

СОДЕРЖАНИЕ**А. Исаев**

Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект 3

Е. Носкова, И. Романова

Исследование влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на деловом рынке 7

Е. Чететка

Основные характеристики модели потребительского выбора при приобретении легкого коммерческого автомобиля в 2014–2015 гг. 13

С. Гутова, Н. Зоркина, И. Корсакова

Маркетинговые исследования качества жизни в монопрофильных поселениях 20

Д. Соловьева, М. Емцова

Маркетинговый анализ бизнес-портфеля компании 29

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 Краевский

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«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. 5 (219), 2015

CONTENTS

| | |
|--|----|
| A. Isaev Decision to Bye: Emotional Aspect | 6 |
| E. Noskova, I. Romanova Research of Influence of Cross-Cultural Differences on Behavior of Consumers in the Business Market | 12 |
| E. Chechetka The Basic Characteristics of Model of Consumer's Choice in Purchasing of Light Commercial Vehicle in 2014–2015 years | 19 |
| S. Gutova, N. Zorkina, I. Korsakova Marketing Researches of Life Quality in Single-industry Settlements | 28 |
| D. Solovieva, M. Emtsova Marketing Analysis of Business Portfolio of a Company | 40 |

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;

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

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

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ



Исаев Александр Аркадьевич,

д. э. н., профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41)
isaevalex@list.ru

Изложены основные положения биоинформационной психологии (киборг-психология, биоквантовая психология). Предложена авторская трактовка понятий «чувства», «эмоции» с позиции биоинформационной психологии. Выявлены три закона взаимодействия биоквантов и два закона иррационального мышления. Предложена авторская трактовка механизма принятия решения о покупке на иррациональном уровне. Выявлены основные законы принятия решения о покупке на иррациональном уровне.

Ключевые слова: биоинформационная психология; биоквант; эмоции; иррациональное мышление; продажи.

В условиях рынка существует неразрывная связь между объемами продаж (денежными средствами, которые получает продавец от продажи товаров) и принятием решения покупателями о покупке товаров данного производителя. Из этого вытекает, что обеспечение необходимого объема продаж требует прежде всего изучения соответствующих психических процессов, протекающих при выборе покупателем того или иного товара в условиях рыночной конкуренции; выявления факторов принятия решения о покупке товаров. При этом необходимо учитывать, что принятие решения о покупке товаров протекает как на рациональном, так и на иррациональном уровне.

До недавнего времени одной из наименее изученных областей в психологии являлась психология бессознательного. Однако последние два десятилетия были отмечены рядом значительных достижений в этой области, одним из которых является создание принципиально нового направления — *биоинформационной психологии* (киборг-психологии, биоквантовой психологии). Речь о на-

уке, содержанием которой являются программы (законы), определяющие психическую деятельность человека [1].

Дело в том, что уже один факт существования как условных, так и безусловных рефлексов не может не наводить на мысль о запрограммированном характере реакций человека на раздражители. На мысль о существовании некоего компьютера, который посредством биоинформационных сигналов управляет как ментальной, так и физической деятельностью человека. Соответственно, мышлением и поведением.

В основе биоинформационной психологии лежит представление о человеке как о сложной кибернетической органо-информационной системе, функционирующей на основе определенных программ. Причем, как врожденных,

так и приобретаемых в процессе жизни. Основными элементами такой системы являются: 1) личность человека (собственно субъект отражения окружающего мира, который непосредственно видит, слышит, думает, радуется, страдает и т. д.); 2) органическое тело человека (включая головной мозг как приемник-передатчик биоинформационных сигналов); 3) биоинформационные сигналы в виде движущихся микрочастиц (биоквантов, пси-квантов), обеспечивающие взаимодействие двух вышеназванных элементов системы (рис. 1).

В процессе жизни человека его головной мозг генерирует те или иные сигналы (пси-кванты), несущие информацию об окружающем мире, выбранных моделях поведения. Получив такую инфор-

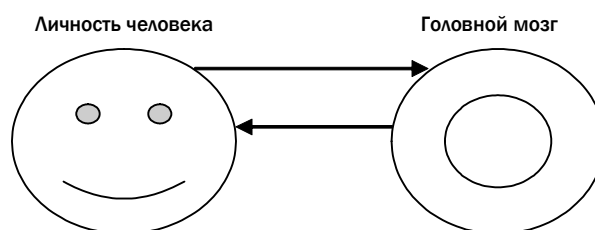


Рис. 1. Схема взаимодействия личности человека и головного мозга

мацию, личность человека, на основании соответствующего программного обеспечения, дает головному мозгу команду, как следует вести себя в той или иной ситуации. Таким образом, опираясь на знания о программах человека, передавая ему соответствующую информацию, можно управлять как ментальной, так и физической деятельностью человека.

Одна из особенностей программного обеспечения человека заключается в том, что все программы состоят из архетипов (извечных понятий), с которыми люди связаны с момента появления человека как вида (объекты, процессы, чувства, эмоции, команды и т. д.). Причем каждый архетип имеет свой персональный материальный носитель информации (пси-квант или группа пси-квантов), обладающий уникальными частотными характеристиками. Присутствие в программах архетипов значительно упрощает задачу управления человеком, поскольку сводит все многообразие информации в программном обеспечении человека к относительно небольшому количеству «шаблонных» схем.

Взаимодействие пси-квантов в биоинформационном пространстве протекает помимо воли человека и подчиняется трем основным законам.

1. Закон образования «семьи» (ассоциации) пси-квантов.

Если длительное время в биоинформационном пространстве пси-квант «А» соседствует с пси-квантом «Б», то это ведет к образованию «семьи» (ассоциации), состоящей из этих пси-квантов.

2. Закон распада «семьи» пси-квантов.

Со временем, подобно распаду ядер атомов на нуклоны, ассоциации пси-квантов, возникших в про-

цессе жизни человека, самопроизвольно распадаются на пси-кванты (более мелкие ассоциации пси-квантов).

3. Закон притяжения пси-квантов.

Чем больше удельная масса ассоциации пси-квантов (средняя масса комплекса одних и тех же пси-квантов), тем больше сила притяжения между пси-квантами, образующими данную ассоциацию. Тем продолжительней «жизнь» такой ассоциации; тем труднее разрушить такую ассоциацию.

Необходимо учитывать, что на уровне бессознательного существуют свои законы мышления, своя логика. На бессознательном уровне мышление человека находит мышление животного, т. е. речь о примитивном, алогичном (с позиции формальной логики) мышлении. Например, при идентификации «своих», вывод «свой» в конкретном случае формируется не на основе логически обоснованных доводов, а путем использования таких признаков идентифицируемого, как расцветка, запахи, форма тела, принадлежность к определенной группе и т. д.

Существуют два основных закона иррационального мышления.

1. Закон семьи.

На бессознательном уровне всех членов одной «семьи» пси-квантов личность человека воспринимает как один и тот же пси-квант. Другими словами, на бессознательном уровне для личности человека все члены одной ассоциации «на одно лицо». В частности, этим законом объясняется влияние образов из художественной рекламы (которые сами по себе никакого отношения к рекламируемому товару не имеют) на принятие решения о покупке товара.

2. Закон выбора союзников.

Если состав членов одной «семьи» пси-квантов не соответствует составу членов другой «семьи», то в процессе мышления личность человека отдает предпочтение такой «семье», у которой удельная масса «семьи» пси-квантов больше. На этом законе базируется вся психотехника. В частности, когда путем многократного повторения соответствующей установки можно разрывать даже врожденные рефлекторные связи.

Одну из ключевых позиций в жизни человека занимают чувства и эмоции.

Биоинформационная психология рассматривает чувства как зашифрованную информацию о том, насколько правильной является выбранная модель поведения человека в данной ситуации. Так, чувство боли, возникающее при поднесении руки к открытому огню, есть не что иное как зашифрованная информация «модель поведения неверная». Кстати, мысль о том, что чувства имеют информационную природу, не нова. Например, еще в «Аналитической психологии» Карл Густав Юнг упоминал психологов, которые считали, что чувство — это «незаконченная», «ущербная», «хромая» мысль [2].

Как и чувства, эмоции имеют биоинформационную природу. Биоинформационная психология рассматривает эмоции как зашифрованную информацию о том, какие чувства при контактах человека с данным объектом доминировали, — положительные или отрицательные. Если чувства были преимущественно положительными, то и эмоции, связанные с данным объектом, будут положительными. И наоборот.

Причем, представители большинства психологических школ сходятся в том, что психически здоровый человек запрограммирован на совершение лишь таких действий, которые ведут к возникновению у него положительных эмоций. В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», пишет и Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека» [3].

Одним из направлений биоинформационной психологии в сфере принятия решения о покупке товаров является *эмоциональная теория продаж*, которая состоит из следующих основных законов.

1. В контексте удовлетворения конкретной потребности покупатель устремляется к тем товарам, которые вызывают у него более сильные эмоции в сравнении с товарами-конкурентами.

В первом приближении механизм принятия решения о покупке имеет следующий вид (рис. 2).

Изучение процессов принятия решения о покупке объясняет введение в научный оборот такого понятия как «потребительная привлекательность товара», под которым понимается способность товара привлекать к себе внимание покупателя в контексте выбора наилучшего варианта из всех представленных товаров на рынке. Чем выше потребительская привлекательность данного товара, тем сильнее желание покупателя приобрести данный товар.

В качестве показателя потребительской привлекательности предлагается использовать коэффициент потребительской привлекательности товара ($K_{пт}$), который можно рассчитать по следующей формуле: $K_{пт} = ИЭ/Ц$, где ИЭ – уровень интегрированных эмоций,

балл.; Ц – цена товара, руб. Чем выше коэффициент потребительской привлекательности данного товара, тем выше уровень эмоций, связанных с данным товаром, и тем сильнее желание у покупателей приобрести именно этот товар.

2. Биоинформационные сигналы, вызывающие у потребителя однородные эмоции (положительные или отрицательные), связанные с различными характеристиками товара (направлениями деятельности предприятия), объединяются в один, более сильный, биоинформационный сигнал (эмоцию).

Чем больше положительных эмоций вызывают различные характеристики товара (направления деятельности предприятия), тем больше интегральная («итоговая») положительная эмоция, связанная у покупателя с данным товаром (предприятием), и тем больше у потребителя стремление приобрести данный товар по сравнению с товарами-конкурентами.

Выше уже шла речь об особенностях «примитивного», иррационального мышления, характерного для области бессознательного.

В русле такого мышления личность человека рассматривает как сам товар, так и другие объекты, ассоциирующиеся с ним, как одно и то же. Именно этим объясняется влияние на принятие решения о покупке товара не только эмоций, вызываемых характеристиками товара, но и тех эмоций, которые вызываются «образами сопровождения» товара (лицо, непосредственно продающее товар; место реализации; рекламные образы и т. д.).

Необходимо учитывать, что на подсознательном уровне такие понятия, как «предприятие», «товар, произведенный данным предприятием» и «руководитель предприятия» воспринимаются потребителем как одно и то же. Таким образом, на принятие эмоционального (иррационального) решения о покупке товара, оказывают влияние эмоции, которые вызываются всеми направлениями деятельности предприятия, которое произвело данный товар (культура управления, кадровая политика, рекламная деятельность и т. д.).

В частности, существованием этого закона объясняется интерес



Рис. 2. Механизм принятия решения о покупке

руководителей предприятий к деятельности по формированию позитивного имиджа предприятия путем участия в решении социальных проблем (*PR*-деятельность). Дело в том, что положительные эмоции, вызванные у потребителя как реакция на участие предприятия в решении социальных проблем (т. е. речь идет об эмоциях, «приклеенных» к данному предприятию), автоматически «приклеиваются» и к товару, произведенному данным предприятием. Вследствие этого у потребителя возникает желание приобрести товар, произведенный данным предприятием.

В свою очередь уровень интегрированных эмоций (ИЭ) можно рассчитать по формуле:

$$\text{ИЭ} = a \times \text{Э}_{\text{тов}} + b \times \text{Э}_{\text{пр}},$$

где

$\text{Э}_{\text{тов}}$ — уровень эмоций, вызываемых исключительно данным товаром, балл.;

$\text{Э}_{\text{пр}}$ — уровень эмоций, вызываемых предприятием, которое произвело данный товар (речь об имидже предприятия), балл.;

a и b — коэффициенты значимости («весовые коэффициенты») эмоций, вызываемых исключительно данным товаром, и эмоций, вызываемых предприятием, которое произвело данный товар, соответственно; при этом: $a + b = 1,0$.

3. Биоинформационные сигналы, вызывающие у покупателя противоположные эмоции, нейтрализуют друг друга.

При этом «победителем» оказывается более сильная эмоция (положительная или отрицательная). Например, негативные эмоции, вызванные одиозной рекламой товара, неопытным видом продавца, игнорированием руководителями предприятия необходимости участия в решении социальных проблем и т. д., могут привести

к отказу от покупки самого товара, несмотря на его высокие потребительские характеристики.

4. Со временем уровень эмоций покупателя, связанных с данным товаром, уменьшается (причем это относится, как к положительным, так и к отрицательным эмоциям).

В частности, для восстановления уровня положительных эмоций продавцу необходимо реализовать такие промоакции, которые бы вели к увеличению уровня положительных эмоций.

Эмоциональная теория продаж может быть использована в бизнес-инжиниринге при решении задач самого широкого спектра: начиная разработкой эффективных рекламных технологий и заканчивая оценкой конкурентоспособности товара (предприятия).

ИСТОЧНИКИ

1. *Исаев А.А.* Биоквантовая психология. Владивосток, Изд-во ВГУЭС, 2013.
2. *Junge C.G.* Analytical psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures. London a. Henley, 1968.
3. *Izard C.E.* Human emotions. New York, Plenum Press, 1977.

Decision to Buy: Emotional Aspect

Isaev Aleksandr Arkadyevich,

Doctor of Economics, Professor of International Marketing and Trade Department of Vladivostok State University of Economics and Service; 41, Gogol street, Vladivostok, 690014, Russia (isaevalex@list.ru)

The main provisions of bioinformatics psychology (bio-quantum psychology, cyborg-psychology) are presented. The author's interpretation of the concepts of «feelings», «emotion» through bioinformatics psychology is given. Three laws of bio-quantum interaction and two laws of irrational thinking are identified. An original mechanism of decision to purchase on an irrational level is given. The basic laws of purchase decision on an irrational level are identified.

Keywords: bioinformatics psychology; bio-quantum; emotion; irrational thinking; sale.

REFERENCES

1. *Isaev, A.A.* (2013) *Bio-quantum psychology*. Vladivostok, State University of Economics and Service Publ., 2013.
2. *Junge, C.G.* (1968) *Analytical psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures*. London a. Henley, 1968.
3. *Izard, C.E.* (1977) *Human emotions*. New York, Plenum Press, 1977.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОТЛИЧИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ДЕЛОВОМ РЫНКЕ*



Носкова Елена Викторовна,

к. э. н., доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8)
noskova05@mail.ru



Романова Ирина Матвеевна,

д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8)
rim.6767@mail.ru

В статье отмечается, что глобализация и развитие международной торговли приводят к увеличению потоков товаров (услуг, идей) через границы стран и культур, сокращению технологических барьеров, что повышает актуальность кросс-культурных исследований. Целью настоящего исследования является разработка методического инструментария оценки влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на деловом рынке. Предлагается методика для установления взаимосвязи модели культуры и особенностей поведения потребителей на деловом рынке. Предложенная методика апробирована на примере рынка деловой древесины отдельных стран Азиатско-Тихоокеанского региона (Китай, Россия, США). Приводятся результаты экспертного опроса, на основе которых построены матрицы сопряженности элементов модели культуры и поведения потребителей.

Ключевые слова: кросс-культура; поведение потребителей; методология исследования.

Введение. В современном мире в эпоху глобализации и стирания территориальных границ активно набирает обороты новое направление исследований на стыке маркетинга, менеджмента, социологии и культурологии – кросс-культурный анализ. Культурные факторы оказывают на поведение потребителей значительное влияние в связи с тем, что культура является одной из основных сил, предопределяющих поведение человека. При этом культура влияет как на выбор товаров отдельным потребителем, так и на процесс потребления общества в целом. Национальная культура через законодательную систему различных уровней воздействует на предложение товаров (объем и структуру товарных групп), их продвиже-

ние (регулирование рекламы, связей с общественностью, стимулирование сбыта и продаж), выбор каналов распределения и товародвижения (оптовую и розничную торговлю), обеспечивая информацией потребителей и продавцов, накладывая ограничения или увеличивая степени их свободы, демонстрируя возможности потребления новых товаров.

