAqua)	Coca-Cola (BonAqua)	Чистая вода	Coca-Cola (BonAqua)	Винап
5	Бервина	ЗАО «Серебряный источник»	PepsiCo (Aqua Minerale)	PepsiCo (Aqua Minerale)	Нарзан

* Примечание. Индексы концентрации считаются не по маркам, а по производителям, поэтому в списки включены *Coca-Cola* и *PepsiCo* с указанием марок воды, которые они поставляют.

Таблица 6

Списки лидеров (категория – пиво) 2000–2003 гг.

	2000	2001	2002	2003
1	ВИНАП	Sun Interbrew	ВВН	Sun Interbrew
2	Балтика	Балтика	Sun Interbrew	Эфес
3	Очаково	ВИНАП	ВИНАП	ВВН
4	Росар	Efes	Efes	SAB
5	Эфес	Очаково	Краснозерский ПВК	Красный Восток

Таблица 7

Списки лидеров (категория – растительное масло) 2004–2012 гг.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Русская Бакалея	Юг Руси	Юг Руси	Юг Руси	Юг Руси	Юг Руси	Юг Руси	Юг Руси	Юг Руси
2	Золотая семечка	Русская Бакалея	Русская Бакалея	W.J.Group	ЭФКО	Бунге СНГ	ЭФКО	ЭФКО	ЭФКО
3	W.J.Group	W.J.Group	Бунге СНГ	ЭФКО	Бунге СНГ	ЭФКО	W.J.Group	W.J.Group	W.J.Group
4	Поликор	Molinos Rto	W.J.Group	Бунге СНГ	W.J.Group	W.J.Group	Бунге СНГ	Бунге СНГ	Бунге СНГ
5	Molinos Rto	ЭФКО	ЭФКО	Поликор	Русские масла	Русские масла	ХГ «Сигма»	Лента	Лента

Таблица 8

Списки лидеров (категория – майонез) 2004–2012 гг.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	НЖК	НЖК	НЖК	НЖК	НЖК	НЖК	НЖК	НЖК	НЖК
2	Эфко	Лука	Лука	Эссен	Эссен	Эссен	Unilever	Эссен продакшн	Эссен продакшн
2	Петросоюз	Unilever	Эфко	Unilever	Unilever	Эфко	Эссен	Unilever	Эфко
4	Лука	Эфко	Unilever	Эфко	Лука	Лука	Лука	Эфко	Лука
5	Оттоги	Петросоюз	Петросоюз	Балтимор	Эфко	Unilever	КЖК	Лука	Unilever

Таблица 9

Списки лидеров (категория – минеральная вода и питьевая вода) 2004–2009 гг.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	Карачинский источник	Карачинский источник	Карачинский источник	Карачинский источник	Карачинский источник	Карачинский источник
2	Coca-Cola (BonAqua)	Coca-Cola (BonAqua)	Coca-Cola (BonAqua)	Coca-Cola (BonAqua)	Ессентуки	Coca-Cola (BonAqua)
3	ВИНАП	Боржоми	Чистая вода	PepsiCo (Aqua Minerale)	Coca-Cola (BonAqua)	Ессентуки
4	PepsiCo (Aqua Minerale)	PepsiCo (Aqua Minerale)	Ессентуки	Чистая вода	Нарзан	Нарзан
5	Чистая вода	Ессентуки	Нарзан	Нарзан	PepsiCo (Aqua Minerale)	PepsiCo (Aqua Minerale)

Таблица 10

Списки лидеров (категория – пиво) 2004–2008 гг.

	2004	2005	2006	2007	2008
11	Sun Interbrew	Sun Interbrew	BBH	Томское пиво	BBH
2	BBH	SAB	Sun Interbrew	Sun Interbrew	Heineken
33	SAB	BBH	Efes	BBH	Sun Interbrew
4	Томское пиво	Томское пиво	Томское пиво	Heineken	Томское пиво
5	Эфес	Тинькофф	SAB Miller	Краснозерский ПЗ	Efes

с точки зрения охвата рынков, поэтому эта гипотеза нуждается в дополнительной проверке, если такая возможность представится.

Ситуация, когда существовало большое количество игроков, была обусловлена относительной молодостью российского рынка. С началом рыночной эпохи у потребителей на «старых рынках», хотя и была привязанность к «советским» локальным брендам, был огромный интерес к новинкам, поэтому на рынке легко нашли себе место множество марок. По мере формирования предпочтений появился новый барьер для входа – инертность предпочтений. Поэтому, несмотря на некоторые флуктуации, концентрация участников рынка асимптотически приближается к некоторому равновесному уровню. Сами флуктуации концентрации становятся также более инертными. Кризисные явления и изменение делово-

го климата будут вести, скорее, к перераспределению долей между текущими игроками и, возможно, к плавному повышающемуся или понижающемуся тренду, но низкой концентрации, такой, какая была в начале анализируемого периода, уже не достичь в обозримом будущем.

В 2014 году начался новый кризисный период в экономике России, и в связи с этим вполне уместно на основе анализа данных за прошедший период сформировать прогноз реакции рынков на это. Как уже отмечалось выше, мы должны ждать изменения уровня конкуренции в сторону повышения в 2015 году, но, так как изучаемые рынки уже полностью или в значительной степени локализованы, драматические ситуации, связанные с резким добровольным уходом иностранных компаний, не ожидаются. Компании,

контролируемые ТНК, могут потерять часть своих позиций по причине большего выигрыша в издержках, получаемого локальными производителями (они более гибки в вопросах снабжения, изменения технологических процессов, сбытовой политики и т. п.), но полный уход с рынка, как это происходило в 1999–2000 гг., крайне маловероятен. Освобождаемые ими доли рынка будут в первую очередь перераспределяться между другими, более адаптированными производителями. Это также открывает дополнительные возможности для входа новых производителей. Однако не следует ожидать появления большого числа новых предприятий на этих рынках, так как потребительские предпочтения уже сформированы, и любому новому игроку потребуются существенные временные и финансовые ресурсы на их изменение.

ИСТОЧНИКИ

1. Гребенников В.Ф. Сбор и анализ информации о динамике конкуренции на локальном отраслевом рынке // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. 2009. Том 9, выпуск 4. С. 99–110.
2. Гребенников В.Ф. Государственная статистика и потребности бизнеса // ЭКО. 2012. № 3 (453).
3. Гребенников В.Ф. Рынок пива в Новосибирске // Практический маркетинг. 2000. № 3 (37).
4. Гребенников В.Ф. Локальные брэнды: жизнь и судьба // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 2.
5. Гребенников В.Ф. Рынок растительного масла г. Новосибирска // Практический маркетинг. 2004. № 7 (89).
6. Гребенников В.Ф., Майснер Л.А. Рынок пива в Новосибирске в 1999–2004 гг.: тенденции, итоги, перспективы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 6 (54).
7. Матюхин А.М., Смарагдов И.А. Методология количественной оценки рыночной конкуренции. Тула, 2011.
8. Светульников С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. Ульяновск: Корпорация технологий продвижения, 2000.
9. Князева И.В. Антимонопольная политика в России. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 77.

Dynamics of Competition in Local Markets of FMCG

Grebennikov Viktor Fedorovich,

Research company «Summa Tehnologii», director; 630087, post box 94, Novosibirsk, Russian Federation (fish_ns@mail.ru)

Zakharov Nikolay Valerievich,

Quantitative research manager in Russian and international research companies (2002–2013), free-lancer (now days) (z-n-v@yandex.ru)

– In crisis conditions in local markets of FMCG decrease in concentration and growth of number of players is observed. In the conditions of stability we can see consolidation of the markets and growth of concentration.

– Despite tactical changes, during the long period of formation of market structure (10 years and more) concentration asymptotically aspires to some equilibrium level

– During the crisis, that has been started in 2014, change in distribution of shares of players are inevitable, but this situation will not so dramatically, as in 1998–1999, first of all, in those markets where processes of consolidation, import substitution and localization had been completed before 2010.

Keywords: competition; concentration; Herfindal-Hirshmann Index; local markets; industry.

REFERENCES

1. Grebennikov, V.F. (2009) Sbor i analiz informatsii o dinamike konkurentsii na lokalnom otraslevom rynke [Data collection and analysis of dynamics of competition in the local industrial market]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Novosibirsk state university]. Series: Social and economic sciences, vol. 9, release 4, pp. 99–110.
2. Grebennikov, V.F. (2012) Gosudarstvennaya statistika i potrebnosti biznesa [State statistics and requirements of business]. *EKO*, no. 3 (453).
3. Grebennikov, V.F. (2000) Rynok piva v Novosibirske [Market of beer in Novosibirsk]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 3 (37).
4. Grebennikov, V.F. (2000) Lokalnie brendy: zhizn` i sud`ba [Local brands: life and destiny]. *Marketing i marketingovie issledovaniya v Rossii* [Marketing and marketing researches in Russia], no. 2, 2000.
5. Grebennikov, V.F. (2004) Rynok rastitelnogo masla g. Novosibirska [Market of vegetable oil in Novosibirsk]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 7 (89).
6. Grebennikov, V.F.; Maisner, L.A. (2004) Rynok piva v Novosibirske v 1999–2004 gg.: tendentsii, itogi, perspektivy [Market of beer in Novosibirsk during 1999–2004: tendencies, results, prospects]. *Marketing i marketingovie issledovaniya* [Marketing and marketing researches], no. 6 (54).
7. Matyuhin, A.M.; Smaragdov, I.A. (2011) *Metodologiya kolichestvennoy otsenki rynochnoy konkurentsii* [Methodology of a quantitative assessment of the market competition]. Tula.
8. Svetunkov, S.G.; Litvinov, A.A. (2000) *Konkurentsia i predprinimatelskie resheniya* [Competition and entrepreneurial decisions]. Ulyanovsk, Corporation of technologies of advance Publ.
9. Knyazeva, I.V. (2007) *Antimonopolnaya politika v Rossii* [The antimonopoly policy in Russia]. Moscow, Omega-L Publ., p. 77.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ РЕЗЕРВОВ РОСТА*



Бондаренко Виктория Андреевна,

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

В статье обосновывается необходимость перманентных маркетинговых исследований для небольших фирм, задействованных на локальном рынке производства и реализации металлопластиковых конструкций. Результаты маркетинговых исследований позволяют отслеживать рыночное положение конкретной фирмы и выработать пакет мер по стабилизации функционирования.

Ключевые слова: критерии; балльная оценка; SWOT-анализ; рейтинги конкурентоспособности.