В настоящее время кросс-культурные исследования преимущественно базируются на использовании эмпирического подхода. При этом проблемой остается отсутствие единого методического инструментария к анализу влияния моделей культуры отдельных стран на поведение потребителей на конкретных товарных рынках. В существующих подходах

к кросс-культурному анализу, как правило, отражается специфика культур определенных стран, что затрудняет их использование применительно к культурам других стран. Все это подтверждает актуальность темы исследования и ее слабую изученность. В рамках данной статьи культура рассматривается через призму маркетинговых идей и концепций.

Методика. В экономической литературе, посвященной анализу влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей, преимущественно рассматривается поведение потребителей на рынках B2C. При этом популярной среди исследователей является модель культуры *J. Moven* [1], включающая культурные ценно-

* Результаты были получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России в сфере научной деятельности по заданию № 26.1478.2014/К «Структурные преобразования экономики России посредством интеграционного встраивания в отраслевые рынки АТР».

сти, характеристики материальной и институциональной среды. Особенности исследования кросс-культурных отличий поведения потребителей на рынках *B2B* заключаются в учете ценностей деловой культуры страны, а не ценностей личности как это принято на рынках *B2C*.

При определении ценностей деловой культуры страны необходимо охарактеризовать особенности деловой культуры, которые позволят выделить ориентиры при принятии управленческих решений: особенности ведения переговоров; деловой этикет и нормы; отношение фирмы к качеству продукции; отношение фирмы к открытости и достоверности деловой информации и другое. В этом случае адаптированная система ценностей для оценки деловой среды конкретной страны примет следующий вид (табл. 1) [2, 3].

Для описания элементов блоков «материальная среда» и «институциональная среда» модели культуры необходима их адаптация под особенности конкретного делового рынка товаров или услуг. В рамках данного исследования предлагаем рассмотреть модель культуры на примере рынка деловой древесины [4] отдельных стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Модель культуры, адаптированная под особенности рынка деловой древесины, представлена на рисунке 1.

Оценку элементов модели культуры предлагаем проводить методом экспертного опроса.

Процесс подготовки и проведения экспертного опроса включает шесть основных этапов:

1-й этап — формулирование цели опроса: изучить кросс-культурные различия, влияющие на поведение потребителей на

рынке деловой древесины стран АТР;

2-й этап — постановка задач экспертного опроса: 1) определить, существуют ли кросс-культурные различия в странах — основных потребителях деловой древесины в регионе (США, Китай, Россия); 2) оценить степень влияния компонентов культуры на поведение потребителей на рынке деловой древесины стран АТР;

3-й этап — разработка инструментария исследования: инструментарием для проведения опроса является анкета, для оценки мнений экспертов будет использоваться шкала Лайкерта: где 1 — полностью не согласен, 2 — не согласен, 3 — затрудняюсь ответить, 4 — согласен, 5 — полностью согласен;

4-й этап — определение критериев для выбора экспертов, их количества: в качестве экспертов

Таблица 1

Система ценностей деловой культуры страны

| Культурные ценности, характеризующие особенности деловой культуры страны | Характеристика |
|--|---|
| 1. Индивидуализм/Коллективизм | Позволяет определить, каким образом принимается решение о сделке и ее условиях: принимает ли это решение один человек или на принятие решения оказывает влияние определенный круг лиц (коллектив). |
| 2. Принятие риска/Безопасность | Позволяет определить, способно ли руководство фирмы идти на определенные риски при заключении сделки. |
| 3. Решение проблем | Позволяет определить, каким образом партнеры будут решать возникшие проблемы в процессе сотрудничества. |
| 4. Официальность (профессионализм)/Неформальный стиль | Позволяет определить, в какой обстановке будет проходить деловая встреча и ее содержание: будет ли беседа направлена строго на решение конкретных задач или возможны отступления, касающиеся личной жизни партнера. |
| 5. Прямолинейность/Завуалированность | Позволяет определить, каким образом строить беседу с деловым партнером: используя тонкие намеки и образно выражаясь, или же говорить прямолинейно, без использования образов и намеков. |
| 6. Достоверность и открытость информации/ «Коммерческая тайна» | Позволяет определить отношение фирмы к доступности и достоверности информации о партнере, «прозрачности» его деятельности. |
| 7. Рационализм и практичность (ориентация на факты и логику)/ Сила эмоций и чувств | Позволяет определить, чем именно руководствуется партнер при принятии того или иного решения: фактами и цифрами, или высокое значение имеет эмоциональная (чувственная) составляющая личности менеджера (сочувствие, понимание и т. д.) |
| 8. Отношение к репутации партнера | Позволяет определить, насколько важна репутация партнера для заключения сделки, что является основополагающим при выборе партнера: его репутация или конкретные действия. |
| 9. Финансовое благополучие | Позволяет определить, является ли количество заработанных денег показателем успеха, руководствуются ли партнеры в принятии решения только материальной составляющей сделки или есть иные мотивы для принятия того или иного решения. |
| 10. Социальная позиция | Позволяет определить, интересуется ли партнера только материальная сторона сделки или важную роль играет и социальная составляющая деятельности фирмы. |



Рис. 1. Модель культуры, адаптированная под особенности рынка деловой древесины

отбираются профессиональные участники рынка лесной продукции со стажем работы в лесозаготовительной и деревообрабатывающей промышленности от пяти лет, а именно руководители и топ-менеджеры предприятий, объем выборки – 12 экспертов;

5-й этап – проведение экспертного опроса: для проведения опроса выбрана заочная форма, поскольку многие предприятия лесозаготовительной отрасли рассредоточены на большой территории региона;

6-й этап – обработка и интерпретация результатов: на данном этапе проводится анализ заполненных экспертами анкет, а также проверка согласованности мнений экспертов (расчет коэффициента конкордации).

Для оценки влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей предлагаем использовать статистический метод анализа данных путем построения мат-

риц сопряженности элементов деловой культуры страны особенностям поведения деловых потребителей относительно выбираемого товара (выбор сорта, породы древесины, объема заказа и проч.); цены; сбыта (условий контрактов, каналов сбыта); продвижения.

Разработанная методика исследования позволит выявить, существуют ли кросс-культурные различия, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке деловой древесины, и каким образом они влияют на разработку комплекса маркетинга предприятий, осуществляющих свою деятельность на изучаемом рынке.

Основная часть. На основе разработанной методики проведен экспертный опрос, результаты которого позволили выявить наиболее характерные ценности деловых культур, свойственные основным странам-потребителям деловой древесины отдельных

стран АТР (США, Китай, Россия) (рис. 2).

Деловая культура США. Результаты анализа (см. рис. 2) свидетельствуют, что в большей степени деловой культуре США соответствуют такие ценности, как финансовое благополучие, репутация и социальный статус партнера. При этом эксперты отмечают, что в беседе с представителем американской компании следует избегать двусмысленности, намеков и завуалированности. Также при заключении сделки американские партнеры в первую очередь руководствуются логикой и фактами, эмоциональная составляющая играет в данном вопросе совсем незначительную роль. Кроме того, деловые партнеры из США ценят открытость и доступность информации.

Деловая культура Китая. Официальность и профессионализм определенно соответствуют деловой культуре Китая, деловые

партнеры из этой страны предпочитают вести беседу в формальной обстановке, без перехода на личные темы. Китайской деловой культуре скорее присущ коллективизм. Представители деловой китайской среды скорее не склонны к риску, предпочитают досконально изучать все аспекты сделки и не торопятся в принятии решений, для них характерен рационализм, китайцы очень скрупулезные люди, не принимающие решения без досконального изучения всех аспектов дела.

Деловая культура России.

Российской деловой культуре скорее не свойственна официальность и профессионализм при ведении переговоров и заключении сделок, распространены неформальные встречи с деловыми партнерами, важными составляющими являются репутация делового партнера и социальная значимость компании, российские предприниматели достаточно рискованны и не всегда рациональны.

В целом следует отметить, что наименьшие разрывы в характеристиках деловых ценностей моделей культур США, Китая и России отмечаются по следующим элементам: финансовое благополучие и социальный статус компании. Наибольшие разрывы отмечаются в оценках прямолинейности, склонности к риску, достоверности и открытости информации.

Результаты анализа элементов *материальной и институциональной среды* моделей культуры США, Китая и России показывает незначительные разрывы в экспертных оценках (рис. 3).

На основе результатов экспертного опроса были построены матрицы сопряженности элементов, формирующих модель деловой

культуры и особенностей поведения потребителей на рынке деловой древесины (рис. 4–6).

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения потребителей и элементов модели культуры на рынке деловой древесины США свидетельствует о высокой степени влияния элементов институциональной среды на особенности поведения потребителей относительно выбора продукта и цены (значение по шкале Лайкерта – 4,2–4,6).

Ценности, формирующие модель деловой культуры страны, в значительной степени определяют особенности поведения потребителей относительно каналов сбыта (значение по шкале Лайкерта – 4,1).

Анализ матриц сопряженности особенностей поведения потребителей и элементов моделей культуры на рынке деловой древесины Китая и России свидетельствует о высокой степени влияния элементов институциональной среды

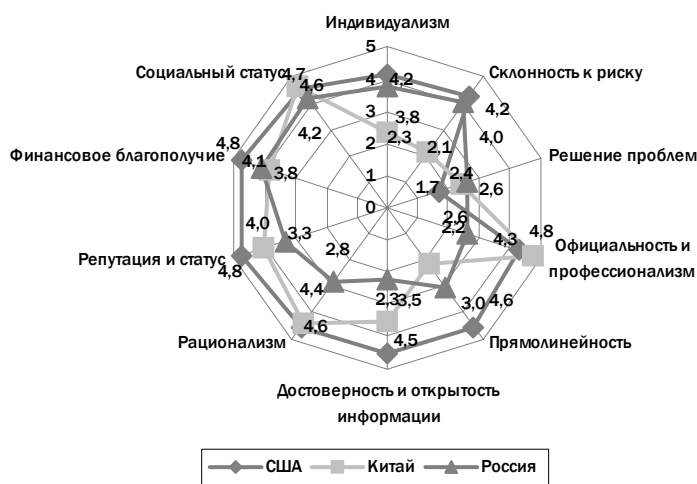


Рис. 2. Сравнительный анализ средних оценок ценностей деловых культур США, Китая и России

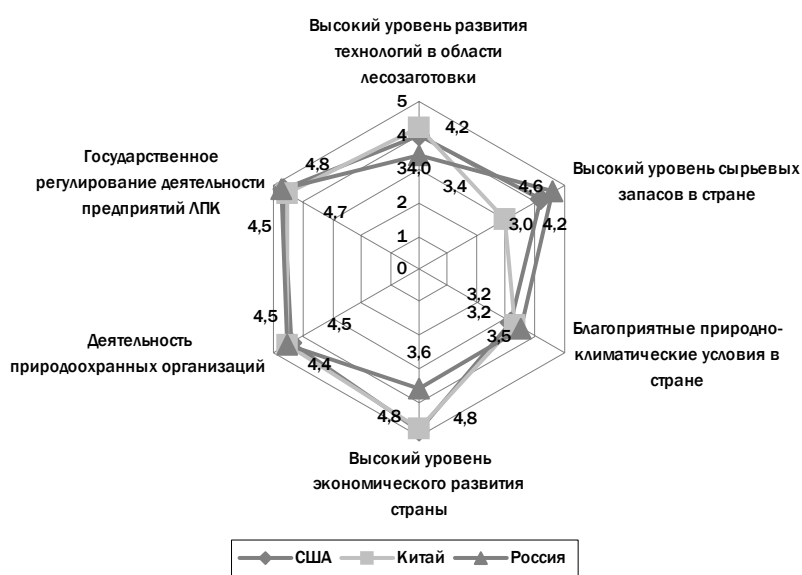


Рис. 3. Сравнительный анализ средних оценок элементов материальной и институциональной среды моделей культуры США, Китая и России

на особенности поведения потребителей относительно выбора продукта и ценовых характеристик. Во многом это определяется высокой значимостью государственного регулирования деятельности предприятий лесной промышленности. Ценности деловой среды в основном влияют на обсуждение условий контракта и выбор каналов сбыта (лесоторговые площадки, биржи и проч.).

Таким образом, материальная и институциональная среда в большей степени влияют на особенности поведения потребителей при выборе товара и уровня цен на рынке деловой древесины, а ценности деловой культуры — на выбор делового партнера, ведение переговоров (обсуждение условий контракта) и продвижение.

Выводы. В рамках настоящего исследования предложен авторский инструментальный анализ влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на рынке деловой древесины. Выделены особенности формирования и построения моделей деловой культуры страны с учетом специфики делового рынка. Проведена апробация предложенных методических подходов, методик, инструментов на примере рынка деловой древесины США, Китая и России. Разработанный инструментальный кросс-культурного анализа при использовании в деятельности международных компаний позволит избежать не только кросс-культурных конфликтов, но и будет содействовать росту эффективности международного маркетинга компаний, повышению их конкурентоспособности и продвижению на мировые рынки.

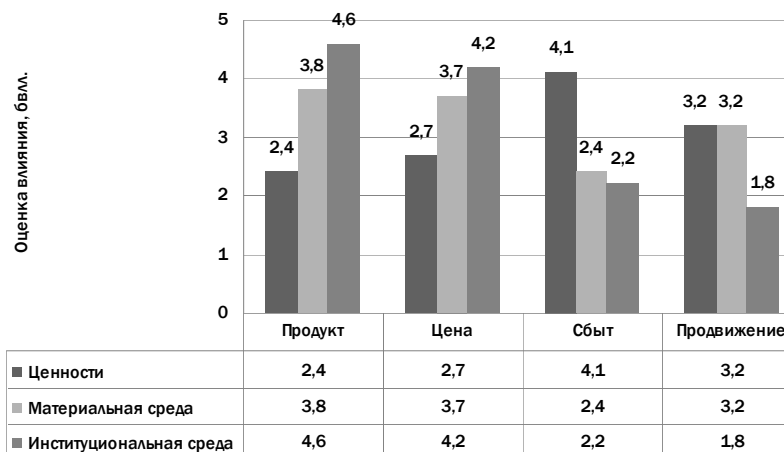


Рис. 4. Матрица оценки влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке деловой древесины США

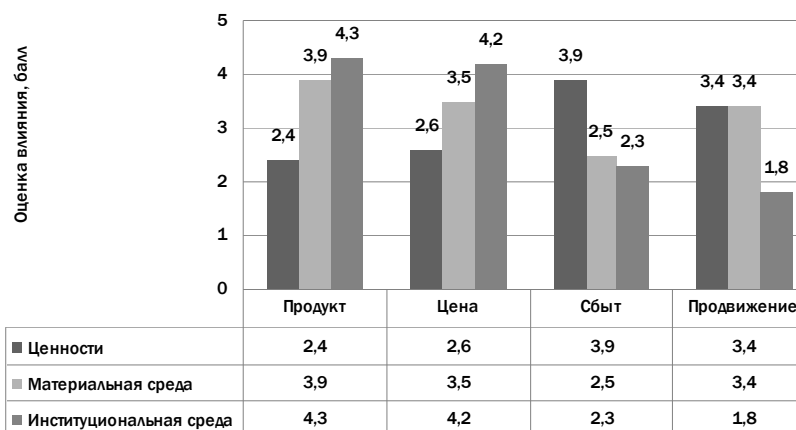


Рис. 5. Матрица оценки влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке деловой древесины Китая

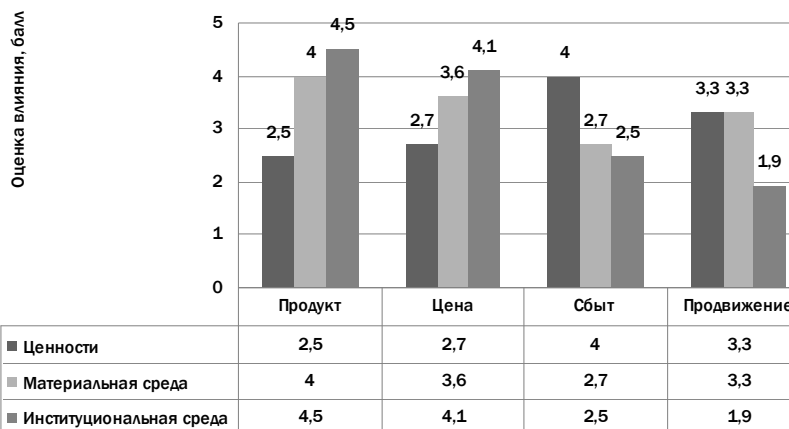


Рис. 6. Матрица оценки влияния элементов культуры на поведение потребителей на рынке деловой древесины России

ИСТОЧНИКИ

1. Moven J. (1995) *Consumer Behavior*. 4-th ed. Macmillan Publishing Co. P. 862.
 2. Аleshina И.В. Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования. НИУ-ВШЭ. Ч. 2. М., 2011. С. 94–103.
 3. Hofstede G.J., Pedersen P.B., Hofstede G. (2002) *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Yarmouth, Maine: Intercultural Press, pp:234.
 4. Роспромтест – сертификация продукции в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.rospromptest.ru/kody-okp/531000>.
-

Research of Influence of Cross-Cultural Differences on Behavior of Consumers in the Business Market

Noskova Elena Viktorovna,

Cand.Econ.Sci., associate professor of the chair of marketing, commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok; 8, Suhanova Street, Vladivostok, 690950, Russia (noskova05@mail.ru)

Romanova Irina Matveevna,

Doc. Econ.Sci., professor of the chair of marketing commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok; 8, Suhanova Street, Vladivostok, 690950, Russia (rim.6767@mail.ru)

In article it is noted that globalization and development of international trade lead to increase in streams of goods (services, ideas) through borders of the countries and cultures, that increases relevance of cross-cultural researches. The purpose of this study is to develop methodological tools to assess the effect of cross-cultural differences in the consumer behavior in the business market. As part of methodical approach, the author puts together a model of culture based on three structural elements reflecting the values of the country's business culture and the characteristics of the material and institutional environment adapted to the specificity of the market of industrial roundwood. The offered technique is approved on the example of the certain countries of the Pacific Rim (China, Russia, the USA). The article provides the results of an expert survey, which are used by the author to construct matrices of combination of the elements of the model of culture and consumer behavior.

Keywords: cross-culture; consumer behavior; methodology of study.

REFERENCES

1. Moven, J. (1995) *Consumer Behavior*. 4-th ed. Macmillan Publishing Co., p. 862.
2. Aleshina, I.V. (2011) Marketing: Cross-Cultural Issues and Potential. *Modern Management: Issues, Hypotheses, Research: conference Higher School of Economics National Research University*, Moscow, pp. 94–103.
3. Hofstede G.J., Pedersen P.B., Hofstede G. (2002) *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Yarmouth, Maine: Intercultural Press, p. 234.
4. Роспромтест – certification of products in Russia. Available at: <http://www.rospromptest.ru/kody-okp/531000/>.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ЛЕГКОГО КОММЕРЧЕСКОГО АВТОМОБИЛЯ В 2014–2015 гг.



Чечетка Евгения Леонидовна,

Соискатель кафедры менеджмента и технологии торговли, Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации (350015, г. Краснодар, ул. им. Митрофана Седина, 168/1)
chechetka@mail.ru

В статье представлены результаты авторского исследования модели потребительского выбора при приобретении легкого коммерческого автомобиля в 2014–2015 гг. на территории локального рынка Краснодарского края. Выделены и охарактеризованы оценки респондентов, характеризующие процесс последней покупки и факторы, которые могут быть использованы при совершенствовании маркетинга и продаж легкого коммерческого транспорта.

Ключевые слова: легкие коммерческие автомобили; факторы потребительского поведения; процесс приобретения легкого коммерческого автомобиля; бенчмаркинг.

Российский рынок легковых и легких коммерческих автомобилей относится к числу крупнейших рынков промышленной продукции национального масштаба и характеризуется значительной социально-экономической значимостью. Этот рынок является одним из крупнейших рынков мира и вторым автомобильным рынком Европы: в 2014 году продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей на внутреннем рынке страны

составили более 2,49 млн ед., хотя в сравнении с 2012 и 2013 гг. наблюдалось устойчивое снижение масштабов продаж (–13,27% в 2014 г. в сравнении с 2012 г., –4,79% в 2014 г. по сравнению с 2013 г.) (табл. 1) [1].

Внутреннее производство легковых и легких коммерческих автомобилей колебалось в соответствии с общерыночным трендом: в 2014 г. было произведено более 1,7 млн ед. автомобилей с падени-

ем показателя от уровня 2012 г. на 11,59%, от уровня 2013 г. — на 10,53%.

В 2014 году было экспортировано более 127 тыс. ед. легковых и легких коммерческих автомобилей, преимущественно в страны СНГ (прежде всего, Казахстан) на общую сумму более 1,46 млрд долл. США, при этом импорт продукции в Россию за аналогичный период превысил 917,5 тыс. шт. или 13,154 млрд долл., в натураль-

Таблица 1
Динамика продаж продукции на рынке легковых и легких коммерческих автомобилей России в 2012–2014 гг.

| Показатель | Годы | | | Темп роста, % | |
|--|------------|------------|------------|---------------|-----------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2014/2012 | 2014/2013 |
| Продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей на внутреннем рынке, ед. | | | | | |
| Китай | 15 495 200 | 17 928 900 | 19 700 000 | 127,14 | 109,88 |
| США | 14 439 634 | 15 531 609 | 16 400 000 | 113,58 | 105,59 |
| Германия | 3 082 504 | 2 952 431 | 3 000 000 | 97,32 | 101,61 |
| Россия | 2 871 004 | 2 615 236 | 2 490 000 | 86,73 | 95,21 |
| Производство новых легковых и легких коммерческих автомобилей в России, шт. | 1 922 800 | 1 900 000 | 1 700 000 | 88,41 | 89,47 |
| Экспорт новых легковых и легких коммерческих автомобилей из России, шт. | 113 000 | 137 900 | 127 500 | 112,83 | 92,46 |
| млн долл. | 1 000 | 1 485 | 1 460,5 | 146,05 | 98,35 |
| Импорт новых легковых и легких коммерческих автомобилей в Россию, шт. | 1 061 204 | 85 3136 | 917 500 | 86,46 | 107,54 |
| млн долл. | 20 200 | 16 997 | 13 154,6 | 65,12 | 77,39 |
| Доля импортированных легковых и легких коммерческих автомобилей в продажах на внутреннем рынке в натуральной оценке, % | 37,0% | 32,6% | 36,8% | 99,69 | 112,95 |

ной оценке доля импортированных легковых и легких коммерчески автомобилей на российском рынке по итогам 2014 года составила 36,8% с ростом этого показателя от уровня 2013 года на 12,95%.

Структура российского рынка легковых и легких коммерческих автомобилей в 2012–2014 гг. охарактеризована в *таблице 2* [2].

Как видно из приведенных данных, основной объем продаж легковых автомобилей на российском рынке представлен продукцией иностранных локализованных производителей, на которых сделана ставка в развитии отечественного автопрома в ближайшей и среднесрочной перспективе. В структуре продаж сегмент легких коммерческих автомобилей в 2014 году характеризовался продажами в 6,02% от общего объема рынка в натуральном измерении или 6,4% в стоимостной оценке, обладая значительным потенциалом роста: в 2014 году на фоне общего падения продаж (–13,27% в сравнении с 2012 г. и –4,79% в сравнении с 2013 г. в натуральном измерении) рост

продаж легких коммерческих автомобилей (*LCV – light commercial vehicle*) составил 30,17% в сравнении с 2013 годом в стоимостной оценке 15,43% (против общей стагнирующей тенденции продаж в стоимостной оценке).

Маркетинговый и коммерческий потенциал сегмента легких коммерческих автомобилей в России весьма значителен по следующим причинам:

- ♦ именно легкие коммерческие автомобили наиболее пригодны для региональных и местных коммерческих перевозок в отличие от более тяжелых грузовых машин, работа которых в условиях города характеризуется значительными простоями, временем ожидания погрузки-разгрузки, ограниченностью заезда-выезда в дневные часы;
- ♦ в сравнении с тяжелой техникой легкие коммерческие автомобили характеризуются гораздо меньшей стоимостью приобретения при сопоставимом показателе дисконтированных денежных доходов на единицу первоначальных вложений;

♦ легкий коммерческий транспорт идеально подходит для малого и среднего предпринимательства, а в интеграции с парками тяжелой и специализированной техники позволяет эффективно решать весь спектр логистических задач местного, регионального, национального и при необходимости – глобального масштаба.

Для выявления и исследования актуальных параметров потребительского поведения при выборе и приобретении легких коммерческих автомобилей нами было проведено *полевое маркетинговое исследование модели потребительского выбора*, в котором в качестве респондентов выступили физические лица и представители организаций, имевшие опыт приобретения автомобиля *LCV* в 2014–2015 гг.

План проведения исследования включал в себя следующие методические аспекты:

- ♦ *научная гипотеза исследования*: предположение о наличии и возможности мобилизации маркетинговых резервов роста эффективности взаимодействия дилеров и потребителей легких

Таблица 2

Структура российского рынка легковых и легких коммерческих автомобилей

| Показатель | Годы | | | Темп роста, % | |
|--|-----------|-----------|-------|---------------|-----------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2014/2012 | 2014/2013 |
| Продажи, тыс. шт. | | | | | |
| Российские бренды | 520 | 480 | 410 | 78,85 | 85,42 |
| Локализованные иностранные бренды | 1 150 | 1 310 | 1 280 | 111,30 | 97,71 |
| Импортированные иностранные бренды | 1 120 | 710 | 650 | 58,04 | 91,55 |
| Всего легковых автомобилей | 2 790 | 2 500 | 2 340 | 83,87 | 93,60 |
| Легкие коммерческие автомобили | 81,004 | 115,236 | 150 | 185,18 | 130,17 |
| Всего легковых и легких коммерческих автомобилей | 2 871,004 | 2 615,236 | 2 490 | 86,73 | 95,21 |
| Продажи, млрд долл. США | | | | | |
| Российские бренды | 7,2 | 5,9 | 4,4 | 61,11 | 74,58 |
| Локализованные иностранные бренды | 34,1 | 34,6 | 30,6 | 89,74 | 88,44 |
| Импортированные иностранные бренды | 21,2 | 23,2 | 28,5 | 134,43 | 122,84 |
| Всего легковых автомобилей | 62,5 | 63,7 | 63,5 | 101,60 | 99,69 |
| Легкие коммерческие автомобили | 2,16 | 3,76 | 4,34 | 200,93 | 115,43 |
| Всего легковых и легких коммерческих автомобилей | 64,66 | 67,46 | 67,84 | 104,92 | 100,56 |

коммерческих автомобилей, реализация которых должна обеспечить рост продаж техники и сервисных услуг по ее техническому обслуживанию;

♦ *цель исследования*: общая оценка удовлетворенности потребителя в процессе выбора, приобретения и получения легкого коммерческого автомобиля и поиск маркетинговых резервов активизации продаж и сервиса;

♦ *задачи исследования*:

- скрининг респондентов;
- выявление и интерпретация параметров последней покупки LCV;
- исследование процесса приобретения LCV;
- общая и частные оценки удовлетворенности потребителя в ходе всего процесса приобретения легкого коммерческого автомобиля и подпроцессов, его составляющих;

♦ *метод проведения исследования*: телефонный опрос респондентов, обладающих актуальным опытом приобретения автомобиля LCV;

♦ *метод формирования выборки*: концентрированная выборка с привлечением клиентских групп представителей предприятий, индивидуальных предпринимателей, физических лиц;

♦ *объем выборки* – 50 респондентов (с учетом слабой досягаемости представителей предприятий и ИП);

♦ *период проведения исследования* март-апрель 2015 года;

♦ *методы обработки и интерпретации полученных результатов*: формирование и обработка средствами маркетингового анализа массива исследовательских данных, позволяющего подтвердить или опровергнуть исследовательскую гипотезу, охарактеризовав наличие или

отсутствие резервов роста эффективности маркетингового взаимодействия в процессе продажи, получения и поставки на сервисное обслужива-

ние легкого коммерческого автомобиля.

Распределение ответов участников исследования приведено в *таблице 3*.

Таблица 3

Распределение ответов респондентов

| Вопрос/ варианты ответов анкеты | Ответов | % ответов |
|--|---------|-----------|
| В1. Цель приобретения легкого коммерческого автомобиля | | |
| коммерческое использование | 44 | 88 |
| использование в домохозяйстве | 6 | 12 |
| другое | 0 | 0 |
| В2. Организационно-правовая форма приобретателя автомобиля | | |
| Предприятие – юридическое лицо | 12 | 24 |
| Индивидуальный предприниматель | 34 | 68 |
| Физическое лицо | 4 | 8 |
| В3. Месячный объем операционной деятельности (для предприятий и ИП) | | |
| до 1 млн руб. | 34 | 68 |
| 1–5 млн руб. | 14 | 28 |
| 5–10 млн руб. | 2 | 4 |
| более 10 млн руб. | 0 | 0 |
| В4. Оценка значения грузоперевозок в операционной деятельности | | |
| основной вид деятельности | 5 | 10 |
| дополнительный вид деятельности | 45 | 90 |
| В5. Место расположения / базирования покупателя | | |
| Краснодар | 24 | 48 |
| Краснодарский край | 18 | 36 |
| Республика Адыгея | 8 | 16 |
| другое | 0 | 0 |
| В6. Сфера деятельности (для предприятий и ИП) | | |
| промышленность | 3 | 6 |
| сельское хозяйство | 18 | 36 |
| строительство | 5 | 10 |
| услуги | 24 | 48 |
| В7. Наличие собственного парка легких коммерческих автомобилей до момента покупки | | |
| да | 38 | 76 |
| нет | 12 | 24 |
| В8. Размер имевшегося парка LCV | | |
| до 5 автомобилей | 32 | 64 |
| 6–10 автомобилей | 14 | 28 |
| 11–20 автомобилей | 4 | 8 |
| 20–50 автомобилей | 0 | 0 |
| более 50 автомобилей | 0 | 0 |
| В9. Средний возраст имевшегося парка LCV | | |
| до 5 лет | 8 | 16 |
| 5–10 лет | 14 | 28 |
| 10–20 лет | 23 | 46 |
| более 20 лет | 5 | 10 |
| В10. Наличие в парке LCV | | |
| российских автомобилей | 32 | 64 |
| иностраннных автомобилей | 15 | 30 |
| и российских, и иностранных автомобилей | 3 | 6 |

Основным *мотивом* приобретения легкого коммерческого автомобиля в исследуемой выборке являлось его *коммерческое использование*: об этом мотиве заявили 88% опрошенных. При этом 24% респондентов представляли предприятия – юридические лица, 68% являлись индивидуальными предпринимателями, 8% – физические лица.

На *приобретение* легких коммерческих автомобилей ориентировались прежде всего *микро-предприятия и индивидуальные предприниматели*: о масштабе операционной деятельности до 1 млн руб. в месяц заявили 68% опрошенных, еще 28% представляли малые предприятия с оборотом до 5 млн руб. в месяц. В 90% ответов грузоперевозки не являлись основным видом операционной деятельности.

Выборка респондентов реализованного исследования была репрезентативна по признаку *места расположения / базирования* респондентов: 48% опрошенных представляли Краснодар, еще 36% – Краснодарский край, 16% – Республику Адыгея.

76% респондентов заявили о *наличии парка легких коммерческих автомобилей до момента покупки нового LCV*, в 64% случаев он не превышал 5 автомобилей, еще в 28% случаев составлял от 6 до 10 автомобилей.

Средний возраст легких коммерческих автомобилей в имевшемся автопарке был весьма значительным: в 46% случаев он составлял от 10 до 20 лет, в 28% случаев – от 5 до 10 лет. 10% опрошенных отметили средний возраст автопарка LCV более 20 лет.

Основная масса респондентов 64% – заявили о *предпочтении российских автомобилей* при формировании парка LCV, в 30%

случаев основу парка составляли иностранные автомобили, 6% опрошенных заявили о смешанном составе автопарка.