Неотъемлемым атрибутом устойчивого функционирования компаний на современном этапе является определение собственной позиции на рынке ее локализации, что предполагает регулярное проведение маркетинговых исследований и использование другого аналитического инструментария, которые связаны с выявлением проблем, определением потенциально возможных угроз и выбором набора наиболее оправданных в условиях конкретной рыночной ситуации мероприятий для упреждения прогнозируемых потерь и нивелирования негативных тенденций. Не вызывает сомнений то обстоятельство, что для небольшой компании, развивающей бизнес в небольшом провинциальном городе (в нашем случае г. Таганроге Ростовской области), характеризующемся ограниченным потребительским спросом, по сравнению с мегаполисами, вопросы проведения регулярных маркетинговых исследований имеют жизненно важное значение, поскольку от полученной в ходе их реализации информа-

ции и адаптивного реагирования на проявившиеся тренды зависит потенциально возможное достижение успеха в занимаемой рыночной нише.

Подобная ситуация справедлива для фирмы, задействованной в изготовлении и монтаже металлопластиковых конструкций. В предыдущей статье были продемонстрированы результаты маркетингового исследования по выявлению возможного потенциала роста конкурентоспособности организации, работающей на локальном рынке металлопластиковых изделий, на примере ООО «Свет» [1]. В этой связи, представляется обоснованным выбрать данную организацию для примера рассмотрения проблематики положения компании на локальном рынке в аспекте выявления возможных резервов роста. Для определения положения компании ООО «Свет» на рынке и для осуществления необходимой коррекции маркетинговой политики необходимо было проанализировать существующие преимущества в работе фирм, работающих на территории г. Таган-

рога в сфере изготовления и монтажа металлопластиковых конструкций. С этой целью использовался метод опроса лично и по телефону фирм в г. Таганроге [2], задействованных в данной сфере бизнеса, а также использовались вторичные источники информации, такие, как Интернет, реклама в газетах.

В рамках сбора и анализа информации исследовались следующие показатели: ассортимент, оказываемые услуги, источники рекламы, масштабы деятельности фирмы, сроки выполнения заказа, работа с целевыми сегментами, цены компаний, место расположения фирм, предлагаемые потребителям условия оплаты, система скидок и опыт работы фирмы.

После обработки и усреднения информации о деятельности конкурирующих организаций, была составлена сводная таблица (*Приложение*), в которой основные показатели деятельности конкурирующих фирм были оценены по балльной системе, с последующим построением рейтингов, принятых при анализе экономической

* Автор благодарит студенток Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), факультета «Торговое дело», кафедры «Маркетинг и реклама» Викторию Николаевну Николаенкову, Наталью Петровну Короткову за помощь в сборе и подготовке материала.

действительности [3, 4, 5]. Рейтинговая система активно используется в исследованиях при отслеживании активности конкурентов [6]. За каждую позицию, наличествующую у фирмы, ей присваивался один балл. По критерию срока выполнения заказа минимальный срок выполнения оценивался в четыре балла, далее в порядке убывания присваивались 3, 2 и 1 балл, соответственно, за максимальный срок исполнения заказа.

В итоге рассчитывалась общая сумма баллов по всем показателям, и определялись рейтинги фирм соответствующие их конкурентоспособности, рассчитываемые по сумме баллов, полученных фирмами. По ассортименту, оказываемым услугам и используемым источникам информации были получены следующие результаты (табл. 1).

Можно констатировать, что фирмы «Вилант» и ООО КПИ имеют более широкий *ассортимент* и занимают первое место среди других фирм по этому критерию. ООО «Свет» стоит на втором месте вместе с фирмой «Панорама», поскольку они не предлагают вентилируемые фасады, гаражные системы и ворота. «Евро окна» и «Новые окна» имеют более узкий ассортимент и занимают третье место. На четвертом месте стоит фирма «Европласт» и на последнем, пятом, месте по ассортименту стоят фирмы «Окна плюс» и «Окна для Вас».

В сфере *оказания услуг* лидируют такие фирмы, как «Панорама», ООО КПИ, «Вилант». Фирмы «Свет», «Новые окна», «Европласт» и «Евро окна» занимают второе место по лидерству, поскольку не оказывают услуги по ремонту товарных позиций других производителей. В аутсайдерах по

данному критерию стоят фирмы «Новые окна» и «Окна для Вас».

В *рекламной деятельности* первое место занимают фирмы ООО КПИ и «Европласт», на втором месте фирмы ООО «Свет», «Новые окна», «Окна Для Вас», «Окна плюс», поскольку они не используют в своей рекламной деятельности рекламные щиты и местное телевидение. На последнем месте находятся фирмы «Панорама», «Вилант» и «Евро Окна».

В *таблице 2* приведена оценка фирм в баллах по критерию масштаба деятельности, срокам выполнения заказа и обслуживаемым потребительским сегментам.

Как видим, фирмы пластиковой продукции г. Таганрога имеют практически одинаковые *масштабы деятельности*, за исключением двух организаций («Евро-

пласт» и «Окна плюс»), которые не осуществляют свои услуги в сельских поселениях Ростовской области.

По *срокам выполнения заказов* клиента первое место занимают такие фирмы, как «Панорама», ООО КПИ, «Новые окна», на втором месте – фирма «Европласт» и «Евро Окна», на третьем месте находятся фирмы «Свет», «Вилант» и «Окна Для Вас», так как они выполняют заказы от десяти дней, тогда как фирмы-лидеры выполняют заказ за 5–7 дней, также на третьем, последнем месте, расположена фирма «Окна плюс».

Фирмы привлекают различные *потребительские сегменты*, дифференцируемые по уровню доходов. Первое место по этому критерию занимают следующие фирмы: «Окна для Вас», «Окна плюс», «Европласт» и «Евро Окна». На

Таблица 1

Балльная оценка фирм на рынке металлопластиковых конструкций по критерию широты ассортимента, оказываемых услуг и используемых источников рекламы

Наименование фирмы	Баллы		
	ассортимент	услуги	источники рекламы
«Окна плюс»	2	9	4
«Окна для Вас»	2	9	4
«Европласт»	4	11	6
«Евро Окна»	5	11	3
«Новые окна»	5	11	4
ООО «Свет»	6	11	4
«Панорама»	6	12	3
«Вилант»	7	12	3
ООО КПИ	7	12	6

Таблица 2

Балльная оценка фирм на рынке металлопластиковых конструкций по критерию масштаба деятельности фирмы, срокам выполнения заказа и обслуживаемым потребительским сегментам

Наименование фирмы	Баллы		
	Масштабы деятельности	Сроки выполнения заказа	Целевые сегменты
«Окна плюс»	1	1	3
«Окна для Вас»	2	2	3
«Европласт»	1	3	3
«Евро Окна»	2	3	3
«Новые окна»	2	4	1
ООО «Свет»	2	2	2
«Панорама»	2	4	2
«Вилант»	2	2	2
ООО КПИ	2	4	2

последнем месте по данному критерию располагается фирма «Новые окна».

В таблице 3 приведена оценка фирм в баллах по критерию цены, места расположения фирмы и условий оплаты.

Приведенные в таблице данные свидетельствуют о том, что наиболее низкие цены на продукцию и оказываемые услуги у следующих фирм: «Окна для Вас», «Окна плюс» и «Новые окна». Второе место по данному критерию занимает фирма «Свет», а на последнем месте фирма ООО КПИ, реализующая продукцию и услуги по самым высоким ценам в г. Таганроге среди фирм производителей пластиковой продукции.

По месту расположения предприятия в г. Таганроге фирма ООО КПИ занимает лидирующую позицию, так как к ее офису возможно добраться на любом транспорте. На втором месте по данному показателю находятся все остальные фирмы, за исключением ООО «Свет», к офису которой можно добраться (помимо личного транспорта) только на маршрутном или индивидуальном такси.

По предоставляемым условиям оплаты первое место занимают такие фирмы, как «Евро окна», ООО КПИ, «Вилант», «Окна для Вас» и «Панорама», так как их клиенты имеют возможность оплачивать оказание услуг наличными, с помощью банковской карты и кредита. На втором месте фирмы «Свет», «Окна для Вас», «Окна плюс», «Новые окна», не предоставляющие товар и услуги в кредит, и на последнем месте фирма «Европласт», не использующая безналичных расчетов.

В таблице 4 приведена оценка фирм в баллах по критерию сис-

темы скидок, опыта работы и суммарной конкурентоспособности по всем проанализированным критериям.

В системе скидок первое место занимают фирмы ООО КПИ и «Окна для Вас», так как они предоставляют большой объем скидок. На втором месте находятся все остальные организации.

Первое место по опыту работы занимают фирмы «Окна плюс» и «Евро окна».

Суммарная оценка конкурентоспособности фирм по анализируемым критериям представлена на рисунке.

Согласно представленным данным, лидером на текущий момент выступает ООО КПИ, однако данная ситуация вариабельна, так как

не всегда максимальный набор предоставляемых услуг и ширина ассортимента приводят к рыночному успеху, поскольку это ведет к росту накладных расходов и распылению сил и средств.

Отмеченные расхождения в ассортиментных позициях и сумме оказываемых услуг у различных фирм невелики, практически все фирмы, задействованные в исследуемом секторе бизнеса в г. Таганроге, предлагают стандартный перечень услуг (замер, установка, вывоз мусора) и работают приблизительно в одинаковых ценовых категориях.

В связи с этим объемы продаж зависят прежде всего от того, смогла ли та или иная фирма привлечь к себе потребителя. Следовательно, на взгляд автора, в данных условиях конкурентоспособ-

Таблица 3

Балльная оценка фирм на рынке металлопластиковых конструкций по критерию цены, места расположения фирмы и условий оплаты

Наименование фирмы	Баллы		
	Цены	Место расположения фирмы	Условия оплаты
«Окна плюс»	7	3	2
«Окна для Вас»	7	3	3
«Европласт»	3	3	1
«Евро Окна»	5	3	3
«Новые окна»	7	3	2
ООО «Свет»	6	2	2
«Панорама»	2	3	3
«Вилант»	3	3	3
ООО КПИ	1	4	3

Таблица 4

Балльная оценка фирм на рынке металлопластиковых конструкций по критерию системы скидок, опыта работы и суммарной конкурентоспособности по всем проанализированным критериям

Наименование фирмы	Баллы		
	Система скидок	Опыт работы фирмы	Оценка конкурентоспособности
«Окна плюс»	2	6	40
«Окна для Вас»	3	1	39
«Европласт»	2	4	41
«Евро Окна»	2	6	46
«Новые окна»	2	3	44
ООО «Свет»	2	5	44
«Панорама»	2	1	40
«Вилант»	2	2	41
ООО КПИ	3	4	48

ным будет то предприятие, которое сможет привлечь и удержать клиента, склонив его к совершению покупки окон и последующего обслуживания именно у них. Поскольку, установка окон отличается от просто приобретения готовой продукции, скорее всего, потребитель, решивший сменить окна, не станет методично посещать все организации в городе, предлагающие ему установку, но захочет узнать и сравнить между собой существующее товарное предложение. Такое сравнение потенциальный потребитель может сделать, посетив сайт компаний, оказывающих данные услуги. В этом смысле наличие информативного сайта также представляет собой ресурс привлечения клиентов.