Характеристика последней покупки легкого коммерческого автомобиля приведена в *таблице 4*.

В 90% случаев покупка последнего легкого коммерческого авто-

мобиля пришлось на 2014 год, в 10% – на 2015 год (январь-апрель). При этом 86% опрошенных предпочли LCV российского образца и только 14% – зарубежные аналоги.

В *составе покупки* 68% респондентов приобрели 1 автомобиль, еще 26% – от 2 до 5 авто-

Таблица 4

Характеристика последней покупки легкого коммерческого автомобиля

| Вопрос/ варианты ответов анкеты | Ответов | % ответов |
|---|---------|-----------|
| В11. Год последней покупки LCV | | |
| 2014 | 45 | 90 |
| 2015 | 5 | 10 |
| В12. Страна выпуска последнего купленного LCV | | |
| Россия | 43 | 86 |
| другие страны | 7 | 14 |
| В13. Количество автомобилей в покупке | | |
| 1 автомобиль | 34 | 68 |
| 2-5 автомобилей | 13 | 26 |
| 6-10 автомобилей | 3 | 6 |
| 11-20 автомобилей | 0 | 0 |
| 20-50 автомобилей | 0 | 0 |
| более 50 автомобилей | 0 | 0 |
| В14. Место покупки легкого коммерческого автомобиля | | |
| Завод-изготовитель | 3 | 6 |
| прямой импорт | 0 | 0 |
| региональный дилер | 38 | 76 |
| инорегиональный дилер | 8 | 16 |
| другое | 1 | 2 |
| В15. Организация тендера поставщиков при покупке LCV | | |
| да | 6 | 12 |
| нет | 44 | 88 |
| В16. Покупка была произведена: | | |
| у нового поставщика / первый раз | 23 | 46 |
| Повторно у одного и того же поставщика | 27 | 54 |
| В17. Средняя цена LCV в последней покупке: | | |
| до 600 тыс. руб. | 23 | 46 |
| 601-1 000 тыс. руб. | 15 | 30 |
| 1 001-1 500 тыс. руб. | 8 | 16 |
| 1 501-2 000 тыс. руб. | 4 | 8 |
| 2 001 тыс. руб. и более | 0 | 0 |
| В18. Комплектация приобретенных LCV | | |
| минимальная | 26 | 52 |
| стандартная | 20 | 40 |
| стандартная с дополнительными опциями | 4 | 8 |
| В19. Постановка LCV на сервисное обслуживание у поставщика | | |
| да | 16 | 32 |
| нет | 34 | 68 |
| В20. Использование ресурса программы государственной поддержки | | |
| нет | 38 | 76 |
| Trade-in | 4 | 8 |
| утилизация | 8 | 16 |

мобилей. Покупки больших партий LCV были редкостью: о них заявили всего 6% опрошенных.

Основная масса покупок была произведена в автосалонах региональных дилеров – 76% ответов, еще 16% отметили факт покупки у инорегиональных дилеров (в пределах ЮФО), 6% – непосредственно на заводе-изготовителе. В 88% случаев тендер на покупку не организовывался. В 54% случаев имела место лояльная покупка, в 46% случаев покупка была произведена либо в первый раз, либо у действующего поставщика.

Основная масса приобретенной техники располагалась в ценовом интервале до 1 млн руб.: 46% ответов – до 600 тыс. руб., еще 30% ответов – от 601 до 1 000 тыс. руб. Поскольку иностранные производители в этой ценовой категории представлены крайне скудно, фактически более 76% продаж пришлось на отечественную технику. Потребители предпочитали брать LCV либо в минимальной (52% ответов), либо в стандартной комплектации (40%), об интересе к дополнительным опциям объявили только 8% респондентов.

Главной проблемной зоной, характеризующей маркетинговый резерв взаимодействия дилеров с потребителями легких коммерческих автомобилей оставалось сервисное обслуживание: только 32% потребителей заявили о постановке купленной техники на сервис у дилера, ее продавшего.

Особенности процесса приобретения легкого коммерческого автомобиля в последней покупке охарактеризованы в таблице 5.

При покупке легкого коммерческого автомобиля потребители предпочитали выбирать не более 1 месяца: об этом заявили 84%

опрошенных, при этом срок поставки в течение недели был реализован в 48% случаев, в течение 2–4 недель – еще в 36% ситуаций покупки. В 64% случаев решение о приобретении автомобиля принималось непосредственно собственником предприятия, в 30% – лицом, ответствен-

ным за состояние автопарка (главным механиком или заведующим гаражом). В 90% случаев закупочная комиссия не создавалась.

Факторы, определившие выбор отечественных / зарубежных образцов при последней покупке LCV, охарактеризованы в таблице 6.

Таблица 5
Особенности процесса приобретения легкого коммерческого автомобиля в последней покупке

| Вопрос/ варианты ответов анкеты | Ответов | % ответов |
|--|---------|-----------|
| B21. Срок выбора автомобиля при последней покупке | | |
| до 1 месяца | 42 | 84 |
| 2–3 месяца | 8 | 16 |
| 4–6 месяцев | 0 | 0 |
| более 6 месяцев | 0 | 0 |
| B22. Время ожидания поставки LCV | | |
| до 1 недели | 24 | 48 |
| 2–4 недели | 18 | 36 |
| 5–12 недель | 8 | 16 |
| 13–24 недели | 0 | 0 |
| более 24 недель | 0 | 0 |
| B23. Лицо, принявшее решение о приобретении LCV | | |
| собственник | 32 | 64 |
| главный механик/заведующий гаражом | 15 | 30 |
| менеджер по МТС и закупкам | 3 | 6 |
| другое | 0 | 0 |
| B24. Факт создания закупочной комиссии при последнем приобретении LCV | | |
| да | 5 | 10 |
| нет | 45 | 90 |

Таблица 6
Факторы, определившие выбор отечественных / зарубежных образцов при последней покупке LCV

| Фактор, существенный для реализации потребительского выбора | Отечественные LCV (43) | | Иностранные LCV (7) | |
|---|------------------------|-----------|---------------------|-----------|
| | Ответов | % ответов | Ответов | % ответов |
| Цена базовой комплектации | 40 | 93,0 | 2 | 28,6 |
| Цена дополнительных опций | 6 | 14,0 | 2 | 28,6 |
| Наличие официального сервиса | 14 | 32,6 | 7 | 100,0 |
| Стоимость сервисных услуг у официального дилера | 2 | 4,7 | 0 | 0,0 |
| Цена запасных частей | 39 | 90,7 | 1 | 14,3 |
| Цена владения | 11 | 25,6 | 6 | 85,7 |
| Чистый дисконтированный доход | 3 | 7,0 | 4 | 57,1 |
| Опыт владения | 42 | 97,7 | 7 | 100,0 |
| Отзывы владельцев | 9 | 20,9 | 4 | 57,1 |
| Качество автомобиля | 4 | 9,3 | 7 | 100,0 |
| Межсервисный интервал | 23 | 53,5 | 3 | 42,9 |
| Наличие LCV на складе / возможность немедленного забора | 14 | 32,6 | 1 | 14,3 |
| Бренд модели | 8 | 18,6 | 5 | 71,4 |
| Бренд производителя | 5 | 11,6 | 4 | 57,1 |
| Рекомендация продавца в автосалоне | 11 | 25,6 | 3 | 42,9 |
| Другое | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |

Удовлетворенность респондентов последней покупкой легкого коммерческого автомобиля

Из приведенных данных видна четкая дифференциация факторов, обусловивших потребительский выбор в ключевых потребительских сегментах рассматриваемого рынка: при приобретении отечественных легких коммерческих автомобилей ключевым фактором покупки являлся порог входа в сделку в форме цены базовой комплектации – 93% ответов, а также стоимость запасных частей (90,7% ответов).

В противовес этому, казалось бы, очевидному аргументу покупателя иностранных образцов LCV отмечали необходимость учета фактора качества автомобиля (100% ответов, причем они все были обеспечены опытом владения), а также ценой владения (85,7%). В 57,1% ответов присутствовала рациональная аргументация в виде использования показателя чистого дисконтированного дохода от использования конкретного образца LCV в операционной деятельности предприятия/индивидуального предпринимателя.

Удовлетворенность респондентов последней покупкой охарактеризована в таблице 7.

В целом процессом последней покупки легкого коммерческого автомобиля были скорее удовлетворены 70% респондентов, только 8% отметили его качество, при этом 12% вообще не были удовлетворены процессом взаимодействия при приобретении LCV. При этом респонденты четко разграничивали непосредственно модель автомобиля и место его приобретения. 76% респондентов были готовы рекомендовать конкретную модель LCV при необходимости, 48% – производителя автомобиля из последней покупки.

| Вопрос/ варианты ответов анкеты | Ответов | % ответов |
|--|---------|-----------|
| B26. Оцените, пожалуйста, свою удовлетворенность последней покупкой LCV по 5-балльной шкале (1 - полностью не удовлетворен, 5 полностью удовлетворен) | | |
| 1 | 6 | 12 |
| 2 | 5 | 10 |
| 3 | 35 | 70 |
| 4 | 4 | 8 |
| 5 | 0 | 0 |
| B27. Будете ли Вы рекомендовать данную модель LCV? | | |
| да | 38 | 76 |
| нет | 12 | 24 |
| B28. Будете ли Вы рекомендовать производителя последнего купленного Вами LCV? | | |
| да | 24 | 48 |
| нет | 26 | 52 |
| B29. Оцените, пожалуйста, удовлетворенность в ходе этапов покупки (1 - полностью не удовлетворен, 5 полностью удовлетворен) | | |
| процесс выбора | | |
| 1 | 14 | 28 |
| 2 | 16 | 32 |
| 3 | 15 | 30 |
| 4 | 5 | 10 |
| 5 | 0 | 0 |
| процесс заказа | | |
| 1 | 8 | 16 |
| 2 | 12 | 24 |
| 3 | 15 | 30 |
| 4 | 12 | 24 |
| 5 | 3 | 6 |
| процесс оплаты и оформления документов владения | | |
| 1 | 42 | 84 |
| 2 | 2 | 4 |
| 3 | 6 | 12 |
| 4 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 0 |
| процесс получения автомобиля | | |
| 1 | 26 | 52 |
| 2 | 10 | 20 |
| 3 | 10 | 20 |
| 4 | 2 | 4 |
| 5 | 2 | 4 |
| B30. Планируете ли в течение 2015 года приобретение нового LCV? | | |
| да | 14 | 28 |
| нет | 36 | 72 |
| B31. Если планируете, это будет | | |
| LCV ранее приобретенной модели | 7 | 50 |
| LCV новой модели | 7 | 50 |
| B32. Если планируете, это будет | | |
| LCV отечественного производства | 12 | 85,7 |
| LCV иностранного производства | 2 | 14,3 |

В процессе *выбора автомобиля* низкую удовлетворенность отметили более 60% респондентов, *процесс заказа* негативно охарактеризовали 40% опрошенных, *процессом оформления документов и оплаты* были недовольны более 84% опро-

шенных, негативно *процесс получения автомобиля* оценили 72% опрошенных.

Указанные оценки красноречиво характеризуют необходимость и значительный потенциал бенчмаркиговых исследова-

ний применительно к содержанию процесса обслуживания покупателей при проектировании и оптимизации системы продаж краснодарских дилерских сетей в сегменте легковых коммерческих автомобилей.

ИСТОЧНИКИ

1. Итоги работы автомобильного и сельскохозяйственного машиностроения России в 2013 году и прогнозы развития на 2014 год. ОАО «АСМ-холдинг». URL: <http://www.asm-holding.ru/sbornik/about/>.
2. Автомобильный рынок России: результаты 2014 года и перспективы развития. URL: <http://www.pwc.ru/automotive>.

The Basic Characteristics of Model of Consumer's Choice in Purchasing of Light Commercial Vehicle in 2014–2015 years

Chechetka Evgeniya Leonidovna,

Applicant, Chair of management and trade technology Krasnodar Cooperative Institute (filial branch) Russian University of Cooperation; 168/1, Sedin-street, Krasnodar, 350015, Russia (chechetka@mail.ru)

The article is devoted to present of results for author's research of basic characteristics of model of consumer's choice in purchasing of light commercial vehicle in 2014-2015 years in region of Kuban. The author selected and characterized the assessment of respondents, which can be used to increasing of marketing and sales of light commercial vehicle.

Keywords: light commercial vehicle; factors of consumer's choice; purchasing of light commercial vehicle; benchmarking.

REFERENCES

1. Itogi raboty avtomobilnogo i selskokhozyaystvennogo mashinostroeniya Rossii v 2013 godu i prognozy razvitiya na 2014 god [Results of deals automobiles and agrarian machinery building of Russia in 2013 years and forecast 2014]. ОАО «ASM-Holding». Available at: <http://www.asm-holding.ru/sbornik/about/>.
2. Avtomobilniy ryok Rossii: rezultaty 2014 goda i perspektivy razvitiya [Automobile's market of Russia: results of 2014 years and perspectives of increasing]. Available at: <http://www.pwc.ru/automotive>.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В МОНОПРОФИЛЬНЫХ ПОСЕЛЕНИЯХ



Гутова Светлана Владимировна,

к. т. н., доцент, заведующий кафедрой торгового дела, Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39)
svet.gutova@yandex.ru



Зоркина Наталья Николаевна,

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



Корсакова Ирина Витальевна,

к. т. н., доцент, доцент кафедры торгового дела, Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39)
kotk123@yandex.ru

В статье рассматриваются основные подходы к оценке качества и уровня жизни населения. Целью исследования явилось выявление удовлетворенности качеством жизни и определение сферы жизнедеятельности, вызывающей наибольший дискомфорт, на примере монопрофильного поселения Кузбасса. Анализ результатов маркетинговых исследований позволил оценить качество предоставляемых услуг, выявить ключевые факторы, влияющие на оценку качества жизни населения. Предложены приоритетные направления повышения качества жизни населения монопрофильного поселения.

Ключевые слова: качество жизни; уровень жизни; маркетинговые исследования; монопрофильное поселение; полнота и качество услуг; комфортность проживания.

Одной из отличительных особенностей современного периода развития общества является переход развитых стран от так называемой индустриальной экономики к сервисной, направленной на человека и улучшение качества его жизни. Это связано с тем, что непродовольственная сфера превращается в динамично развивающуюся силу хозяйственного развития общества.

Совершенствование управления непродовольственной сферой обеспечивает удовлетворение разносторонних потребностей человека, социальных групп, общества в целом с учетом рационального использования имеющихся ресурсов. Социально-экономи-

ческая политика современного государства опирается на поддержание постоянного баланса между ее экономическим и социальным блоками. Причем, если в экономическом блоке решаются задачи макроэкономического характера, то во втором — социальном — задачи обеспечения достойного качества жизни населения, что является целью любого прогрессивного общества. Государство должно создавать благоприятные условия для безопасной, благополучной и продолжительной жизни людей, обеспечивая экономический рост и социальную стабильность в обществе. Решение данной задачи требует определенной политики, выработан-

ной как на государственном, так и на региональном уровне; ее ключевым звеном должен быть человек, его благосостояние, физическое и социальное развитие. Поэтому решение проблемы несоответствия уровня и качества жизни имеющимся нуждам, потребностям и интересам населения требует разработки социальных программ в области образования, здравоохранения, культуры, безопасности, охраны окружающей среды на федеральном, региональном и местном уровнях власти.

Уровень и качество жизни — понятия схожие, но все же различные. В современном экономическом словаре «уровень

жизни» определяется как «уровень благосостояния населения, потребления благ и услуг, совокупность условий и показателей, характеризующих меру удовлетворения основных жизненных потребностей людей, обычно определяется величиной ВВП или ВНП на душу населения, средними доходами семьи, человека в сравнении с прожиточным минимумом в данной стране и других странах, с потребительским бюджетом семьи» [5].

В другом источнике он определяется как «сложная социально-экономическая категория, отражающая степень удовлетворения потребностей населения в материальных благах и нематериальных услугах, а также условия, имеющиеся в обществе для развития и удовлетворения этих потребностей [1].

Таким образом, *уровень жизни* населения — это структура и уровень потребления, условия труда, структура и степень удовлетворения социально-культурных потребностей населения, степень развития сферы услуг, величина и структура внерабочего и свободного времени населения, уровень экологической безопасности и т. д. Это объем реальных доходов, определяющих объем и структуру фактического потребления товаров и услуг.

Подход с точки зрения производства рассматривает уровень жизни в зависимости от уровня развития производственных сил, структуры и эффективности общественного производства. Он определяется как количество потребляемых материальных, культурно-бытовых и социальных благ и степень удовлетворения потребностей в них на достигнутой стадии развития производительных сил [2].

С точки зрения потребления в современной интерпретации понятием «уровень жизни» характеризуются доходы людей не как таковые, а выраженное в денежной или условно-денежной форме потребление ими разнообразных потребительских комплексов [8].

Уровень жизни может определяться, с одной стороны степенью развития потребностей населения, а с другой стороны, количеством и качеством жизненных благ и услуг, используемых для их удовлетворения, что отражает социальные различия отдельных групп населения. Это:

- ◆ достаток, т. е. возможность использования благ, обеспечивающих всестороннее развитие человека;
- ◆ нормальный уровень, обеспечивающий рациональное потребление по научно обоснованным нормам, восстановление физических и интеллектуальных сил человека;
- ◆ бедность, т. е. потребление благ на уровне сохранения работоспособности как низшей границы воспроизводства рабочей силы;
- ◆ нищета, определяющая минимально допустимый по биологическим критериям набор благ и услуг, потребление которых лишь позволяет поддерживать жизнеспособность организма.

Уровень жизни населения во многом определяется условиями жизнедеятельности человека. Это:

- ◆ условия труда как совокупность факторов производственной среды, оказывающих влияние на функциональное состояние организма, его здоровье и работоспособность в процессе труда;
- ◆ условия быта, т. е. обеспеченность жильем, его качество, развитие сети бытового обслуживания

торговли и общественного питания, медицинского обслуживания, общественного транспорта;

- ◆ условия досуга, обеспечивающие условия проведения внерабочего времени, предназначенного для развития личности.

При изучении и оценке уровня жизни населения отмечается характер материальных и духовных потребностей общества. К материальному следует отнести потребности в питании, одежде, жилье, транспорте, укреплении здоровья; к духовному — потребности в образовании и культурном развитии. Практически все потребности имеют материальную основу, то есть требуют материальных затрат, а источником их покрытия является доход, который применительно к уровню жизни населения следует понимать как потребность, с одной стороны, и как источник ее удовлетворения — с другой.

Совокупность потребностей может изменяться в соответствии с уровнем социально-экономического развития общества и природными условиями существования человека: одни потребности исключаются из ряда необходимых, другие добавляются к их числу. Потребности человека не остаются неизменными, а развиваются по мере эволюции человека [6].

Таким образом, уровень жизни выражается в количестве и качестве потребляемых человеком благ и услуг или как отношение уровня доходов населения к стоимости жизни, а также может быть охарактеризован через характеристику уровня человеческого развития (состояние здоровья и возможности людей удовлетворить потребности) и условий жизнедеятельности (состояние среды

обитания и безопасность населения).

Под *народным благосостоянием* понимается сложный социально-экономический феномен, характеризующий уровень, образ и качество жизни населения применительно к сфере труда, потребления, культуры, репродуктивного поведения, общественно-политической жизни [7].

Исследование проблем качества жизни становится актуальным в связи с обострением системного кризиса и углублением социально-экономических противоречий в обществе, что выражается в снижении реальных доходов населения, усилением имущественной дифференциации. Качество жизни следует рассматривать как совокупность определенных жизненно важных для человека сторон, процессов и явлений, отражающих его современное существование в аспекте трудовой деятельности и жизнедеятельности в целом. Обозначенная категория включает в себя уровень жизни населения, состояние здоровья и продолжительность жизни, условия труда и отдыха, жилищные условия, социальную обеспеченность, охрану правопорядка и соблюдение прав личности, степень использования свободного времени, качество окружающей среды, природно-климатические условия и т. д. [6].

Как социально-экономическая категория качество жизни имеет ряд особенностей:

- ◆ это социологическая категория, охватывающая все сферы общества;
- ◆ качество жизни не является категорией, отделенной от других социально-экономических категорий, но объединяет многие из них, включает в себя их качественные составляющие;

◆ имеет две стороны: объективную и субъективную.

Объективной оценкой качества жизни служат научные нормативы потребностей и интересов людей, на основании которых можно объективно судить о степени удовлетворения этих потребностей и интересов. В то же время потребности и интересы людей индивидуальны и степень их удовлетворения могут оценить только сами субъекты; практически они существуют в сознании, личных мнениях и оценках человека. Таким образом, *оценка качества жизни осуществляется в двух формах: как степень удовлетворения научно-обоснованных потребностей и как удовлетворенность качеством жизни самих людей*. Это — степень развития и полнота удовлетворения всего комплекса потребностей и интересов людей, появляющихся как в различных видах деятельности, так и в самом жизнеощущении; включает в себя условия, результаты и характер труда; демографические, этнографические и экологические аспекты существования людей, а также политические и юридические права и свободы, поведенческие и психологические аспекты, идеологические и культурные стороны существования человека и общества в целом [3].

Уровень и качество жизни оцениваются системой показателей, каждый из которых дает представление о какой-либо стороне жизнедеятельности человека. Существуют классификации показателей по отдельным признакам: общие и частные, экономические и социальные, объективные и субъективные, стоимостные и натуральные, количественные и качественные, показатели пропорций и структуры потребле-

ния, статистические и др. показатели.

Организацией объединенных наций утвержден минимальный набор показателей национальных данных статистики (1997 г.), необходимых для оценки состояния человеческого развития и использования полученных результатов для принятия решений в сфере развития национальной и региональной экономики. К основной группе показателей отнесены следующие: материальное обеспечение населения, жилищные условия, достигнутый уровень образования, состояние здравоохранения и продолжительность жизни, показатели культуры, туризма и отдыха, охраны общественного порядка, уровня загрязнения окружающей среды, реальный ВВП на душу населения [6].

Разработка системы показателей уровня жизни имеет большое значение для проведения эффективной социальной политики, принятия обоснованных решений по оказанию помощи населению, оценки последствий проводимых в стране реформ, осуществления контроля за реализацией федеральных и региональных социальных программ. Для определения уровня и качества жизни могут быть использованы и маркетинговые исследования. Проведенные наблюдения и опросы позволяют раскрыть субъективные мнения людей о собственном качестве жизни, выявить недовольства и отметить благополучные стороны, то есть, происходит оценка удовлетворения потребностей в рамках реального времени и условий. Кабинетные методы, используемые при подготовке полевых исследований, позволяют сформировать рабочую гипотезу исследований, обосновать на-

правления сбора статистической информации, процедуры исследований, проверки и интерпретации полученных результатов.

Кемеровская область является одним из наиболее динамично развивающихся регионов. По объему промышленного производства в Сибири Кузбасс занимает одно из первых мест. В регионе сложилась стабильная система социальной поддержки населения. На образование, здравоохранение, культуру, благотворительность ежегодно направляется весомая доля средств регионального бюджета. В области реализуются специальные программы и мероприятия, направленные на улучшение условий жизни людей согласно разработанной Администрацией Кемеровской области Стратегии социально-экономического развития региона на долгосрочную перспективу. Это документ, объединяющий общую региональную и муниципальные программы в одно: все, что делается в сфере экономики, строительства, образования, здравоохранения, социальной защиты, должно быть направлено на повышение качества жизни населения.

В то же время Кузбасс является территорией с явно выраженным монопрофильным направлением в экономике — ориентация на угледобывающую, рудоперерабатывающую, металлургическую и химико-технологическую составляющие. В области насчитывается около двух десятков монопрофильных поселений, то есть, территорий, на которых основная часть работоспособного населения занята на одном или нескольких градообразующих предприятиях, как правило, одного профиля. Такие поселения являются наи-

более уязвимыми по сравнению с другими городами, так как систематически находятся в зоне риска в силу односторонне развитой экономической базы, первыми выходят «из равновесия» при наступлении кризисной ситуации в социально-экономическом развитии страны. Потенциально опасным для Кузбасса является сохранение ситуации чрезмерной зависимости от стабильной работы предприятий, осуществляющих добычу и первичную переработку угля. Зависимость от конъюнктуры мирового и внутреннего рынка и цен на уголь, территориальная удаленность от потенциальных рынков сбыта и потребителей, усложнение ведения добычных работ, природно-климатические условия и многое другое — все это может привести к снижению качества жизни населения. Поэтому для Кузбасса мониторинг оценки качества жизни людей, проживающих в поселениях, экономически зависимых от деятельности одного градообразующего предприятия, является неоспоримым фактом поиска путей взаимодействия муниципальной власти и руководства предприятий, определяющих основные аспекты жизни людей на подобных территориях.

В качестве *объекта исследования* был выбран Краснобродский городской округ (КГО), который располагается в центральной части Кузнецкой котловины Кемеровской области.

В муниципальное образование «Краснобродский городской округ» входят: поселок городского типа Краснобродский, поселок Артышта и поселок Дуброво. Площадь КГО — 13 259,55 га. Общая численность трудоспособного населения составляет 15,370 тыс. человек, из них 11,92 тыс. чело-

век — городское население; общая численность трудоспособного населения составляет 9,7 тыс. человек, число занятых 5,7 тыс. человек; около 60% занятых работают в добывающих и обрабатывающих производствах, около 10% — в сфере образования и около 10% в сфере аренды и недвижимого имущества, 20% — в других сферах. Основное природное богатство территории — каменный уголь, горные отвалы занимают 47% территории округа. Наличие свободных трудовых ресурсов — около 4 тыс. человек; наличие свободных территорий и производственных площадок — более 146 га свободных земельных участков, в т. ч. с целевым назначением [4].

Центром городского округа является поселок городского типа Краснобродский, который находится от областного центра г. Кемерово на расстоянии 195 км.

Основными градообразующими предприятиями округа являются Краснобродский угольный разрез, филиал ОАО УК «Кузбассразрезуголь». В структуре промышленного производства угольная отрасль занимает 87%. В профильной части отрасли занято 2,2 тыс. чел., или 38% от общего числа занятых в экономике.

Основной задачей округа является уход от моноотраслевой структуры экономики, развитие финансовых институтов и технологий, обеспечивающих потребности предприятий в кредитах и инвестициях, внедрение инновационных технологий. Вопросы развития и поддержки малого предпринимательства продолжают оставаться одной из приоритетных задач Администрации Краснобродского городского округа.

Оценка качества жизни населения на основе результатов марке-

тинговых исследований может стать основой для поиска наиболее перспективных направлений развития данного поселения. Качество жизни определяется системой показателей, каждый из которых дает представление о какой-либо стороне жизнедеятельности человека. Для маркетинговой оценки качества жизни населения КГО исследования проводились в два этапа:

1. Кабинетные исследования — для оценки социально-экономической ситуации округа проведен анализ данных, предоставленных Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области и данных Администрации Кемеровского Городского Округа.

2. Полевые исследования проводились с целью выявления удовлетворенности жителей КГО качеством жизни. Методом сбора первичной информации выбран опрос. Объем выборочной совокупности составил 384 респондента.

Метод формирования выборки — детерминированный квотный отбор (46% — мужчины, 54% — женщины).

За последние годы происходит снижение численности постоянно-го населения в среднем на 0,4% каждый год, что объясняется в основном тенденцией *миграционной убыли* населения (рис. 1).

На основании представленных данных, очевидно, что происходит снижение численности населения в трудоспособном возрасте в среднем на 3% в год; в структуре населения женщины составляют 54%, мужчины — 46%.

Совокупные доходы населения округа в 2012–2013 гг. увеличились в основном за счет роста

оплаты труда (в 2013 г. по отношению к 2012 г. этот показатель увеличился на 12,5%); роста предпринимательской активности (на 6,9% за 2013 г.); роста социальных выплат (на 15,2%).

Основные *статьи расходов* населения — это покупка товаров и оплата услуг — 59,8% от общей величины расходов населения в 2013 году, обязательные платежи и взносы — 31,4%, соответственно. Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций, в том числе субъектов малого предпринимательства составляет 108,8% к среднеобластному уровню. Следует отметить, что более 50% населения занято в сфере угледобывающей промышленности [4].

В ходе анкетирования респондентами отмечена низкая возможность *трудоустройства* в округе (47% опрошенных), рабочие места представляются только в сфере торговли, общественного питания и образования, что не удовлетворяет социальным потребностям трудоспособного населения.

В Кемеровском городском округе имеет место прирост оборота *розничной торговли*, начиная с 2009 г. примерно на 10% каждый год. Респонденты считают, что сфера торговли достаточно развита (93% — по продо-

вольственным и 56% — по непродовольственным товарам), и не должна являться основным направлением инвестиций; 70% опрошенных считают качество обслуживания в магазинах округа высоким; однако 37% считают, что ассортимент непродовольственных товаров не соответствует их платежеспособному спросу: отсутствуют магазины бытовой техники, недостаточно мебели, верхней одежды, обуви. Качество продовольственных товаров, представленных в предприятиях розничной торговли устраивает 68% респондентов, приобретающих за одно посещение товаров на сумму не менее чем на 300–500 рублей. Формат же имеющихся предприятий общественного питания не соответствует спросу населения и возможности желаемой организации досуга.

Почти половина (47,8%) опрошенных дали оценку «среднее» качеству работы *общественного транспорта* (рис. 2), так же оценили состояние остановок и пешеходных переходов 62% респондентов.

Более половины (51%) принявших участие в исследовании, дали низкую оценку состоянию автомобильных дорог. Выявлена проблема в работе общественного транспорта: недостаточное количество рейсов, особенно в вечернее время, устаревший автомобильный и автобусный парк.

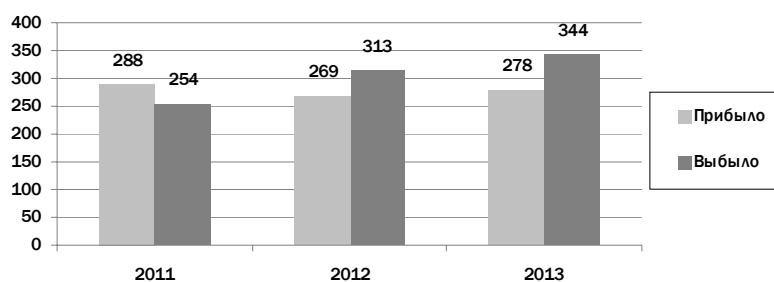


Рис.1. Миграция населения, человек

Качество услуг *связи* как «высокое» и «очень высокое» отметили 34% жителей. На *рисунке 3* представлены результаты исследований по оценке качества услуг связи.

Среди недостатков услуг связи респонденты назвали перебои в работе телефонной связи.

Основные проблемы сферы *здравоохранения* — это недостаток специалистов и низкая квалификация имеющегося персонала, отсутствие необходимых отделений (родильного, детского) и врачей узкой специализации. На 10 тыс. населения приходится всего 15 врачей (для сравнения — в Кемеровском городском округе — 98); не удовлетворены работой «Скорой помощи» 35% населения, поясняя это длительным ожиданием приезда врачей, несоблюдением медицинской этики и деонтологии.

Образовательные услуги в Краснобродском городском округе представлены учреждениями дошкольного и среднего общего образования. Высоко оценили качество услуг в дошкольных образовательных учреждениях 30% респондентов, основными проблемами являются недостаточная обеспеченность игрушками, развивающими играми и учебными пособиями. Среднюю оценку качеству работы школ дали 43% анкетированных, более трети (33%) оценили качество образовательных услуг как «высокое» и «очень высокое» (*рис. 4*).

Сфера *культуры и досуга* представлена в поселении деятельностью культурного центра «Краснобродский», в котором работают 43 клубных формирования; Детской школой искусств,

в которой обучается около 200 учащихся, МУК «Централизованная библиотека КГО», книжный фонд которой насчитывает более 87 тыс. экземпляров. Более 30% респондентов высоко оценили качество работы названных учреждений, вместе с тем 11% опрошиваемых никогда не пользовались услугами этих учреждений.

26% респондентов вообще не пользуются услугами в сфере физической культуры и спорта, 17% дали им «низкую» и «очень низкую» оценку ввиду отсутствия плавательного бассейна, недостаточного количества детских спортивных секций, недостатка спортивного инвентаря и тренаже-

ров в действующих спортивных залах. Несмотря на все это, положительную оценку развитию физкультуры и спорта в поселении дали около половины участников опроса.