Соответственно, целесообразно было уточнить, имеют ли анализируемые нами фирмы в г. Таганроге сайты и выдаются ли ссылки на их сайты при использовании поисковых систем. Важным критерием представляется также не просто наличие сайта, а удобство навигации по нему, информативность и привлекательность для потребителя.

Ознакомление с информацией по производителям металлопластиковых изделий, чьи ссылки на сайты оказываются в числе первых при запросе «Установка пластиковых окон в г. Таганроге» на

основе популярной поисковой системы «Яндекс», показал, что у 6 компаний из 9 есть собственные сайты в Интернете, и заинтересованный покупатель может найти информацию о компаниях и продукции, которую они производят. При запросе в поисковой сети «Яндекс»: «Пластиковые окна, установка, Таганрог» сайты таких компаний, как «Панорама», ООО КПИ и других выплывают в первых ссылках, а сайт компании ООО «Свет» можно найти, лишь напрямую введя его название в поисковую систему. Сам сайт компании «Свет» малоинформативен. В нем есть информация о самой компании и о том, чем она занимается, но нет информации о ценах на предлагаемую продукцию и условиях ее реализации. Маловероятно, что подобный сайт сможет заинтересовать потенциального потребителя, и его существование в таком виде не обосновано.

Следует отметить, что в практических целях потребителям логично подвергнуть сравнению самые важные для них критерии, такие как цены, сроки изготовления изделий, наличие акций по привлечению клиентов и наличие сайта с информативным содержанием (табл. 5).

Анализируя табличные данные, отметим, что по ценовой категории компания ООО «Свет» несколько выигрывает, так как предлагает установку окон по ценам от 5 200 руб. Ниже цена только у компании «Вилант», которая к тому же предлагает бессрочное гарантийное обслуживание своей продукции. Но, с другой стороны, компании, у которых продукция дороже, предлагают скидки до 50% (компания КПИ), что существенно снижает цену и делает их более привлекательными по сравнению с ООО «Свет». Кроме этого все компании предлагают те или

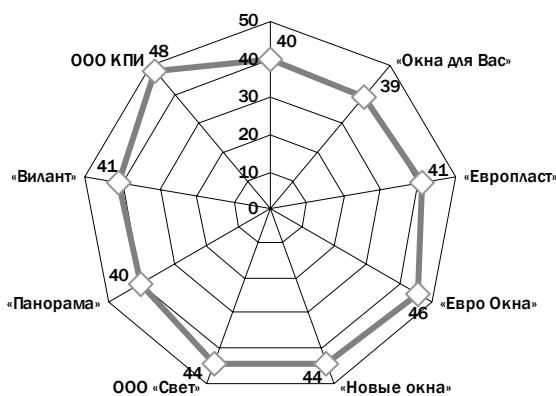


Рис. Суммарная оценка конкурентоспособности фирм по анализируемым критериям

Таблица 5

Сравнение цен, срока изготовления изделий, наличия акций и сайта фирмы*

Фирма	Цена	Срок изготовления	Акции, скидки	Наличие сайта
«Панорама»	От 6 800 руб. за двустворчатое окно	От 10 дней	Скидки до 30%, установка и монтаж бесплатно	Есть, доступный, с полной информацией
«Евро Окна»	От 6 300 руб.	неизвестно	нет	Есть, информация не полная
«Вилант»	От 4 150 руб.	неизвестно	Бессрочное гарантийное обслуживание	Есть, полная информация, удобная навигация
ООО «Свет»	От 5 200 руб.	От 10 дней	нет	Есть, информации крайне мало
КПИ	индивидуально	неизвестно	Скидка 50% рассрочка и кредит	Есть, информации много, кроме цены
ООО «Окна для Вас»	От 6 400 руб.	От 3 дней	Возможна рассрочка платежа и кредит	Есть, полная информация

* Составлено на основании анализа интернет сайтов, объявлений в газетах и опроса по телефону.

иные акции и стараются стимулировать сбыт всеми доступными средствами, тогда как компания «Свет» не задействует данный маркетинговый инструмент.

Можно сказать, что анализируемая нами компания занимает не самую выгодную позицию на рынке пластиковых окон. Она пытается быть конкурентоспособной, стараясь выбирать среднюю цено-

вую категорию, предоставлять дополнительное обслуживание, но без должного рекламного сопровождения и информирования потребителей все эти усилия не дают должного эффекта. Информации о компании мало, сайт малоинформативен и не способен привлечь потребителей и заинтересовать их в приобретении окон. Отсутствие различных акций или

скидок тоже выступает фактором демотивации для потенциальных клиентов. Это свидетельствует о том, что компании необходимо пересмотреть свою маркетинговую политику и заняться рекламой.

Для дальнейшей объективизации определения текущего положения фирмы ООО «Свет» целесообразно провести *SWOT*-анализ (табл. 6).

Таблица 6

SWOT-анализ фирмы ООО «Свет»

Характеристики макросреды	Сильные стороны	Слабые стороны
Состояние экономики города	1. Уменьшение уровня безработицы за пятилетний период	1. Рост инфляции и снижение платежеспособного спроса на отдельные ассортиментные позиции на настоящем этапе
Политика городской администрации	1. Предпринимаемые администрацией мероприятия по поддержке малого бизнеса	1. Изменение законов может нивелировать существующую систему поддержки
Ценностные ориентации населения	1. Повышение социального статуса населения, жизненного уровня. 2. Доступность металлопластиковых конструкций 3. Возможность выбора дизайнера, материала	1. Необходимость следовать за изменениями в предпочтениях, что предполагает затраты
Рынок рабочей силы	1. Большое число желающих трудоустроиться	1. Трудность подбора квалифицированных кадров, привлекаемых к производству продукции
Конкуренты	1. Возможность занятия новых рыночных ниш 2. Возможность увеличения ассортимента 3. Возможность расширения оказываемого спектра услуг 4. Цены, привязанные к уровню доходов потенциальных потребителей	1. Слабая коммуникационная политика. 2. Недостаточный спектр оказываемых услуг. 3. Уступает конкурентам по срокам выполнения заказов. 4. Слабая транспортная и поэтапная доступность офиса приема заказов. 5. Уступает конкурентам по уровню цен
Потребители	1. Большое число потенциальных потребителей	1. Отсутствие рассмотрения в качестве целевого сегмента людей с индивидуальным месячным достатком от 5 000 до 10 000 руб./мес.
Кадры	1. Удалось сформировать работоспособный коллектив, способный к саморазвитию	1. Отсутствие практического опыта у ряда работников
Производственный процесс	1. Соответствие технического оснащения поставленным производственным задачам	1. Перманентный рост расходов на производственные и общехозяйственные нужды
Имидж	1. Реклама в печати, Интернете, торговых точках, на транспорте	1. Отсутствие таких рекламных носителей, как: рекламные щиты и телевидение
Внутренняя Потребители	Возможности Увеличение спроса со стороны целевой аудитории	Угрозы Отток части потребителей к конкурентам
Кадры	Возможность овладения новыми технологиями	Недостаточная скорость выполнения заказов
Производственный процесс	Возможность удовлетворения потребностей заказчиков	Повышение накладных расходов, опосредующее повышение цен на продукцию и снижение уровня конкурентоспособности
Имидж	Возможность формирования благоприятного образа надежного партнера	Восприятие фирмы потенциальными потребителями как ненадежной организации
Внешняя Состояние экономики территории	Возможности Потенциально возможный рост спроса	Угрозы Снижение спроса, в том числе из-за ужесточения конкуренции
Политика городской администрации	Предоставление ряда различных преференций	Изменение условий аренды, не предоставление преференций
Ценностные ориентации населения	Возможность убеждения в правильности выбора металлопластиковых конструкций, производимых и устанавливаемых фирмой	Появление на рынке г. Таганрога новых технологий, обеспечивающих потребителю больший уровень комфорта, что способствует снижению уровня конкурентоспособности
Рынок рабочей силы	Возможность кадрового отбора для функционирования фирмы	Низкая квалификация работников может увеличить число брака, и неудовлетворенности потребителя деятельностью фирмы
Конкуренты	Возможность выигрышного по сравнению с конкурентами позиционирования фирмы по ряду критериев	Неудовлетворение запросов потребителей грозит их оттоком к конкурентам

В результате *SWOT*-анализа, были сформулированы сильные и слабые стороны предприятия, определены возможности и угрозы в деятельности фирмы, на основании чего руководство фирмы сможет выработать план мероприятий по адаптивному реагированию на потенциальные угрозы, что позволит повысить уровень устойчивости функционирования на рынке.

Исходя из результатов проведенных исследований, сопоставлений и *SWOT*-анализа фирмы ООО «Свет» на рынке г. Таганрога, выступившей примером деловой активности организаций, развивающих деятельность в провинциальном городе на рынке изготовления и монтажа металлопластиковых изделий, можно сделать ряд **выводов**.

1. Фирме ООО «Свет», возможно, в перспективе потребуются расширение ассортимента, поскольку она не производит и не продает вентилируемые фасады, гаражные системы и ворота, что снижает ее возможности по сравнению с конкурентами. Тем не менее, для производства данной продукции придется закупать дорогостоящее оборудование, что может не окупиться. Поэтому фирме необходимо отслеживать изменения в потребительских предпочтениях и если спрос на данную продукцию начнет расти, отреагировать и расширить собственный ассортимент.

2. Фирма ООО «Свет» может активнее привлекать потребителей, предлагая им расширенное послепродажное обслуживание, например, ремонт продукции других производителей.

3. Данной компании необходимо заняться собственной активной рекламной кампанией. Необходи-

мо задействовать наружную рекламу и рекламу на местном телевидении, популярном у местного населения. Слоган в рекламном сообщении должен акцентировать внимание на доступной цене и достойном качестве, и быть легко запоминающимся. Так же при рекламе продукции следует упоминать о дополнительной услуге, такой, как вывоз старых окон и мусора.

Важным представляется введение акций для привлечения клиентов и информирование их о данных акциях посредством, возможно, рекламы в транспорте, учитывая то обстоятельство, что большинство клиентов фирмы пользуются общественным транспортом.

4. Целесообразным представляется снижение сроков изготовления пластиковых окон. Фирма «Свет» выполняет заказы от десяти дней, когда есть фирмы, которые выполняют заказ за 5–7 дней.

5. В г. Таганроге большое число населения (до 30%) имеет личный ежемесячный доход от 5 до 10 тыс. руб., соответственно, ООО «Свет» может расширить обслуживаемый сегмент за счет привлечения данной категории потребителей, предлагая им, например, рассрочку платежа, либо кредит.