В сфере *жилищно-коммунального обслуживания* самые низкие оценки получило обеспечение населения водоснабжением (25%). Оценка качества услуг водоснабжения представлена на *рисунке 5*.

При оценке чистоты и порядка около 38% респондентов отмечают нерегулярность вывоза мусора, недостаточное количество контейнеров и урн, нерегулярную очистку дорог от снега и льда в зимнее время года.

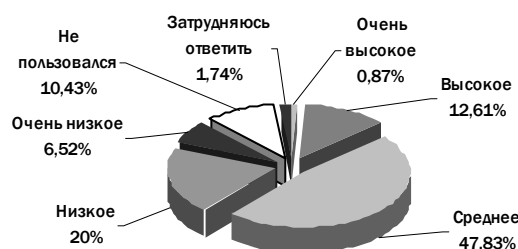


Рис. 2. Оценка работы общественного транспорта

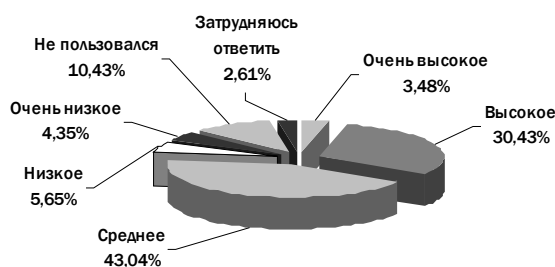


Рис. 3. Оценка качества услуг связи, предоставляемых населению (телефонная связь)

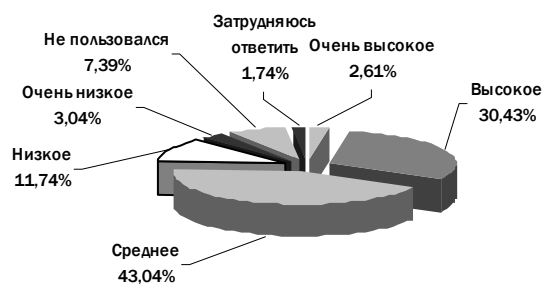


Рис. 4. Оценка качества образовательных услуг, предоставляемых населению

В общем объеме жилищного фонда преобладает частная собственность граждан (87,2% от общей площади). Существует проблема износа жилищного фонда — большинство жилых построек имеют степень износа от 31 до 65%. Темпы строительства жилья в округе существенно сдерживаются низким уровнем развития инженерной инфраструктуры, наличием вокруг территории городского округа санитарных зон. На жителя поселения приходится в среднем 22,7 м² общей площади (в среднем по России — 23 м², по социальным стандартам ООН — не менее 30 м²).

42% участвующих в анкетировании считают свои жилищные условия неудовлетворительными или абсолютно непригодными для жилья (рис. 6).

Оценивая состояние окружающей среды и экологии, 50% респондентов оценили его как неудовлетворительное (рис. 7).

Основными причинами низкой оценки состояния окружающей среды являются сильная загрязненность воздуха из-за близкого расположения угольного разреза, высокая задымленность поселения в летнее время, наличие вокруг поселения отвалов породы, недостаточная мощность очистных сооружений, ливневых стоков и водоотводных каналов.

Проведенные маркетинговые исследования позволили выявить отношение населения к работе правоохранительных органов поселения. Около 39% респондентов положительно оценили работу по обеспечению правопорядка. Но более 40% опрошиваемых не удовлетворены работой полиции, указывая на небезопасность передвижения по территории посе-

ления в темное время суток, на безнаказанность распространения наркотических веществ, несвоевременность прибытия во время происшествия.

Таким образом, данные, полученные в ходе маркетинговых исследований, проведенных на территории Краснобродского городского округа, позволили выявить ключевые факторы, влияющие на оценку качества жизни его населения, которые легли в основу разработки рекомендации по его улучшению.

Как было отмечено выше, качество жизни напрямую зависит от общей комфортности проживания, полноты и качества услуг, предоставляемых населению.

Самыми слабыми позициями, по мнению жителей округа, являются

экологическая обстановка, состояние автомобильных дорог, работа общественного транспорта, медицинское обслуживание, отсутствие возможности трудоустройства, обеспечение водоснабжения, чистоты и порядка на улицах, безопасности жизни. Поэтому *приоритетными направлениями повышения качества жизни* населения Краснобродского городского округа, можно считать следующие:

- ◆ совершенствование процесса предоставления услуг населению в сфере здравоохранения в рамках Программы модернизации здравоохранения Кемеровской области и программы «Земский доктор»;
- ◆ создание условий для получения качественных образова-

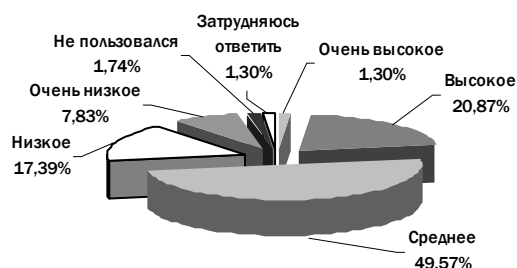


Рис. 5. Оценка качества услуг водоснабжения, предоставляемых населению ЖКХ

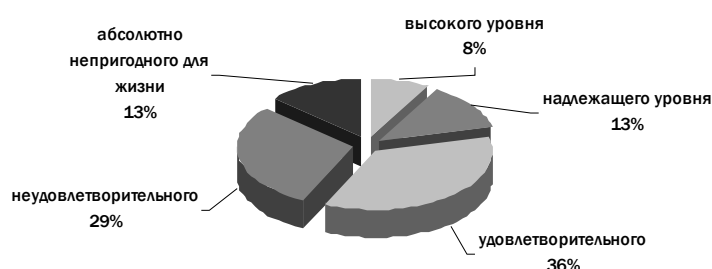


Рис. 6. Оценка состояния жилищных условий

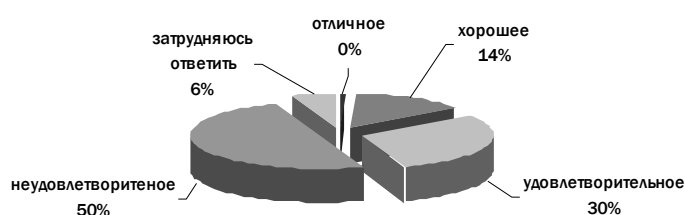


Рис. 7 Оценка состояния окружающей среды и экологии

тельных услуг, прежде всего в сфере среднего специального и высшего образования, в том числе дистанционным способом;

- ◆ обеспечение эффективности оказания транспортных услуг путем оптимизации маршрутов передвижения внутри территории округа, а также между близлежащими населенными пунктами;
- ◆ предоставление возможностей трудоустройства и самореализации населения путем реализации Программы развития и совершенствования целевой подготовки и переподготовки кадров, поддержки малого предпринимательства;
- ◆ развитие спектра услуг в сфере физкультуры и спорта;
- ◆ сокращение факторов негативного воздействия на экологическую и геологическую ситуа-

цию деятельности угледобывающих предприятий округа, сотрудничество с ведущими организациями по вопросам разработки и внедрения новых технологий при рекультивации земель угольных отвалов;

- ◆ развитие и реконструкция жилых зон данной территории путем участия в областной и федеральных программах по переселению из ветхого и аварийного жилья, программе «Развитие жилищного строительства в Кемеровской области», региональной программе модернизации объектов коммунальной инфраструктуры, а также заключения социально-экономического партнерства между Администрацией КГО и угледобывающими предприятиями;
- ◆ обеспечение общественного порядка и личной безопасности жителей.

Мероприятия, связанные с повышением качества жизни, имеют социальную значимость. Реализация предложенных рекомендаций по повышению качества жизни обеспечит социальный эффект, который проявится в повышении уровня занятости населения; обеспеченности населения благоустроенным жильем; улучшении состояния окружающей среды; повышении доступности и качества услуг населению в сфере транспорта, здравоохранения, образования, физической культуры и спорта, культуры, жилищно-коммунального хозяйства. Таким образом, деятельность, направленная на достижение социального эффекта будет содействовать решению ряда важных социальных задач Краснобродского ГО.

ИСТОЧНИКИ

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник / Е.П. Голубков. М.: Дело и сервис, 2010. 496 с.
2. Горелов Н.А. Политика доходов и качество жизни населения: учеб. пособие / Н.А. Горелов, И.М. Алиев. СПб.: Питер, 2008. 252 с.
3. Завражина К.В. Маркетинг качества жизни // Международная научно-практическая конференция «Проблемы носферной безопасности и устойчивого развития: Сборник научных статей молодых ученых и студентов / Тамб. Гос. Тех. Ун-т. Тамбов, 2011. Вып. II.
4. Краснобродский городской округ в цифрах: Стат. спр. / федер. служба гос. статистики, Территор. орган по Кемеровской обл. Кемерово, 2013. 24 с.
5. Современный экономический словарь Академик [Электронный ресурс] / Словарь бизнес-терминов – URL: <http://dic.akademic.ru/dic.nsf/business>.
6. Социально-экономическая статистика: учебник / под ред. М.Р. Ефимовой. – 2-е изд., перераб. и доп. Издательство Юрайт, 2013. 591 с.
7. Уровень жизни населения: перспективы и тенденции развития: монография / Т.Е. Минякова. Ульяновск.: УлГТУ, 2012. 135 с.
8. Центр управления финансами [Электронный ресурс] / Уровень жизни населения. – URL : <http://www.center-yf.ru/data/stat/Uroven-zhizni-naselleniya.Php>.

Marketing Researches of Life Quality in Single-industry Settlements

Gutova Svetlana Vladimirovna,

Candidate of the technical sciences, docent, head of the trade chair, University of Kemerovo (filial) Russian Economy University of name G.V. Plehanov; 39, Kuznetsky prospect, Kemerovo city, 650992, Russia (svet.gutova@yandex.ru)

Zorkina Natalia Nikolaevna,

Candidate of the technical sciences, docent of the trade chair, University of Kemerovo (filial) Russian Economy University of name G.V. Plehanov Plekhanov Russian University of Economics; 39, Kuznetsky prospect, Kemerovo city, 650992, Russia (zorkinan@rambler.ru)

Korsakova Irina Vitalievna,

Candidate of the technical sciences, docent of the trade chair, University of Kemerovo (filial) Russian Economy University of name G.V. Plehanov; 39, Kuznetsky prospect, Kemerovo city, 650992, Russia (kotk123@yandex.ru)

The article considers the main approaches to assessment of the quality and living standards of the population. The target of the researches was to clarify the satisfaction at quality of life and determination of the sphere of life, which causes the largest inconvenience, on the example of single-industry settlement of Kuzbass. The analysis of the result of marketing researches allowed to estimate the quality of services, to find the key factors, influencing the estimation of the quality of life of the population of single industry settlements were proposed.

Keywords: quality of live; standard of living; marketing investigation; single-industry settlement; completeness and quality of services comfort of living.

REFERENCES

1. Golubkov, E.P. (2010) *Marketingovie issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Theory of marketing research and methodology and practice: Textbook]. Moscow, Business and service Publ., 2010, 496 p.
2. Gorelov, N.A.; Aliev, I.M. (2008) *Politika dokhodov i kachestvo zhizni naseleniya* [Policy of income and living standard of the population: Textbook]. Saint-Petersburg, 2008, 252 p.
3. Zavrazhina, K.V. (2011) Marketing kachestva zhizni [Marketing of life standard]. *International scientific and practical conference «The problems of the security of noosphere and steady development»*. Collected scientific articles of young scientists and students, Tambow, TGTU Publ., 2011.
4. Krasnobrodskiy gorodskoy okrug v tsifrakh: Stat. spravochnik [Krasnobrod city district in numbers. Federal service of state statistics]. Kemerovo region – Kemerovo, 2013, 24 p.
5. Sovremenniy ekonomicheskii slovar` Akademik [Contemporary dictionary of economy «Academic»]. Slovar` biznes-terminov [Dictionary of business terms]. Available at: [http:// dic. academic. ru/dic. nsf /business](http://dic.akademic.ru/dic.nsf/business).
6. *Sotsialno-ekonomicheskaya statistika: uchebnik* [Social-economic statistics]. Yurayt Publ., 2013, 591 p.
7. Minyakova, T.E. (2012) *Uroven` zhizni naseleniya: perspektivy i tendentsii razvitiya: monografiya* [Life standard of population: Prospects and tendency of development monograph]. Ulyanovsk, UIGTU Publ., 2012, 135 p.
8. *Tsentr upravleniya finansami* [The center of financial management]. Uroven` zhizni naseleniya [Living standard of the population]. Available at : <http://www.center-yf.ru/data/stat/Uroven-zhizni-naselleniya.Php>.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ КОМПАНИИ



Соловьева Дина Витальевна,

к. э. н., профессор кафедры маркетинга и коммуникаций, Университет ИТМО (197101, Санкт-Петербург, Кронверкский проспект, д. 49)
dinasolovieva@yandex.ru



Емцова Марина Геннадьевна,

старший преподаватель кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (191023, Санкт-Петербург, улица Садовая, д. 21)
marina.emtsova@yandex.ru

В статье рассмотрены и систематизированы различные подходы к описанию бизнес-портфеля компании, предложен комплексный и структурный метод описания бизнес-портфеля в контексте многофакторной рыночной системы. Метод основан на принципах маркетингового подхода и проактивного развития бизнес-деятельности и позволяет решать стратегические и тактические задачи по управлению бизнес-портфелем компании как в целом – на уровне бизнес-единиц, так и на уровне ассортимента.

Ключевые слова: маркетинговый анализ; структура бизнеса; бизнес-портфель; структура рынка.

ВВЕДЕНИЕ

В ситуации высокой рыночной неопределенности, для снижения риска предпринимательской деятельности компаниям важно на регулярной основе анализировать свой бизнес, в частности, в рыночном контексте. В данной статье систематизируются существующие концепции и модели описания бизнес-портфеля и предлагается авторский метод структурного анализа бизнес-портфеля в контексте рынка, апробированный в научных дискуссиях и на практике.

Метод основан на принципах маркетингового видения и проактивного развития бизнеса и направлен на их операционализацию и практическое воплощение. Метод представляет собой оперирование моделью «Сектор рынка/сегмент рынка» в целях проектирования, анализа и планирования развития бизнес-портфеля компании. Также в рамках метода предлагается ряд авторских моделей трактовки структуры биз-

нес-портфеля и определения направлений его развития.

К основным аналитическим возможностям данного метода отнесем следующие:

- ◆ системное описание рынка в разрезе секторов и сегментов, отражающих соответственно структуру предложения и спроса;
- ◆ системное описание бизнес-портфеля в соответствии со структурой рынка компании;
- ◆ характеристику бизнес-портфеля в терминах широты и глубины охвата рынков, насыщенности, уровня дифференцированности по сегментам и диверсифицированности по секторам;
- ◆ определение направления развития бизнес-портфеля путем выхода на новые сектора или сегменты, в том числе принципиально новые.

Метод позволяет решать задачи анализа рынка и бизнес-портфеля компании как укрупненно – на уровне стратегических бизнес-единиц, так и более детально – на

уровне ассортимента – и дает полезную информацию для подготовки практических решений по стратегическому управлению бизнес-портфелем. Метод может использоваться компаниями, функционирующими в разных отраслях, для подготовки своих маркетинговых решений, а также консалтинговыми фирмами, оказывающими услуги по анализу бизнеса заказчиков.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ АНАЛИЗА БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ: ОСНОВНЫЕ ПОСЫЛКИ

Маркетинговый анализ мы рассматриваем как деятельность (процесс и набор процедур в рамках этого процесса), связанную с исследованием рыночных объектов (компаний, их конкурентов, партнеров и потребителей, товаров, брендов и т. д.), направленную на оценку и интерпретацию характеристик данных объектов и выполняемую с целью информационного обеспечения и интеллек-

туальной поддержки управленческих решений, касающихся стратегии и тактики деятельности компании на рынке [1].

Объектом маркетингового анализа в данном случае выступает бизнес, под которым в контексте этой статьи мы понимаем деятельность компании по разработке, производству, продвижению и сбыту товаров на рынке, направленную на достижение поставленных компанией целей. При решении различных маркетинговых задач по анализу бизнеса *предметом* исследования может являться:

- ◆ структура бизнеса (бизнес-портфель, организационно-функциональная структура, производственно-сбытовая структура);
- ◆ корпоративный профиль (совокупность характеристик компании, описывающих ее бизнес многоаспектно);
- ◆ компетенции и ресурсы компании (технологии, ноу-хау, конкурентные преимущества, различные виды ресурсов);
- ◆ деятельность компании (цели, стратегия и тактика, бизнес-процессы компании);
- ◆ контрагенты компании (потребители, партнеры, акционеры) и взаимодействие компании с ними при осуществлении бизнеса;
- ◆ влияние на бизнес рыночной среды компании (реальных и потенциальных потребителей, конкурентов, партнеров, контактных аудиторий);
- ◆ влияние на бизнес рыночной макросреды компании (экономических, социальных, технологических, правовых и прочих факторов глобального порядка).

Таким образом, бизнес представляет собой сложную систему, которая может быть структурирована и описана по-разному в зависимости от интересующих аналитика аспектов и поставленной цели

исследования. Под *структурой бизнеса* понимается упорядоченная совокупность логически выделенных и взаимосвязанных между собой элементов, которые осуществляют определенные функции и/или направления деятельности компании. В качестве таких элементов могут рассматриваться подразделения (выделяются в рамках организационно-функциональной структуры бизнеса), бизнес-единицы (выделяются как объекты стратегического управления бизнесом, в совокупности образующие бизнес-портфель), звенья производственно-сбытовой цепи (выделяются как элементы бизнес-деятельности, определяющие этапы преобразования ресурсов в товары). Возможны и другие подходы к структурированию бизнеса в зависимости от стоящей задачи. Цель структурирования бизнеса заключается в повышении эффективности управления компанией на основе упрощения решения задач анализа, целеполагания, планирования, организации и контроля деятельности в привязке к отдельным элементам бизнес-структуры и в обобщении этих элементов в систему.

В данной статье рассмотрим структурирование бизнеса в разрезе бизнес-портфеля. Выделяют несколько подходов к определению бизнес-портфеля и составляющих его бизнес-единиц. В соответствии с *управленческим подходом* под бизнес-портфелем понимают совокупность подразделений компании, действующих в определенных отраслевых и/или рыночных границах, обладающих большей или меньшей автономностью, самостоятельностью, функционирующих в соответствии с четко поставленными целями и преследующих определенную стратегию. Такой подход акцентирует внимание на принципах управления бизнес-

портфелем через организацию деятельности бизнес-единиц. В рамках *инвестиционного подхода* бизнес-портфель рассматривается как набор активов предприятия, направлений вложения средств, и внимание уделяется вопросам оптимизации инвестиций для получения наибольшего экономического эффекта в соответствии с поставленными целями предприятия. В данной статье мы будем придерживаться *маркетингового подхода*, в основе которого лежит посылка «товар для рынка». Бизнес-портфель с этой точки зрения рассматривается как набор продуктово-рыночных комбинаций (ПРК) — логически сгруппированная совокупность товаров, ориентированных на определенные рынки.

Развитие концепции ПРК мы видим в последовательном применении принципа *маркетингового видения бизнеса* и в операционализации принципа *проактивного развития бизнеса*.

Принцип маркетингового видения бизнеса сформулируем следующим образом: компания предлагает на рынке не просто продукты (результаты производственной деятельности), а средства удовлетворения потребности — *маркетинговые предложения*, которые могут получать то или иное вещественное (товарное, организационное) оформление с учетом как возможностей компании (технологий, ресурсов, компетенций), так и сложившегося рыночного контекста (конкурентной ситуации, взаимодействия с партнерами, влияния макросреды).

Принцип проактивности декларирует, что компания рассматривает товар не просто как отклик на существующую потребность, а прогнозирует, превосходит развитие рынка и, опираясь на это, генерирует новые идеи, разраба-

тывает/использует новые технологии, предлагает новые товары, новые форматы торговли и обслуживания, соответствующие ее стратегическим целям. Такой подход актуален ввиду высокой динамичности современной рыночной среды во всех ее ипостасях — потребительской, конкурентной, инфраструктурной, технологической. Следование принципу проактивности требует рассмотрения маркетинговых предложений в расширительном плане: и как ответа на существующие запросы, и как заявки на развитие — для удовлетворения рождающихся потребностей, и как инициативы развития — для стимулирования появления новых потребностей. Таким образом, проактивный принцип подразумевает, что компания не только реагирует на среду, но и сама ее формирует — в соответствии со своими стратегическими целями, ценностями, видением своего бизнеса.

Основываясь на названных принципах, при структурировании, описании и анализе бизнес-портфеля будем рассматривать следующие группы детерминирующих факторов:

1. Факторы, характеризующие рынок в его настоящем и будущем:
 - ◆ сложившиеся сегменты потребителей и возможная трансформация или реконфигурация сегментов,
 - ◆ текущее состояние потребностей потребителей и их эволюция,
 - ◆ сложившаяся структура и характер конкуренции, изменения конкурентной среды,
 - ◆ сложившаяся партнерская среда, инфраструктура рынка и их развитие,
 - ◆ состояние отрасли и направление изменения отрасли,
 - ◆ состояние макросреды и вектор ее изменения.

2. Факторы, характеризующие бизнес в его настоящем и будущем:

- ◆ стратегические цели и видение компании,
- ◆ имеющиеся у фирмы компетенции, ресурсы, технологии и возможности их развития.

Таким образом, примем, что структура бизнес-портфеля и направление его развития определяется, с одной стороны, целями, способностями и ресурсами компании, а с другой — состоянием и вектором эволюции рынка компании. Принципы маркетингового видения и проактивного развития бизнеса положим в основу предлагаемого метода структурного анализа бизнес-портфеля. При формировании метода будем опираться на идеи П. Друкера (*P. Drucker*), Т. Левитта (*T. Levitt*), Д. Абея (*D. E. Abell*), И. Ансоффа (*H. I. Ansoff*), М. Портера (*M. Porter*), Ж.Ж. Ламбена (*J. J. Lambin*), Х. Виссемы (*J. G. Wissema*).

ИДЕИ П. ДРУКЕРА И Т. ЛЕВИТТА КАК БАЗИС МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К АНАЛИЗУ БИЗНЕСА

Классиком стратегического менеджмента П. Друкером предложено видение бизнеса как института удовлетворения потребностей потребителей. Поставить во главу угла потребителя, построить бизнес таким образом, чтобы он был ориентирован на решение проблем потребителя — вот, с точки зрения Друкера, основной принцип стратегического управления: «Потребитель — это основа бизнеса, и от потребителя зависит его существование» [2]. Развивая

этот взгляд, Т. Левитт [3] предложил рассматривать бизнес через призму «ядерных услуг», подразумевая под этим предложение потребителю не товаров, а «функциональных полезностей», решения проблем. С точки зрения Левитта, главная задача бизнеса — это выявление и удовлетворение базовых (родовых) потребностей целевых потребителей. Поскольку базовые потребности постоянны, а способы их удовлетворения изменчивы, товары могут принимать разные формы, совершенствоваться с развитием технологий, но при этом решать одни и те же проблемы потребителей.

Таким образом, трансформация базовой потребности в характеристики товара выглядит следующим образом: базовые потребности находят конкретное выражение в виде требований потребителей к товару, требования предопределяют набор функций товара, а функции воплощаются посредством технологий. Требования со временем меняются, равно как меняются и технологии удовлетворения потребностей, но базовые потребности и ожидаемая ядерная полезность остаются неизменными. В интересах фирмы определить свой бизнес в терминах ядерной услуги, а не в терминах определенной технологии, что обеспечит ей возможность стабильного функционирования на рынке при регулярном обновлении технологий. Схематически логика перевода потребностей потребителей в товар показана на *рисунке 1*.



Рис. 1. Логика перевода базовой потребности в товар

Исходя из концепции Левитта, при структурировании бизнеса прежде всего нужно определять, кому и что предлагать, и только во вторую очередь решать технологические вопросы — как производить. В соответствии с этим подходом бизнес-портфель может быть представлен следующим образом (рис. 2).

Таким образом, опираясь на идеи Друкера и Левитта, во главу угла при структурировании и анализе бизнес-портфеля положим принцип: каждое товарное предложение, входящее в состав портфеля, должно быть ориентировано на определенный сегмент потребителей и нацелено на удовлетворение его потребностей, для чего должна быть сформулирована адекватная потребности функциональная полезность, которая воплощается в товаре путем использования доступных компании технологий, преобразования имеющихся у нее ресурсов и посредством задействования необходимых компетенций. С практической точки зрения данный подход интересен и важен определением четких ориентиров в управлении бизнес-портфелем компании и смещением акцентов в сторону определения структуры базовых потребностей целевых потребителей как основы формирования товарного предложения.

**ПОДХОД Д. АБЕЛЯ:
СТРУКТУРИРОВАНИЕ БИЗНЕСА
НА ОСНОВЕ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ
БАЗОВОГО РЫНКА**

Подход Абеля [4] развивает маркетинговое видение бизнеса и заключается в структурировании бизнес-портфеля посредством очерчивания базового рынка компании в трех измерениях:

- ♦ функции — потребности, нуждающиеся в удовлетворении (мо-

гут быть трактованы в терминах проблем потребителей, искомым выгодам или требуемых «функциональных полезностей»),

- ♦ потребители — носители потребностей,
- ♦ технологии — способы удовлетворения потребностей (адекватные потребностям товарные предложения, инструменты решения проблем).

На основании анализа базового рынка в разрезе функций, потребителей и технологий определяется и структура бизнес-портфеля в терминах способов удовлетворения потребностей целевых потребителей. Конфигурация бизнес-портфеля может быть представлена визуально путем соединения точек на осях, символизирующих

сегменты потребителей, их потребности и способы удовлетворения (рис. 3).

Каждый треугольник, спозиционированный в этом рыночном пространстве, символизирует определенное товарное предложение. Данная модель позволяет установить связи «многие ко многим» и описать весь бизнес-портфель компании как совокупность таких тройственных товарных предложений, причем могут быть представлены как имеющиеся в бизнес-портфеле товарные предложения, так и перспективные. Анализ развития бизнес-портфеля может проводиться в разрезе потребителей (выход на новый сегмент), функций (предложение новых функциональных полез-



Рис. 2. Структура бизнес-портфеля в соответствии с концепцией Левитта

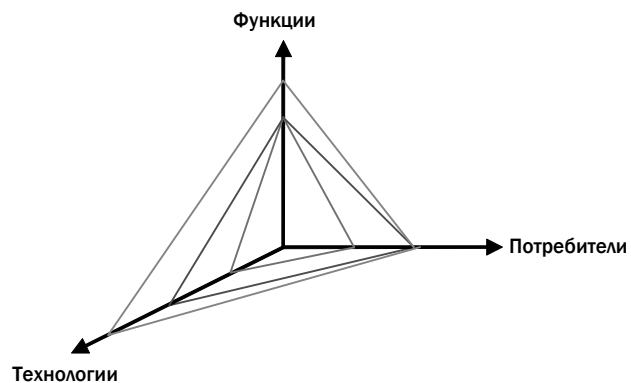


Рис. 3. Модель Д.Абея «Функции – потребители – технологии» и пример конфигурации бизнес-портфеля в терминах модели

стей), технологий (новые способы решения проблем потребителей). Однако, данная модель скорее очерчивает направления развития бизнеса на концептуальном уровне, чем в плоскости конкретных решений.

При формировании и анализе бизнес-портфеля компании модель «Функции — потребители — технологии» позволяет также проводить сравнительный анализ с портфелем конкурентов, для чего в одном пространстве отображаются товарные предложения всех интересующих исследователя игроков. Модель позволяет:

- ◆ определять вид конкуренции между игроками: прямая (в случае полного сходства потребителей, потребностей и технологий) или косвенная (если компании работают на одном сегменте, но удовлетворяют одну и ту же потребность разными способами);
- ◆ оценивать реальную и потенциальную опасность конкурентов на основе сходства товарных предложений по тем или иным параметрам и определять направления развития и усиления конкурентных преимуществ на основе проведенного анализа;
- ◆ делать выводы о стратегии охвата сегментов, реализуемой игроками рынка: концентрированный подход (работа с одним сегментом потребителей), дифференцированный подход (разным сегменты — разные товарные предложения) или массовая стратегия (многим потребителям — недифференцированное товарное предложение), на основании чего делать вывод о целесообразной конкурентной стратегии компании.

Таким образом, модель Абея направляет аналитические изыс-

кания и стратегические решения по следующим ключевым векторам:

В отношении структуры потребительского рынка:

- ◆ с какими потребителями компания работает;
- ◆ с какими сегментами взаимодействуют конкуренты (прямые и косвенные);
- ◆ по каким сегментам компания конкурирует с другими игроками рынка;
- ◆ какие сегменты остаются неохваченными существующими товарными предложениями;
- ◆ на какие сегменты компания может выйти;
- ◆ какие сегменты являются более перспективными для компании, где она может быть более конкурентоспособной;

В отношении структуры и спецификации потребностей целевых потребителей:

- ◆ какие потребности значимы для целевых потребителей (каковы их искомые выгоды, требования к товару, желаемые функциональные полезности);
- ◆ какие потребности целевых потребителей компания удовлетворяет;
- ◆ в предложении каких функциональных полезностей компания пересекается с конкурентами;
- ◆ какие потребности целевых потребителей на текущий момент остаются неудовлетворенными;
- ◆ какие новые / дополнительные потребности компания может удовлетворять;
- ◆ какие новые / дополнительные потребности могут сформироваться у потребителей в будущем;
- ◆ какие решения должны быть приняты, чтобы успешно превосходить конкурентов в удовлетворении потребностей целевых потребителей;

В отношении технологий формирования товарного предложения как способа удовлетворения текущих и перспективных потребностей:

- ◆ какие технологии целесообразно использовать для удовлетворения потребностей потребителей, какие ресурсы для этого необходимы;
- ◆ какие конкуренты предлагают аналогичные способы удовлетворения целевых потребителей;
- ◆ что нужно сделать в плане совершенствования технологий и использования ресурсов, чтобы превзойти конкурентов.

Соответственно, и структура бизнес-портфеля компании должна формироваться, совершенствоваться, конфигурироваться, чтобы соответствовать этим ключевым аспектам как применительно к текущей рыночной ситуации, так и на перспективу. Данный принцип также положим в основу предлагаемого нами подхода к структурированию и анализу бизнес-портфеля.

ПОДХОД И. АНСОФФА: СИНТЕЗ ПОРТФЕЛЬНОЙ И КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Комплексный подход к описанию бизнес-портфеля в контексте рынка требует не только концептуального видения бизнеса как совокупности усилий по удовлетворению потребностей потребителей, оформленных в соответствии с возможностями фирмы, но и учета влияния конкурентного окружения, что можно трактовать как дополнительные ограничения, накладываемые на бизнес. Такой подход продвигает И. Ансофф [5]. По Ансоффу, бизнес-портфель компании формируется на основе выбора стратегических бизнес-областей рынка, в рамках каждой из которых компания может

добиться определенной рентабельности, имеет определенные перспективы и возможности роста и должна использовать особый конкурентный подход. При этом портфельная стратегия строится на основе выбора конфигурации бизнеса на текущее время и на перспективу в трех разрезах (рис. 4):

- ◆ география рынка — определяет дислокацию бизнеса и его масштаб с точки зрения охвата рынка на настоящий момент и на перспективу (захват новых географических рынков),
- ◆ рыночная потребность — определяет сосредоточение бизнеса на определенных потребностях целевых потребителей (текущих или перспективных) в терминах желаемой функциональной полезности,
- ◆ технология как способ предоставления функциональной полезности и соответствующая технология производства товара/оказания услуги (используемая в настоящее время и возможная к развитию).

Имеющийся на настоящий момент бизнес-портфель отображается в пространстве «география рынка текущая — рыночная потребность текущая — технология текущая», а перспективы развития

бизнес-портфеля могут быть определены по любому из трех векторов, как отдельно, так и в различных комбинациях: «география рынка новая», «рыночная потребность новая», «технология новая».