6. Для фирмы ООО «Свет» обоснованным представляется внедрение продуманной системы скидок, например, для стимулирования сбыта можно было бы проводить акции скидок за привлечение друзей к заказам, процент скидки увеличивается в соответствии с числом привлеченных покупателей. Обязательно каждому клиенту должна выдаваться визитка, с пометкой о скидке на следующий заказ, такая визитка будет востребованной и пригодится знакомым потребителям фирмы, что будет дополнительным фактором привлечения.

7. Месторасположение фирмы «Свет» не самое удачное, т. к. для оформления заказа туда можно добраться только на маршрутном или индивидуальном такси, поэтому фирма должна предпринимать усилия для компенсации этого недостатка, например, предлагая вызов торгового представителя по телефону или интернет-заявку (для замера и консультации), подробную консультацию по телефону.

8. В настоящее время фирма «Свет» не реализует товары и услуги в кредит, тем не менее, следует ввести такое условие оплаты и информировать потенциальных потребителей об этом.

9. Согласно условной оценке комплексной конкурентоспособности по ряду проанализированных в статье критериев, фирма ООО «Свет», хотя и не имеет большого опыта, тем не менее, занимает неплохое место в рейтинге конкурентоспособности. Можно предположить, что, если фирма ООО «Свет» будет ориентироваться на результаты маркетинговых исследований, анализировать рыночную ситуацию, выявлять собственные слабые стороны и своевременно реагировать для устранения реальных и потенциальных угроз, используя выявленные возможности, это будет способствовать росту уровня ее конкурентоспособности и повышать шансы на рыночный успех.

Повторимся, рассмотрение исследуемого вопроса на примере фирмы ООО «Свет» является частным случаем, однако этот частный случай демонстрирует те проблемы, с которыми сталкиваются подобные организации и, в общем, освещает варианты развития деловой активности, которые могут быть полезны фирме, задействованной на локальном рынке, в вопросе поиска возможных для роста резервов.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМ ПО БАЛЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

Критерии	Конкуренты								
	Свет	Пано- рама	Вилант	ООО КПИ	Евро- пласт	Евро Окна	Новые окна	Окна плюс	Окна для Вас
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Товарный ассортимент:									
Пластиковые окна и двери	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Отделка балконов и лоджий	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Вентилируемые фасады	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Отделка откосов	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ролставни	1	1	1	1	0	0	1	0	0
Жалюзи	1	1	1	1	0	0	0	0	0
Алюминиевые конструкции	1	1	0	1	1	0	1	0	0
Гаражные системы	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Ворота	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Итого	6	6	7	7	4	5	5	2	2
2. Сервисный ассортимент (оказание услуг)									
Консультация	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Замер	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Монтаж пластиковых окон	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Доставка	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Подъем конструкций	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Подготовка окон к монтажу	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Подготовка проема	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Установка рамы	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Внешняя и внутренняя отделка	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Гарантийное и сервисное обслуживание	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Вывоз старых окон и мусора	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Ремонт окон других производителей	0	1	1	1	0	1	1	0	0
Итого	11	12	12	12	11	11	11	9	9
3. Источники рекламы:									
Газета	1	1	0	1	1	0	1	1	1
Интернет	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Вывески	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Наклейки	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Рекламные щиты	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Телевидение	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Итого	4	3	3	6	6	3	4	4	4
4. Масштабы деятельности:									
Город Таганрог	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Сельские поселения Ростовской области	1	1	1	1	0	1	1	0	1
Итого	2	2	2	2	1	2	2	1	2
5. Сроки выполнения заказа:									
От 5 дней	0	4	0	4	0	0	4	0	0
От 7 дней	0	0	0	0	3	3	0	0	0
От 10 дней	2	0	2	0	0	0	0	0	2
От 14 дней	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Итого	2	4	2	4	3	3	4	1	2
6. Привлекаемые потребители (по уровню доходов)									
С личным доходом от 5 до 10 тыс. руб. в месяц	0	0	1	0	1	1	1	1	1
С личным доходом от 10 до 17 тыс. руб. в месяц	1	1	1	1	1	1	0	1	1
С личным доходом от 17 до 30 тыс. руб. в месяц	1	1	0	1	1	1	0	1	1
Итого	2	2	2	2	3	3	1	3	3
7. Цены по каждой ассортиментной позиции (минимальная цена – максимальные баллы):									
Рейтинг фирмы по ценам	6	2	3	1	3	5	7	7	7
8. Место расположения (транспорт на котором можно добраться в офис):									
Трамвай	0	1	0	1	1	0	1	0	0
Автобус	0	0	1	1	0	1	0	1	1
Маршрутное такси	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Такси	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Итого	2	3	3	4	3	3	3	3	3
9. Условия оплаты:									
Наличными	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Кредит	0	1	1	1	0	1	0	1	1
Банковской картой	1	1	1	1	0	1	1	0	1
Итого	2	3	3	3	1	3	2	2	3

ПРИЛОЖЕНИЕ (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Система скидок:									
Скидка всем новым клиентам	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Скидки от суммы заказов	1	1	0	0	1	0	1	1	1
Скидка постоянным клиентам	0	0	1	1	0	1	0	0	0
Сезонные скидки	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Итого	2	2	2	3	2	2	2	2	3
11. Опыт работы фирмы:									
5 лет	0	1	0	0	0	0	0	0	1
6 лет	0	0	2	0	0	0	0	0	0
7 лет	0	0	0	0	0	0	3	0	0
8 лет	0	0	0	4	4	0	0	0	0
9 лет	5	0	0	0	0	0	0	0	0
10 лет	0	0	0	0	0	6	0	6	0
Итого	5	1	2	4	4	6	3	6	1
Общая сумма баллов – уровень конкурентоспособности организации	44	40	41	48	41	46	44	40	39

ИСТОЧНИКИ

1. Бондаренко В.А. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений для определения привлекательности фирмы на локальном рынке металлопластиковых изделий // Практический маркетинг. 2015. № 2 (216). С. 40–46.
2. Телефонный справочник г. Таганрога – электронный ресурс – Taganrog.yuninform.ru.
3. Андреева А.Ю. Рейтинговая оценка деятельности мясоперерабатывающих организаций // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 5.
4. Дроздова М.И. Рейтинговая оценка деятельности организаций потребительской кооперации // Регион: экономика и социология. 2009. № 1.
5. Слободняк И.А. Порядок формирования и экономического анализ показателей внутреннего управления отчетности. Иркутск, 2008.
6. Савина А.В. Роль рейтингов при оценке конкурентоспособности предприятий // Практический маркетинг. 2006. № 7 (113).

Marketing Research of Company Position in the Local Market to Identify Its Reserves to Growth

Bondarenko Victoria Andreevna,

doctor of Economics, Professor of Marketing and advertising department of the Rostov state economic University (RINKH), 344002, Rostov-on-don, B. Sadovaya, 69 (b14v@yandex.ru)

In the article explained the need for a permanent marketing research for small firms involved in the local market of production and sale of metal-plastic constructions. The results of marketing researches allow to monitor the market situation of the company and to develop list of measures to stabilize the operation.

Keywords: criteria; a scoring assessment; SWOT analysis; rankings of competitiveness.

REFERENCES

1. Bondarenko, V.A. (2015) Marketingovie issledovaniya potrebitelskikh predpochteniy dlya opredeleniya privlekatelnosti firmy na lokalnom rynke metalloplastikovikh izdeliy [Marketing research of consumer preferences to determine the attractiveness of the company on the local market of plastic products]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, no. 2 (216), pp. 40–46.
2. Telephone directory, Taganrog. Available at: Taganrog.yuninform.ru.
3. Andreev, A.Y. (2011) Reytingovaya otsenka deyatelnosti myasopererabatyvayushchikh organizatsiy [The Rating of the meat processing activities of organizations]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Problems of theory and practice of management], 2011, no. 5.
4. Drozdova, M.I. (2009) Reytingovaya otsenka deyatelnosti organizatsiy potrebitelskoy kooperatsii [Rating of the activities of consumer cooperation organizations]. *Region: Economics and sociology*, 2009, no. 1.
5. Slobodnyak, I.A. (2008) *Poryadok formirovaniya i ekonomicheskij analiz pokazateley vnutrennego upravleniya otchetnosti* [Procedure of formation and economic analysis of indicators of internal management reporting]. Irkutsk, 2008.
6. Savina, A.V. (2006) Rol' reytingov pri otsenke konkurentosposobnosti predpriyatij [The Role of ratings in assessing the competitiveness of enterprises]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2006, no. 7 (113).

РАЗРАБОТКА БРЕНДИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ПОДРОСТКОВОГО РЫНКА



Таппасханова Елизавета Оюсовна,

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, доцент, Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х. М. Бербекова, Институт делового администрирования, маркетинга и туризма (360004, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)
tappazliza777@mail.ru



Токмакова Рузана Азиковна,

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, доцент, Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х. М. Бербекова, Институт делового администрирования, маркетинга и туризма (360004, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)
tokmakova.ruzana@mail.ru



Хандохова Залина Арсеновна,

ст. преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х. М. Бербекова, Институт делового администрирования, маркетинга и туризма (360004, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)
handohova82@mail.ru

В статье дается характеристика подросткового рынка и обосновывается необходимость разработки производителем для каждой подростковой сегментной группы своей брендовой стратегии. Это может быть портфельная стратегия, стратегия диверсификации, торговых партнерских соглашений. Одно из новых явлений – создание брендовых союзов (альянсов). В зависимости от степени подросткового влияния производителю придется определиться между тремя типами маркетинговых стратегий. Первая будет обращена к подросткам, вторая – как к подросткам, так и к родителям, и третья – целиком обращена к взрослым. Подчеркивается, что подростки будут благосклонны к товарам тех производителей, которые разрабатывают собственные благотворительные программы. Одним из самых эффективных методов создания и поддержания внимания среди подростковой аудитории является вирусный маркетинг. Производителям стоит также уделять особое внимание каналам коммуникации, популярным у подростковой аудитории – SMS, e-mail, форумы, чаты.

Ключевые слова: подростковый рынок; сегментирование рынка; торговая марка; бренд; брендинг; марочная политика; брендовые стратегии, вирусный маркетинг.

В последние годы во всем мире заметно усиление конкуренции на рынке детских товаров. Чтобы завоевать позицию и прочно укрепиться на этом рынке производители совершенствуют свою марочную политику и разрабатывают различные брендинговые стратегии, причем отдельно для каждого сегмента данного рынка.

В марочной политике предприятия особое значение придается выбору имени марки. Ключевыми особенностями марки, кроме коммерческого названия, являются: адресность, индивидуальность, мотивирующая характеристика.

Название торговой марки должно обладать запоминаемостью, остротой и эстетическими достоинствами, вызывать соучастие. Подросток должен понять, что заложено в названии коммерческого послания, запомнить торговую марку, а также, услышав это название, ощутить положительные эмоции. Если вследствие положительной эмоциональной расположенности подростка к торговой марке совершаются повторные и последующие покупки, то можно говорить, что перед нами бренд [1].

Предприятие, работающее на подростковом рынке, может ис-

пользовать различные марочные стратегии: стратегию расширения товарной линии, стратегию расширения границ использования марки, стратегию корпоративных марок, стратегию мультимарок (многомарочный подход), стратегию новых марок (*табл.*). Все охарактеризованные стратегии могут успешно комбинироваться друг с другом, что зависит от конкретных условий, в которых работает предприятие, и содержания его товарной политики.

Разработка продуктовой стратегии основывается на маркетинговых исследованиях и правиль-

ной сегментации рынка, которая, во-первых, возможна на основе возраста подростков. Обычно рынок подростков подразделяется на две группы: 10–12 и 13–15 лет. Для каждого из этих сегментов производитель должен разрабатывать свою стратегию, т. к. они различаются по стилю жизни, по интересам. Даже разница в один год дает сильные различия, то, что потребляют подростки в 11 лет, может уже не восприниматься в 13 лет [2]. Изучая, где подростки бывают, сколько времени они там проводят, с кем общаются, гораздо проще обеспечить их контакт с брендом и научиться разговаривать с ними на одном языке. Возможна сегментация подросткового рынка на следующие группы: экстремисты, убеждающие, последователи, рефлексивные. Такая сегментация помогает понять, что подростки имеют различия и внутренней иерархии, которая в большой степени определяет их взаимоотношения с брендами. В рамках этих групп возможны различные варианты.

Для каждой группы фирма должна разрабатывать свою брендинговую стратегию. Неправильная сегментация рынка или неправильно выбранная стратегия может легко подорвать репутацию компании. Поэтому, разрабатывая брендинговую стратегию, компания должна уделять пристальное внимание не только возрастному определению подростковой группы, но и ее определению в соответствии с социальной иерархией. Производителю следует использовать стратегию горизонтального растягивания бренда, когда создается продуктовая линейка для разных целевых групп с учетом, как возрастной специфики конкретной

аудитории, так и ее стиля жизни и особенностей.

Лучшая стратегия выживания для производителей игрушек — слияние с продуктами мира взрослых. Первое, что производитель должен сделать, это определить, что из взрослого мира вызывает восхищение у подростков, к чему бы они хотели получить доступ. Как показывает опыт, подростки всегда пытаются имитировать мир взрослых. Поэтому различные детские игрушки и концепции развлечений содержат в себе практически все стороны жизни их родителей. Через различные игры и развлечения с элементами имитации подростки начинают понимать, каково быть настоящим родителем. Имитация заложена в основу семейства игр. Известная фирма *Fisher-Price* предлагает для детей широкий выбор кухонных приспособлений, пластиковую пищу, такие устройства, как фен для волос, мебель для гостиной комнаты и многое другое. Девочки, используя ее продукцию, чувствуют себя стилистами, дизайнерами, кулинарами или знатока-

ми моды. Снискала огромную популярность среди девочек такая игра, как «одевалки», суть которой заключается в том, чтобы как можно быстрее и наряднее одеть главного персонажа. Все эти игры дают отличную возможность девочкам проявлять дизайнерские способности, разрабатывать модные костюмы с разными аксессуарами, создавать неповторимые наряды, обучаться готовить уже в самом раннем возрасте. Специально созданные компьютерные игры, в которых можно научиться готовить или сделать макияж какому-нибудь персонажу, например, героине диснеевского мультфильма Рапунцель, могут помочь им потренироваться в этом. Здесь действует зеркальный эффект, позволяющий поместить подростков в центр мира, которым они всегда восхищались и к которому они стремились [3].

Чтобы не потерять подростковую аудиторию, предприятие может использовать так называемую портфельную стратегию, или стратегию брендового портфеля. Так, компания *Sony* сопровождает

Таблица
Марочные стратегии, используемые производителями детских товаров на подростковом рынке

№	Название стратегии	Характеристика
1.	Стратегия расширения товарной линии	Фирма расширяет дополнительные качества товара, предназначенного для подростков, в пределах одной товарной категории: изменяет размер или форму упаковки, придает товару новые вкусовые качества, форму, цвет.
2.	Стратегия расширения границ использования марки	Фирма выпускает новый или измененный продукт под известной торговой марки, которая в этом случае становится зонтичной маркой.
3.	Стратегия мультимарок (многомарочный подход)	Фирма использует две и больше марок для одной категории товаров, позиционируя их на подростковом рынке по-разному.
4.	Стратегия корпоративных марок	Стратегия в отношении торговых марок, при которой компания использует свое название как подавляющее марочное название для всех своих товаров.
5.	Стратегия новых марок	Фирма начинает производство новой категории товаров.

ет потребителя на всех этапах его жизненного цикла, предлагая самую разнообразную продукцию, включающую игры, фильмы, цифровые фотоаппараты, видеокамеры, телевизоры и Hi-Fi-аппаратуру. Компания *Sony* создала, таким образом, концепцию материнской торговой марки, в рамках которой преобладает *семейный дух*.

Хотя такая стратегия является самой дешевой из всех существующих стратегий при запуске нового продукта, ее использование и поддержание такого брендового портфеля не всегда является для компании гарантией успеха [4].

Для сохранения лидирующих позиций на подростковом сегменте рынка компании могут создавать *торгово-коммерческие партнерские соглашения*. Такое стало возможным в последние десятилетия, когда многие производители поняли, что их маркетинговые отделы, отделы исследований и развития не могут создать все необходимые торговые марки на основе имеющихся средств. Появилась возможность сотрудничества с торговой маркой, которая была изобретена не ими самими, а другими компаниями.

Часто самые невероятные альянсы могут дать положительные результаты. Возьмем для примера *Starbucks* и *Microsoft*. Кто мог себе представить, что кафе и компания, выпускающая программное обеспечение, достигнут союза. Но демонстрация имени *Microsoft* за счет размещения игр компании в кафе *Starbucks* одинаково хорошо работает на обоих партнеров. Игры привлекают большее количество посетителей (в том числе подростков), а имя *Microsoft* демонстрируется в этой очень популярной сети кафе [5].

Можно привести и другие примеры. Так, компания *Marvel Entertainment*

заклЮчила ко-брендинговую сделку с *Feld Motor Sports* на бренды «Железный человек» и «Человек-паук» по выпуску машинок *Monster Jam*. Ежегодные турне *Monster Jam*, которые проводятся в США и Европе, представляют собой состязания супергрузовиков. Линейка игрушек *Mattel* по мотивам турне *Monster Jam* включает литые грузовики. Кроме этого, *Feld Motor Sports*, обладатель прав на турне, разрешил *Marvel Entertainment* использовать изображения грузовиков на трейдинг-карточках, постерах, календарях и иных игрушках. В США и Канаде эти продукты появились на рынке в 2011 году.

Под совместным брендом *Monster Jam* и «Герои Марвел» вышла одежда. «Данная сделка с *Feld Motor Sports* открывает сущность стратегии *Marvel Entertainment*: расширять сферу распространения брендов компании на новые аудитории при помощи новых увеселительных форматов. Ко-брендинговые продукты привлекают внимание к бренду *Monster Jam* — как на стадионах, где проводятся соревнования, так и в розничных магазинах. Фанаты бренда «Герои Марвел», рассчитанного на семейную аудиторию, узнают и о *Monster Jam*» [6].

Следует отметить, что брендовые альянсы будут иметь надеж-

ную стратегию, если у каждого участника рыночных отношений будет маркетинговый план и будут соблюдаться определенные требования. Во-первых, при традиционном ко-брендинге партнеры должны быть равноправными. Так, мелкая местная компания, неизвестная за пределами своего региона не может выступать партнером по ко-брендингу компании *Adidas*. Последней подходят, например, компании уровня Дисней (*Adidas*, к примеру, выпускала серии с Микки-Маусом). Второе правило — в ко-брендинговом альянсе каждый из партнеров должен знать, за что он отвечает. Так, за «шоколадность» в шоколадном сыре «*Milka* Филадельфия» отвечает шоколад *Milka*, за сыр — «Филадельфия». И третье — альянс должен иметь весомую выгоду, увеличивать объем продаж или позволить продукту выйти на новых потребителей [7].

Если производитель, создающий торговую марку, апеллирует к взрослому рынку, ему необходимо обратиться и к рынку подростков. Ведь, как показали маркетинговые исследования за рубежом и у нас в стране, влияние подростков на семейные покупки довольно значительно (*pus.*) [8]. Их влияние на покупки автомобилей, компьютеров или другой элект-

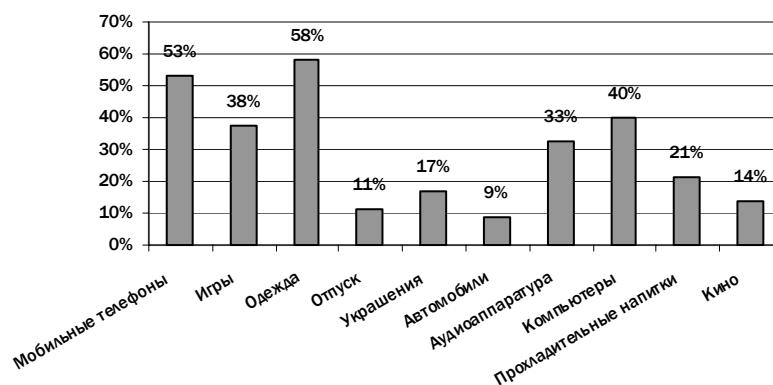


Рис. Влияние подростков КБР на семейные покупки

ронной техники велико. Подростки также оказывают влияние на родителей при приобретении технологичных товаров или более современных марок. Часто родители берут детей с собой в магазин, чтобы услышать их мнение. Подростки очень хотят иметь товары данной торговой марки и уговаривают своих родителей купить их, например, продукты питания или игры. Их привлекает торговая марка, и они влияют на приобретение

Результаты мирового исследования отношения детей к брендам, проходившего в 70 городах 14 стран мира, показывают: подростки принимают решение о семейных покупках в 80% случаев, в 67% выбирают бренд автомобиля, в 58% — одежды (вплоть до стиля отцовского галстука), в 57% — мобильного телефона. Современные подростки — первое поколение, растущее в интерактивном мире [9].

Обычно взрослые менее осведомлены о товарных категориях или услугах, особенно, о высокотехнологичных товарах и услугах, и им на помощь приходят подростки, выступая в качестве справочника. Подростки стремятся к торговой марке как к символу, подчеркивающему их социальный статус, как, например, *Gucci* или *Yves Saint Laurent*, и активно уговаривают своих родителей купить ее. Имидж переносится с популярных и привлекательных торговых марок на младшие модели, покупаемые молодыми людьми. В ближайшее время с увеличением жизненного цикла продуктов и внедрением современных технологических новшеств это влияние будет только расти [10].

Задача заключается в том, что необходимо провести ряд практи-

ческих исследований и оценить степень влияния подросткового сегмента на покупки интересующей категории товара. Степень влияния подростков для той или иной товарной категории не одинакова. Если производитель обнаружит, что подростки оказывают существенное влияние на покупки родителей, ему необходимо разработать двойную стратегию, которая позволила бы ему обратиться сразу к двум аудиториям.

Статистические результаты нашего исследования показывают, что *прямое влияние, оказываемое подростками на родителей при покупках*, оказалось значительно сильнее, чем мы ожидали. Именно поэтому маркетологи должны придавать максимальное значение брендовым союзам, которые привлекают подростков. Так, *Audi* спонсирует автомобильный аттракцион в германском парке *LEGOLAND*. И в других товарных категориях, например в одежде, подростковое влияние столь же важно. Такие компании, как *Gucci* и *Prada*, приступают к формированию лояльности подростков с самого раннего возраста и заставляют их влиять на потребительское поведение родителей.

В зависимости от подросткового влияния, его уровня, производителю потребуются провести три типа маркетинговой стратегии: первая — будет обращена к подросткам, вторая — к подросткам и к родителям, и третья — целиком обращена к взрослым. Необходимо интегрировать эту практику с общей маркетинговой программой предприятия. Привлечение внимания со стороны подростков не только обеспечивает брендовую лояльность с раннего возраста, но и оказывает колоссальное влияние на покупательское поведение родителей [11].

Итак, как было отмечено выше, подростки оказывают большое влияние на семейные покупки, и эта тенденция усиливается. Однако, заметна и другая тенденция — уменьшается влияние родителей на поведение своих детей. Мнения детей, отношения и интересы, главным образом, формируются вне дома. Отсюда, чтобы завоевать подростковую аудиторию, производитель должен определить, какую роль играет его бренд в подростковом сообществе, чтобы создать длительные отношения. *Необходимо определить степень влияния родителей на данную целевую группу.* Существенно ли это влияние, или положительное мнение родителей ослабляет бренд в глазах подростков.

Производителю, работающему на подростковом рынке, очень важно познакомиться с правилами группы, определить лидеров этих групп, а затем построить вокруг них программу *группового маркетинга*, который должен состоять, как это отмечает Мартин Линдстром, из 10 этапов:

1. Определение целевой группы. Лучше всех могут определить группу те, кто являются или когда-то являлись ее членами.
2. Описание поведения группы. Это важно для того, чтобы понять, что движет группой.
3. Определение альтернативных дистрибутивных каналов.
4. Определение лидеров группы. Прежде чем к этому приступить, необходимо убедиться, что очень хорошо знаете правила целевой группы.
5. Сформирование программы группового маркетинга вокруг лидеров группы.
6. Отведение центральной роли подросткам, а не бренду.

7. Поддержание группы уникальными инициативами. Необходимо сделать людей, с которыми группа может себя отождествлять, представителями бренда предприятия.
8. Разработка инструментов вирусного маркетинга, позволяющего подросткам работать на фирму.
9. Пусть весь остальной мир узнает об успехе предприятия в данной группе.
10. Распространение бренда среди других групп. Успешный групповой маркетинг полностью строится на увлечении, апеллируя к общей мечте, говоря с аудиторией на ее языке и давая ей возможность самостоятельно заняться маркетингом бренда [12].

Но этого еще недостаточно, чтобы завоевать подростковый рынок. При создании бренда очень важно обратиться к чувствам. И чем больше у подростка будет задействовано органов чувств, тем сильнее будет бренд в их сознании. Торговая марка для детей должна включать: слух + обоняние + зрение + вкус + осязание = бренд. Это и есть формула торговой марки. Применяя звук, например, многие супермаркеты увеличивают объемы продаж, благодаря тому, что звук создает атмосферу гармонии, которая, в свою очередь, увеличивает количество покупателей.

Поэтому производитель должен разрабатывать чувственную стратегию бренда. Переходя от одного чувства к другому, необходимо разработать план того, как он собирается оптимальней апеллировать к каждому чувству. Тем сильнее будет воспринимать бренд подросток, чем больше разных его чувств будут задеты.

Для того чтобы торговая марка добилась успеха у подростков, она должна иметь в основе какую-то из идей: страха, фантазии, власти, юмора, любви, стабильности. Существуют еще три стимулятора, помимо этих *шести основных мотиваций*, составляющих успех детских товаров и являющихся ключевыми для достижения успеха на рынке детских товаров. Они отличаются от мотиваций, которые движут подростками подсознательно и обеспечивают дополнительную привлекательность и существуют с момента появления рынка детских товаров. Речь идет об *идеях*, содержащих в себе зеркальный эффект, коллекционную ценность, игровую способность по отдельности или в любой комбинации.

Чтобы иметь влияние и удерживать подростков, необходимо использовать диверсифицированные подходы: бренд должен расширять свое присутствие, быть доступным и открытым к общению через другие группы товаров, актуальные для целевой аудитории (компьютерные игры, видеопродукция, одежда, школьные принадлежности и т. п.)

Следует отметить, что до сегодняшнего дня компании сами определяли направление и содержание своего бренда. По прогнозам, направление и содержание будут создаваться в диалоге между компанией и потребителем, с детьми, которые станут главными участниками процесса создания будущих торговых марок. Теперь к детям будут не только прислушиваться, они станут частью группы, работающей над созданием брендов. В ближайшее время детям будет принадлежать большая роль в определении стратегии компании, методов производства

и инвестиционных планов — во всем, что касается управления компанией. Ряд общественных организаций уже сегодня предоставляют детям информацию о том, как и где купить здоровую и безопасную для окружающей среды продукцию и как сделать лучший выбор среди широкого ассортимента товаров. Дети растут сознательными потребителями и обладают обширной информацией и знаниями.

Придет время, и подростки будут использовать свою покупательскую силу и знания, для реализации своего права решающего голоса относительно торговых марок и продуктов, оказывающих сильное влияние на их жизнь. Процесс обсуждения содержания торговой марки между производителем и детьми можно уже сейчас наблюдать на сайте lugnet.com, где происходит непосредственное общение менеджеров компании LEGO с аудиторией (главным образом, мальчиками старшего возраста). Аудитория этого сайта не получает денег, у нее нет каких-либо обязательств перед компанией и она не является частью корпоративной культуры. Подростки говорят правду, они могут свободно любить, критиковать, хвалить или ненавидеть продукты компании, и, обмениваясь этими чувствами, дети предоставляют лучшую, самую ценную информацию о продуктах компании и о ней самой. Не об этом ли мечтает любая компания? У этих ребят есть желание быть услышанными и видеть результаты своих предложений. И они их получают, становясь еще более увлеченными и преданными компании. В 2014 году компания *LEGO Group* стала мировым лидером по производству игрушек, обогнав таких американских производителей, как *Mattel* и *Hasbro*.

У *LEGO Group* за первую половину 2014 года доходы выросли на 11% и составили 2,03 млрд долларов [13].

Успешность работы будущих компаний во многом будет зависеть от того, как они будут использовать полученные в результате диалога с детьми ценные знания. Завтрашним победителем будет тот, кто первым найдет способ сделать детей действительными организаторами работы компании и тем самым частью ее будущего.

Разрабатывая коммуникативную стратегию для рынка детских товаров, производителям следует не забывать о том, что это дети (подростки), и для них очень важно *находить в рекламе развлекательные элементы*. Многие компании давно поняли эту особенность детского рынка и успешно используют технологию *product placement*, размещая свои товары и услуги в любом продукте индустрии развлечений, например, в компьютерной игре [14]. Цель размещения состоит не только в показе, описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом компьютерной игры.

Довольно большая доля играющих в *компьютерные игры* — это подростки, то есть наиболее привлекательная возрастная категория для компаний, работающих на детском рынке. Наблюдается заметный отток этой аудитории от телевизоров в пользу компьютерных игр. Следует учесть, что до этой аудитории (геймеров) сложно достучаться с помощью традиционных средств рекламы — они редко смотрят телевизор и почти не читают бумажную прессу. При этом имеется целый ряд товаров,

индекс потребления которых в подростковой геймерской среде довольно высок. А *виртуальное пространство — это идеальная среда для создания ненавязчивой рекламы*.

Для воздействия на предыдущие поколения подростков достаточно была реклама, состоящая только из привлекательного образа. Подросткам нового поколения этого мало, необходимо смешение рекламы с содержанием, они любят искать и находить бренды в самых нетрадиционных местах. Так, производитель компьютерных игрушек *DVC* использует в своей продукции имена таких брендов, как *McDonald's* и *General Mills*. Производитель молока *The California Milk Processor Board* из Калифорнии активно привлекает подростков к созданию рекламы на телевидении.

Попытка компаний привлечь подростков на основе слияния развлечения и рекламы наверняка найдет еще большее развитие в будущем. Размещение продукта в компьютерных играх и мобильных телефонах скоро станет обычным явлением, и чем дальше, тем больше этот процесс будет развиваться. Оно никогда не станет маркетинговым двигателем, но несомненно, что размещение продукта и обеспечение его онлайн-присутствия станет жизненно важным элементом запуска бренда, ориентированного на подростковый рынок.

Информационно-развлекательной можно назвать любую программу, где нет четкой границы между развлечением, информацией и рекламой. Разногласия относительно маскировки рекламы под информацию считаются в настоящее время в Соединенных Штатах нерешенной проблемой. Ежедневно новостную программу

Channel One, посвященную основным общественным и политическим событиям, смотрят более чем в 350 000 школьных классах США. Школы, которые показывают данную программу детям, получают от *Channel One* аудиовизуального оборудования приблизительно на \$30 000. Программа состоит из 10 минут новостей и 2 минут рекламы, включая социальную. Исследование журнала *Pediatrics* обнаружило, что в среднем школьники запомнили значительно больше реклам, нежели новостных сюжетов. При этом осведомленность в общественной жизни была значительно выше в той группе, где проводились стандартные уроки, нежели в тех классах, которые смотрели передачу *Channel One*. При этом за три месяца, в течение которых проводилось исследование, школьники купили в среднем 2,5 предмета из тех, которые рекламировались в демонстрируемых роликах. Основным выводом исследования таков: несмотря на утверждение защитников новостных программ в школах, что они способствуют повышению уровня осведомленности в общественной жизни, эти программы в основном лишь увеличивают аудиторию рекламы, ориентированной на подростков [15].

Channel One — не единственная форма рекламы, существующая в школах Соединенных Штатов. Маркетинговые агентства обещают своим корпоративным клиентам, что они могут «разместить образцы их торговых марок среди двух миллионов младших и старших учеников средних школ на своей подконтрольной территории». Затем маркетинговая компания собирает образцы продуктов и купоны в один пакет и распространяет их среди подростков в школах [16].

Эффект развлечения может присутствовать и в обучающих программах для подростков. Производители и агентства, специализирующиеся в прямой школьной рекламе тех или иных продуктов, часто применяют так называемое обучающее развлечение, обучающий и развлекательный процесс, в ходе которого достигаются определенные коммерческие цели. Обучающие системы *Lifetime* — один из таких примеров, когда компания реализует спонсируемые ею образовательные программы, созданные с учетом определенных маркетинговых целей.

Для каждой отдельно взятой страны данная форма рекламы своеобразна. Австралийские законы позволяют проводить спонсорские рекламные акции, тогда как в Швеции это запрещено.

Тем не менее, в школах Соединенных Штатов больше, чем где-либо еще, допускается подобного рода коммерческая деятельность [17].

Не только в российских, но и во многих зарубежных школах существует нехватка денег для покупки различного оборудования. Это общеизвестный факт. Кто бы ни занимался и где бы ни занимались размещением рекламы того или иного продукта, всегда обнаружится нехватка денег в школах. Отсюда, учителя, которым недостает необходимых средств, объединяют усилия с рекламодателями, для того чтобы получить это самое оборудование, которое сами они не могут себе позволить. Все обучающее оборудование, полученное от спонсора, размывает границы между рекламой и подарочной ценностью продукта. Несмотря на ограничения и законы, существующие в каждой конкретной стране, обучающее раз-

влечение получает большое пространство.

Чикагская *The Field Trip Factory* — одна из многих компаний, специализирующихся в привлечении школьников на корпоративные сайты, где те получают практические навыки во всем, начиная от умения правильно питаться и заканчивая здравоохранением. Эта бесплатная программа компании связана с усиливающейся необходимостью особого подхода в работе с подростковым рынком. В течение всего лишь двух лет компания распространила свою деятельность с 8 на 43 штата.

Ряд компаний, и их число растет, включая некоторые крупнейшие розничные сети, видят ценность *объединения школьных экскурсий с маркетинговой деятельностью*. Подростки и их учителя высоко ценят подобного рода практическое обучение. Так, например, Новосибирская фабрика мягкой игрушки проводит развлекательно-обучающую программу «Где рождается мягкая игрушка» для школьников, в ходе которой они узнают обо всех этапах производства мягкой игрушки, кто ее изготавливает и как изготавливает, увидят, чем набивают игрушку, узнают, чем отличается синтепон от холлофайбера. Ребята смогут сфотографироваться с Олимпийским Мишкой и многими другими мягкими друзьями. После окончания экскурсии для детей проводят викторину [18].

Интересную экскурсию для детей проводят в ОАО «Рот Фронт». Дети во время экскурсии узнают о 180-летней истории «кондитерского должника». Ребята надевают халаты, головные уборы и специальную обувь, а само посещение начинается с музея. За-

тем посетители переходят в производственные цеха. Поход по цехам — веселое приключение, в ходе которого дети наблюдают за процессом производства конфет, принимают участие в различных дегустациях. Такие практические экскурсии открывают двери для розничных продавцов и дают им возможность вкладывать средства в обучение [19].

Как мы знаем, информационное планирование переживает этап коренного преобразования, и теперь оно уже не ограничивается традиционным информационным воздействием. Сейчас необходимо обратить внимание на интеграцию нескольких различных уровней, чтобы создать разумную информационную синергию между всеми используемыми средствами.

Сегодня никакой маркетинговый бюджет, ориентированный только на традиционную коммуникацию, не будет достаточным для успешного запуска нового бренда. Тем не менее, с появлением Интернета *вирусные приемы* стали одним из наиболее эффективных методов создания и поддержания внимания среди подростковой аудитории.

Основная цель вирусного маркетинга — заинтересовать подростка, а не рекламировать какой-то товар, как иногда неправильно ее трактуют в литературе. Большое значение придается вирусному ролику. Оригинальность, чувство юмора, неожиданный финал, вот что должно присутствовать в ролике. Если подростку понравится вирусный ролик, он обязательно захочет с кем-то поделиться им, что еще раз подтверждает вывод о том, что сама реклама вещь в данном случае второстепенная, важно содержание ролика.

Для привлечения внимания подростков вирусной рекламе важен сюжет, который должен рассказывать о какой-то истории, пускай и самой простой. Ролик должен либо веселым, либо быть провокационным, заразительным, либо страшным или абсурдным [20].

Профессор Иона Бергер (*Jonah Berger*) провел, по мнению некоторых авторов, одно из лучших, на сегодняшний день, исследований, в котором сформулировал часто встречающиеся характеристики вирусного маркетинга [21]. По мнению Бергера, в успешных вирусных кампаниях можно найти следующие общие характеристики:

1. Информация подается в позитивном ключе, концентрируя на положительных вопросах или темах.
2. Контент вызывает сильную эмоциональную реакцию (радость, страх, гнев и др.)
3. Сообщение несет практическую пользу [22].

В качестве примера можно привести изобретение игры «Рокетоп». Первоначально игра была запущена в Японии, а потом через телевидение (раскрутка проекта) постепенно она стала известна во всех странах мира, завоевав сердца подростков.

Помимо вирусного маркетинга, производителям стоит уделить особое внимание интерактивным каналам коммуникации, популярным у детской аудитории — SMS, e-mail, различные форумы, чаты. Для этого, необходимо определить какими электронными средствами пользуется ваша аудитория, включая мобильные телефоны, чаты, Интернет и игры.

Большое значение в продвижении товара играет использование *героя-коммуникатора*. Как показывает практика, наибольшего эффекта достигают бренды, кото-

рые используют для общения с аудиторией героя-коммуникатора. Это может быть вымышленный рисованный персонаж или реальный живой человек, который интересен целевой аудитории.

Для того чтобы завоевать подростковый рынок, необходимо присутствие бренда везде, где бывает наша аудитория. Детям важно ощущать собственную значимость не меньше, чем взрослым. Им приятно одно осознание того, что бренд о них помнит, что он бывает там же, где и они. Бренд *Mu Scene* организывает часто встречи с кумирами подростков в «Детском мире».

Так как *электронные информационные средства* становятся основной частью жизни подростков, важно, чтобы бренд приступил к разработке стратегии, которая объединила бы коммуникацию с этими новыми каналами. Сейчас уже в общем бюджете некоторых предприятий около 20% занимают затраты на интерактивные каналы. В течение следующих лет эти затраты будут расти. Необходимо определить те типы индивидуальностей подростковой аудитории, которые представлены ею в играх и чатах. Затем сформировать из них пять-шесть типов аудитории, на которых необходимо строить коммуникационную стратегию.

Вся суть заключается в контроле над ценностями бренда предприятия. Следует сформировать платформу виртуального бренда, которая позволит распространить послание по многочисленным интерактивным каналам, и необходимо продолжать сохранять контроль над ее «индивидуальностью». Важны голос бренда и графика, которая подошла бы дисплею мобильного телефона, компьютерным играм и чатам с набором

слов, присущих только данному бренду. И еще необходимо создавать новые составляющие бренда, которые должны заключаться в том, чтобы старые его преимущества приобрели свежий вид. Для этого используются инновационные каналы воздействия на подростка.

Производители, разрабатывая продуктовую стратегию, должны четко помнить, что бренды должны демонстрировать отношение не только к потребительской группе, но и к *окружающей среде* [23]. Исследование, проведенное авторами среди городских подростков КБР, наглядно показало, что из всех подростков, принявших участие в исследовании, 80% заявили, что вредные для окружающей среды продукты необходимо запретить. Солидарны с подростками КБР и их сверстники в зарубежных странах. Среди бразильских подростков 91% разделяют эту точку зрения, в США и Дании этот показатель равен 70 и 65% соответственно.

Очевидно, во многом этой причиной объясняется, например, высокий спрос на продукцию российской компании ЗАО «Красная звезда», которая производит в основном товары детского направления (детскую мебель, предметы обстановки детских комнат, школьно-письменные и канцелярские товары, игрушки) и является лидером на рынке детских товаров из древесины. Продукция предприятия, производимая из натуральной древесины и шпона, экологически чистая, отвечает постоянно растущим требованиям покупателей по своим качеству, функциональности и дизайну. Неоднократно продукция, выпускаемая предприятием, отмечалась дипломами и золотыми медалями.

Подростки во всех странах считают, что продукция должна иметь выдающиеся параметры и качества. Например, компания *Nike* называет эту практику глобальным гражданством, которое включает четыре категории: общество, многообразие, окружающую среду, производственные отношения. Продуктовая стратегия предприятия должна учитывать эти категории. Сейчас бренд — это гражданин, и он должен жить в соответствии со всеми своими гражданскими обязательствами. И еще, что очень важно, занимаясь брендингом, производитель должен выполнять свои обещания. В этом заключается суть брендинга — производство качественного продукта, который всегда оправдывает ожидания.

Дети, как и взрослые, подвержены воздействию *благотворительного маркетинга*. Благотворительный маркетинг — это не пожертвования на благотворительные цели. «Благотворительный маркетинг — как пишет в одной из книг известный американский консультант по маркетингу Джо Маркони — это стратеги-

ческое позиционирование товаров компании, связывающее компанию или ее торговую марку с социально значимой проблемой, для достижения общей выгоды, направленной на разностороннее удовлетворение потребностей покупателей. Благотворительный маркетинг может осуществляться несколькими способами, включая стратегическую филантропию, спонсорство, социальное инвестирование и так далее» [24].

Если существует возможность выбора из продуктов, имеющих одну цену, потребители обычно выбирают продукты той компании, которая занимается благотворительным маркетингом. Все большее количество компаний, нацеленных на работу с детьми и подростками, разрабатывают свои собственные благотворительные маркетинговые программы, являющиеся частью их стратегии создания брендов. Такая известная в мире компания, как *McDonald's*, уже многие годы направляет определенный процент от своих доходов на благотворительные цели, оказывая тем самым огромное впечатление на ро-

дителей и на подростков. Компания *Kellogg's* основала несколько программ, покрывших большую часть ее рынка, которые работали не только на укрепление преданности и рост доходов, но и на финансирование благотворительной деятельности и общественных организаций. Сегодня благотворительный фонд компании насчитывает более 7,8 млрд долларов. В частности, 39 млн долларов были переданы на восстановление зданий и помощь людям, пострадавшим от разрушительного урагана Катрина [25].

Итак, как показали исследования, для сохранения лидирующих позиций на подростковом рынке предприятия должны тщательно проводить анализ своих брендинговых стратегий и разрабатывать, если это необходимо, различные стратегические альянсы, использовать инновационные методы продвижения, неукоснительно соблюдая при этом требования нового времени — разрабатывать свои брендинговые стратегии на основе концепции социально-этического маркетинга.

ИСТОЧНИКИ

1. Качанова Т.С. Факторы покупательских предпочтений и комплексная лояльность // Практический маркетинг 2010. № 03 (157). С. 17–21.
2. Таппасханова Е.О., Бисчекова Ф.Р., Хандохова З.А. Особенности покупательского поведения подростков на рынке Кабардино-Балкарской Республики // Практический маркетинг. 2014. № 11(2013). С. 19–24.
3. Игры для девочек онлайн. Играть в игры для девочек. [Электронный ресурс]: URL: <http://playgame24.com/gamegirls/> (дата обращения 18.11.2014).
4. Линдстром Мартин, Сейболд Патриция Б. Детский брендинг. СПб: Нева, 2004 320 с.
5. Попов А. Альянсы брендов. URL: <http://www.playbook.ru/read/book/maintenance/&id=248> (дата обращения 10.08.2014).
6. Ко-брендинг героев Марвел и грузовиков Monster Jam. URL: <http://www.trfrpa.ru/novosti-rynka-igrushek/ko-brening-geroev-marvel.html> (дата обращения 10.08.2014).
7. Буланов А. «РЖД»: «Лицензирование имеет смысл, если оно приносит прибыль, ощутимую в структуре дохода компании, или становится более дешевой рекламой». URL: <http://licensingrussia.ru/post/2838> (дата обращения 10.08.2014).
8. Таппасханова Е.О., Бисчекова Ф.Р., Хандохова З.А. Указ. соч.
9. Осколки бренда. Как создавать и разбивать бренды. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/oskolki-brenda-kak-sozdavat-i-razbivat-brendy-7975/#image5008605> © AdMe.ru (дата обращения 02.02.2015).
10. Линдстром М, Сейболд Патриция Б. Указ. соч.
11. Ильина М. Бренд быстрого роста, или детская неожиданность // The Chief (Шеф) URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/ch> (дата обращения 18.11.2014).

12. Линдстром М., Сейболд Патриция Б. Указ. соч.
13. URL: <http://www.quickwiki.com/ru/LEGO/> (дата обращения 10.01.2015).
14. Алексунин В.А., Кожина О. Воздействие product placement на подростковую аудиторию // Практический маркетинг. 2014. №09 (211). С. 13–16.
15. Дети запоминают рекламу лучше, чем новости. URL: <http://www.adme.ru/adnews/deti-zapominayut-reklamu-luchshechem-povosti-5519/> (дата обращения 01.02.2015).
16. Линдстром М., Сейболд Патриция Б. Указ. соч.
17. Там же.
18. Развлекательно-обучающая программа «Где рождается мягкая игрушка». URL: <http://tour.promix-web.ru/vse-ekskursii/razvlekatelno-poznavatel'naya-programma-gde-rozhdaetsya-myagkaya-igrushka/> (дата обращения 02.02.2015).
19. Экскурсия на производство. URL: <http://www.osd.ru/txtinf.asp?tx=184> (дата обращения 02.02.2015).
20. Что нужно знать о вирусном маркетинге [Электронный ресурс]: URL: <http://basinform.ru/biznes/samoe-glavnoe-o-marketinge/112-4to-takoe-virusneimarketing.html> (дата обращения 18.11.2014).
21. Теория и практика вирусного маркетинга. По материалам helpscout.net. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.helpscout.net/blog/viral-marketing> (дата обращения 18.11.2014).
22. Berger, Jonah. Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster, 2013. 256 pages.
23. Таппасханова Е.О., Мустафаева З.А., Луидов Р.М. Формирование конкурентной позиции товаров особого спроса в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 2. С. 109–119.
24. Маркони Дж. Благотворительный маркетинг [Электронный ресурс]: URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/411838.html><http://playgame24.com/gamegirls/> (дата обращения 10.01.2015).
25. 10 самых крупных благотворительных организаций мира [Электронный ресурс] URL:<http://planetofsupport.org/ru/stati/10-samyh-krupnyh-blagotvoritelnyh-organizatsiy-mira/> (дата обращения 18.11.2014).

Development of Brand Strategies for Teenage Customers Market

Tappaskhanova Elizabeth Oyusovna,

Associate Professor, Department of Management and Marketing, Associate Professor, Kabardino-Balkaria State University JM Berbekov, Institute of Business Administration, Marketing and Tourism; d. 173, st. Chernyshevsky, Nalchik, 360004, Russian Federation (tappazliza777 @ mail .ru)

Tokmakova Ruzana Azikovna,

Associate Professor of Management and Marketing, Associate Professor, Kabardino-Balkaria State University named after HM Berbekov, Institute of Business Administration, Marketing and Tourism; d. 173, st. Chernyshevsky, Nalchik, 360004, Russian Federation (tokmakova.ruzana @ mail.ru)

Handohova Zalina Arsenovna,

Art. Lecturer, Department of Management and Marketing, Kabardino-Balkaria State University named after HM Berbekov, Institute of Business Administration, Marketing and Tourism; d. 173, st. Chernyshevsky, Nalchik, 360004, Russian Federation (handohova82@mail.ru)

In the article the characteristic of market for teenage customers is given and the necessity of producing its own brand strategy for each teenage segment is proved. It can be portfolio strategy, diversification strategy or agreements between trade partners. A new phenomenon is the creation of brand unions (alliances). Depending on teenage influence the producer should devise three types of marketing strategy. The first one should be addressed to adolescents, the second one – to teenagers as well as their parents, and the third one should be totally oriented towards adults. It is emphasized that teenagers will be loyal to goods of those producers that develop their own charitable programs. One of the most effective methods to create and maintain the attention among teenage audience is virus marketing. Producers should also pay special attention to the channels of communication, popular among teenage audience – SMS, e-mail, forums, chats.

Keywords: market for teenage customers; market segmentation; trade mark; brand; branding; brand strategies, viral marketing.

REFERENCES

1. Kachanova, T.S. (2010) Faktory pokupatelskikh predpochteniy i kompleksnaya loyaltost` [Factors consumer preferences and a comprehensive loyalty]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2010, no. 03 (157), pp. 17–21.
2. Tappaskhanova, E.O.; Bischekova, F.R.; Handohova, Z.A. (2014) Osobennosti oikupatelskogo povedeniya podrostkov na rynke Kabardino-Balkarskoy Respubliki [Features buying behavior of teenagers in the market Kabardino-Balkaria]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2014, no. 11 (2013), pp. 19–24.
3. Games for girls online. Play games for girls. Available at: <http://playgame24.com/gamegirls/> (accessed 18.11.2014).
4. Lindstrom, Martin; Seybold, Patricia B. (2004) Detskiy brending [*Children's branding*]. In Russian. St. Petersburg, Neva Publ., 2004, 320 p.
5. Popov, A. *Alliances brands*. Available at: <http://www.playbook.ru/maintenance/&id=248> (accessed 08.10.2014).

6. *Co-branding Marvel heroes and trucks Monster Jam*. Available at: <http://www.trfrpa.ru/novosti-rynka-igrushek/ko-branding-geroev-marvel.html> (accessed 01.19.2015).
7. Bulanov, A. "Russian Railways", "Licensing makes sense if it is profitable, tangible in the Company's earnings or becomes cheaper advertising". Available at: <http://licensingrussia.ru/post/2838> (accessed 10.08.2014).
8. Tappaskhanova, E.O.; Bischekova, F.R.; Handohova, Z.A. (2014) Op. cit.
9. *Oskolki brenda. Kak sozdavat` i razbivat` brendy* [Fragments of the brand. How to create and break brands]. Available at: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/oskolki-brenda-kak-sozdavat-i-razbivat-brendy-7975/#image5008605> © AdMe.ru (accessed 02.02.2015).
10. Lindstrom, Martin; Seybold, Patricia B. (2004). Op. cit.
11. Ilyina, M. Brend bystrogo rosta, ili detskaya neozhidannost` [Brend rapid growth, or a baby surprise]. *The Chief (Shef)*. Available at: <http://www.marketing.spb.ru/lib-omm/brand/chhttp://playgam24.com/gamegirls/> (accessed 11.18.2014).
12. Lindstrom, Martin; Seybold, Patricia B. (2004). Op. cit.
13. Available at: <http://www.quickwiki.com/ru/LEGO/> (accessed 10.01.2015).
14. Alexunin, V.; Kozhina, O. (2014) Vozdeystvie product placement na podrostkovuyu auditoriyu [Effects of Product Placement on the Teenage Audience]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2014, no. 09 (211), pp. 13–16.
15. *Deti zapominayut reklamu luchshe, chem novosti* [Children remember better advertising than news]. Available at: <http://www.adme.ru/adnews/deti-zapominayut-reklamu-luchshe-chem-novosti-5519/> (accessed 02.01.2015).
16. Lindstrom, Martin; Seybold, Patricia B. (2004). Op. cit.
17. Ibid.
18. Razvlekatelno-obuchayushchaya programma «Gde rozhdaetsya myagkaya igrushka» [Entertaining and educational program "Where soft toy are born"]. Available at: <http://tour.promix-web.ru/vse-ekskursii/razvlekatelno-poznavatel'naya-programma-gde-rozhdaetsya-myagkaya-igrushka/> (accessed 02.02.2015).
19. Ekskursiya na proizvodstvo [Tour of production]. Available at: <http://www.osd.ru/txtinf.asp?tx=184> (accessed 02.02.2015).
20. Chto nuzhno znat` o virusnom marketinge [What you need to know about viral marketing]. Available at: http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/112-4to_takoe_virusneimarketing.html (accessed 11.18.2014).
21. Theory and practice of viral marketing. According to the materials helpscout.net. Available at: <https://www.helpscout.net/blog/viral-marketing> (accessed 11.18.2014).
22. Berger, Jonah (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster, 2013, 256 p.
23. Tappaskhanova, E.O.; Mustafaeva, Z.A.; Ligidov, R.M. (2013) Formirovanie konkurentnoy pozitsii tovarov osobogo sprosa v Rossii [Formation of the competitive position of special goods demand in Russia]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2013, no. 2, pp. 109–119.
24. Marconi, Joe. *Blagotvoritelniy marketing* [Charity marketing]. In Russian. Available at: <http://www.svoboda.org/content/transcript/411838.html> <http://playgame24.com/gamegirls/> (accessed 01.10.2015).
25. 10 largest charities world. Available at: <http://planetofsupport.org/ru/stati/10-samyh-krupnyh-blagotvoritelnyh-organizatsiy-mira> <http://playgame24.com/gamegirls/> (accessed 12.25.2014).