Однако, по мнению Ансоффа, планируя бизнес-портфель, невозможно ограничиться только выбором его внешней конфигурации (структуры), необходимо также рассматривать содержательный вопрос о конкурентных преимуществах, которые компания должна и способна иметь в каждой бизнес-области, что позволит определять конкретное наполнение бизнес-портфеля и воплощение товарных предложений, а также оценивать возможность и целесообразность развития в определенном направлении. Для определения базы формирования конкурентных преимуществ Ан-

софф предлагает исследовать профиль способностей фирмы, а для выявления и оценки степени конкурентного превосходства — сравнивать способности компании с соответствующими профилями конкурентов.

Под профилем способностей компании Ансофф понимает совокупность основных навыков, ресурсов и компетенций, определяющих возможности фирмы по достижению поставленных целей, которые должны быть сформулированы по всем функциональным направлениям деятельности компании в раскладке по видам и областям проявления компетенций и применены для анализа каждой бизнес-единицы (табл. 1).

Способности компании, находя воплощение в различных аспектах функционирования бизнеса, аккумулируются, синергетически наращиваются и взаимно усилива-

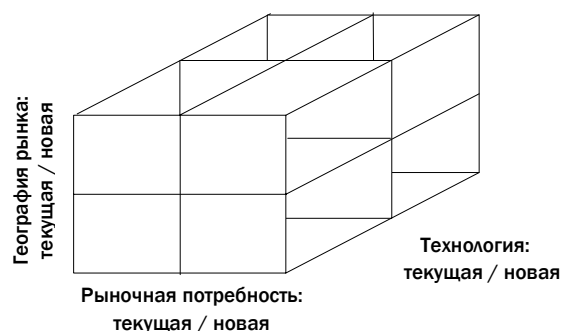


Рис. 4. Структура и перспективы развития бизнес-портфеля по И.Ансоффу

Таблица 1

Профиль способностей фирмы по И.Ансоффу

| Функциональные направления работы фирмы | Навыки, способности и ресурсы фирмы | | | |
|---|--|---|--|--|
| | Площади и оборудование (материально-технические ресурсы) | Навыки персонала (профессиональные компетенции) | Организационные навыки (наличие ресурсов для построения эффективной организации) | Управленческие навыки (возможности для выработки, принятия и реализации эффективных решений) |
| Управление и финансы | | | | |
| Исследования и разработки (НИОКР) | | | | |
| Оперативная деятельность (производственно-сбытовой процесс) | | | | |
| Рыночная деятельность (продвижение и распределение) | | | | |

ются, что обеспечивает качественные скачки развития компании — внедрение новых технологий, предложение новых товаров, выход на новые рынки.

Анализ конкурентного профиля, в трактовке Ансоффа, предполагает сравнение профиля способностей фирмы с аналогичными профилями других игроков рынка, причем необходимо принимать во внимание не только прямых конкурентов, но и косвенных, ориентирующихся на те же целевые сегменты, а также — в разрезе бенчмаркинга — прочих операторов, сравнение с которыми может дать компании полезные стратегические размышления и выводы о направлениях совершенствования своего корпоративного профиля и бизнес-портфеля, что также повлечет развитие компании.

Таким образом, при выборе конфигурации бизнес-портфеля, воплощении товарных предложений и определении направлений развития портфеля компании необходимо опираться на сравнение способностей компании с другими игроками рынка, что расширяет маркетинговое видение бизнеса до ориентации на конкурентов, а не только на потребителей. Кроме аналитической составляющей, которая заключается в более широком взгляде на структуру детерминирующих бизнес компании факторов, данный подход подразумевает достаточно детальный прикладной анализ конкурентов компании, как прямых, так и косвенных, что, безусловно, повышает степень осведомленности компании о своем базовом рынке и, как следствие, степень обоснованности решений по формированию структуры бизнес-портфеля. Данный тезис также примем во внимание при формулировании

предлагаемого подхода к структурированию и анализу бизнес-портфеля компании.

**ПОДХОД М. ПОРТЕРА:
РАСШИРЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ
СОПЕРНИЧЕСТВА КАК ОСНОВА
ФОРМИРОВАНИЯ ПОРТФЕЛЬНОЙ
СТРАТЕГИИ**

Портер [6], солидаризируясь с Левиттом, призывал избегать близорукого подхода в определении бизнеса и, аналогично Ансоффу, считал необходимым рассматривать его в широком контексте рыночной конкуренции за удовлетворение целевых потребителей. С точки зрения Портера, компании, делая свои товарные предложения, соперничают как с прямыми, так и с косвенными конкурентами, а, рассматривая вопрос конкуренции стратегически, необходимо принимать во внимание не только настоящих конкурентов, но и потенциальных. По мнению Портера, при формировании товарных предложений и выборе конфигурации бизнес-портфеля важно учитывать влияние широкого круга рыночных субъектов — наряду с потребителями и конкурентами, также поставщиков и партнеров. Такой подход, в логической увязке с рассмотренными выше, также требует формулирования товарных предложений в терминах функциональных полезностей, чтобы можно было их сравнивать с предложениями других игроков и учитывать их влияние в широком смысле при выборе конфигурации бизнес-портфеля.

Опираясь на концепцию расширенного соперничества Портера, выделим следующие направления анализа и проектирования структуры бизнес-портфеля:

1. Анализ давления со стороны конкурентов в отрасли:
 - ◆ оценка давления со стороны

существующих прямых конкурентов;

- ◆ сравнение товарных предложений с предложениями прямых конкурентов и оценка их конкурентоспособности и перспективности.

2. Анализ давления со стороны новых игроков в отрасли:

- ◆ оценка потенциальных угроз со стороны возможных новых игроков рынка;
- ◆ оценка конкурентоспособности и перспективности товарного предложения в разрезе потенциальной прямой конкуренции.

3. Анализ давления со стороны субститутов:

- ◆ оценка давления со стороны существующих косвенных конкурентов;
- ◆ сравнение и оценка конкурентоспособности и перспективности товарных предложений с товарами-субститутами в терминах функциональных полезностей;
- ◆ оценка потенциальных угроз со стороны новых косвенных конкурентов;
- ◆ оценка конкурентоспособности и перспективности товарного предложения в разрезе потенциальной косвенной конкуренции.

4. Анализ давления со стороны поставщиков:

- ◆ оценка давления со стороны поставщиков и возможности компании ему противостоять применительно к данному товарному предложению;
- ◆ оценка конкурентоспособности и перспективности товарного предложения с учетом давления поставщиков и возможности ему противостоять.

5. Анализ давления со стороны потребителей:

- ◆ оценка возможности компании быть привлекательной для потенциальных и реальных целевых

потребителей и противостоять их давлению применительно к данному товарному предложению;

- ♦ оценка конкурентоспособности и перспективности товарного предложения с учетом давления потребителей и возможности ему противостоять.

В вышеописанном ключе необходимо анализировать каждое товарное предложение и их объединения на уровне бизнес-единиц и бизнес-портфеля в целом с целью принятия решений следующего рода:

- ♦ решение о структурировании бизнес-портфеля (по каким признакам, в какие группы можно объединить товарные предложения) — с целью понимания, с какими субъектами компания соперничает в рамках каждой СБЕ;

- ♦ решение о включении товарных предложений в бизнес-портфель, их совершенствовании, развитии или элиминации — с учетом конкурентоспособности и перспективности товарных предложений / СБЕ в широком смысле;

- ♦ решение о развитии бизнес-портфеля на основании анализа конкурентной ситуации в широком смысле.

Подчеркнем, что анализ целесообразно проводить как на текущий момент, так и на перспекти-

ву, принимая во внимание вектора совершенствования и развития как товарных предложений компании, так и других игроков рынка. Понимание источников конкурентного давления в широком смысле позволит компании управлять конфигурацией бизнес-портфеля, как фокусируясь в базовых отраслях, так и диверсифицируясь в новые. Таким образом, делаем вывод, что, анализируя структуру базового рынка и накладывая на нее структуру бизнес-портфеля, нужно рассматривать широкий круг участников рынка, осуществляющих влияние на компанию и ее товарные предложения.

**ПОДХОД Ж.Ж. ЛАМБЕНА:
ГРАНИЦЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА
В ТЕРМИНАХ «РЕШЕНИЯ»**

В развитие маркетингового подхода Ж.Ж. Ламбен [7] предлагает более объемный взгляд на бизнес с акцентом не только на его текущей и потенциально возможной конфигурации, но и на стратегическом анализе границ и перспектив развития бизнеса, подчеркивая при этом необходимость учета внешней среды (конкурентного давления, влияния партнеров, воздействия макросреды рынка). Аналогично ранее рассмотренным концепциям, Ламбен считает

необходимым анализировать бизнес не в технических или функциональных терминах («что мы производим?»), а в терминах «решения» («какие проблемы потребителя мы решаем, какую пользу ему приносим?»). Ключевые вопросы для описания бизнеса, по мнению Ламбена, должны быть сформулированы не только в отношении того, что компания делает, но и того, каким бизнесом компании следует заниматься и каким не следует.

Подход Ламбена к структурированию бизнеса и определению его границ и перспектив развития мы описали в *таблице 2*.

Ламбен, опираясь на продвигаемое им видение маркетинга как синтеза стратегических и операционных усилий, предлагает следующую логическую последовательность формирования и анализа бизнес-портфеля:

- ♦ определение потенциального рынка компании в разрезе потребностей потребителей;
- ♦ макросегментация потенциального рынка и выявление перспективных целевых сегментов, для которых компания может предложить адекватное и конкурентоспособное решение проблем;
- ♦ микросегментация перспективного рынка, определение наиболее привлекательных сегментов

Таблица 2

Бизнес как «решение» по Ж.Ж.Ламбену

| Вопрос | Расшифровка вопроса в терминах «решения» |
|--|--|
| Каким бизнесом компания занимается? | Каким потребителям компания адресует свои товарные предложения? В чем состоят потребности целевых потребителей, как выражаются эти потребности, каковы требования к товарам и как они должны быть удовлетворены? Какими технологиями, компетенциями, ресурсами компания обладает и как использует их для создания товаров как «решений»? |
| Каким бизнесом компании следует заниматься? | Что компания должна делать исходя из своих возможностей и способностей (наличия компетенций, владения технологиями, возможности использования ресурсов), а также исходя из ситуации на рынке (чего хотят реальные и перспективные потребители, какие действия реализуют конкуренты, с какими партнерами компания может и должна сотрудничать, способна ли компания адекватно реагировать на релевантные тенденции макросреды)? |
| Каким бизнесом компании не следует заниматься? | Чем компании не стоит заниматься исходя из своих возможностей в настоящее время, потенциала их развития, а также рыночных перспектив? В каких бизнес-областях не следует работать, т. к. они не являются перспективными, или компания не способна конкурировать в них (с учетом давления всех субъектов рынка и влияния макросреды)? |

и их требований к товару как способу решения проблем;

- ◆ определение способов решения проблем, опираясь на возможности компании (компетенции, технологии, ноу-хау, ресурсы);
- ◆ формирование бизнес-портфеля, как совокупности товарных предложений, формулируемых в терминах «решения» и конкретизируемых на операционном уровне в разрезе 4P (продукт, цена, продвижение, сбыт);
- ◆ определение границ бизнес-портфеля, за которые компании не следует выходить, учитывая ее компетенции и ресурсы, а также рыночный контекст;
- ◆ определение возможных и целесообразных направлений развития бизнес-портфеля в перспективе, учитывая способности компании и рыночный контекст.

Подобный подход, а также логика анализа рыночного контекста компании и принимаемых на основе этого анализа стратегических решений, может быть применена при формировании нового бизнеса или в случае выхода компании на новые потребительские рынки, в ситуациях, когда необходимо более широко анализировать структуру и специфику рынка.

Подход Ламбена также прием во внимание при формировании метода структурирования и анализа бизнес-портфеля.

ПОДХОД Х. ВИССЕМЫ: РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Х. Виссема [8], работая над проблематикой стратегического управления бизнесом, рассматривает бизнес-портфель с позиций управленческого подхода и делает акцент в своих изысканиях на необходимости децентрализации управления и распределении его по бизнес-единицам, дифферен-

цированным по продуктово-рыночному принципу — с четкой направленностью каждой СБЕ на свой целевой рынок (рис. 5). Таким образом, принципиальная основа подхода Виссемы — это маркетинговая ориентация бизнеса. Передача максимальных стратегических полномочий рыночно-ориентированным СБЕ, с его точки зрения, усилит предпринимательскую составляющую, обеспечит соответствие бизнеса современным вызовам рынка и повысит ответственность каждой СБЕ за экономические результаты.

Обоснованность такого подхода к структурированию и управлению бизнес-портфелем Виссема видит в радикальных изменениях среды и принципиальном повышении ее динамичности, что требует гибкости в системе управления бизнесом, а значит и распределения стратегических решений по центрам ответственности.

Основываясь на выводах Виссемы и дополняя их, в качестве наиболее важных изменений рынка отметим следующее:

1. Изменения в технологии, что влечет за собой:
 - ◆ сокращение жизненных циклов продуктов и брендов;
 - ◆ увеличение доли исследований и разработок в продукте вследствие повышения значимости инноваций в конкурентной

борьбе (за счет снижения доли трудового компонента);

- ◆ появление новых форм конкуренции, основанных на индивидуализации и дифференциации товара и сервиса;
- ◆ рост значения мелкосерийного производства и снижение роли массового (стандартизированного, унифицированного) производства;
- ◆ развитие производства уникальных товаров с особыми характеристиками и свойствами, ориентированными на узкие сегменты;
- ◆ компьютеризацию и интернетизацию бизнеса, приводящие к появлению новых товарных категорий, новым способам взаимодействия компаний с потребителями, новым формам конкуренции, партнерства.

2. Изменения в потребительской среде, что выражается в следующем:

- ◆ ускорение темпа жизни и осознаваемое стремление потребителей этому темпу соответствовать;
- ◆ повышение требовательности потребителей к качеству товаров и сервиса, к индивидуальной удовлетворенности;
- ◆ усиление потребительского самосознания и готовности отстаивать свои права;
- ◆ появление новых форм взаимодействия потребителей и компа-

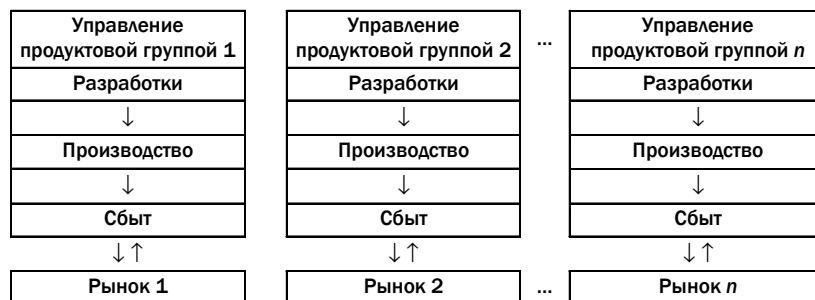


Рис. 5. Подход Х. Виссемы к структурированию бизнеса по принципу рыночной ориентации

ний, характеризующихся высокой вовлеченностью потребителей (построение отношений с брендом, краудсорсинг);

- ◆ высокая мобильность потребителей — не только внешняя, отражающаяся на стиле жизни, но и внутренняя: готовность к инновациям, открытость к изменениям;
- ◆ проявление социокультурной дифференциации потребителей (норм, ценностей, стилей жизни и культуры);
- ◆ стирание границ между странами, глобализация и интернационализация в потреблении.

Указанный вектор развития рынка, появление и формирование новых тенденций, как в потребительской среде, так и в структуре предпринимательской деятельности; взаимное влияние потребителей и бизнеса; усиливающееся многообразие рынка с точки зрения его структуры, особенностей субъектов, характера взаимодействия субъектов и вариативности этого взаимодействия, — должны находить и соответствующее отражение в управлении бизнес-портфелем.

АВТОРСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ СТРУКТУРИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ В КОНТЕКСТЕ РЫНКА

Опираясь на рассмотренные выше идеи, сформулируем предлагаемую нами концепцию формирования и анализа бизнес-портфеля в контексте рынка с целью принятия стратегических решений и выбора инструментария реализации стратегии следующим образом:

- ◆ бизнес-портфель, в соответствии с принципом маркетингового видения, должен определяться конфигурацией и факторами рынка, т. е. структура бизнес-портфеля диктуется структурой рынка,

- ◆ бизнес-портфель, в соответствии с принципом проактивного развития, должен учитывать процессы изменения рынка, т. е. структура бизнес-портфеля должна быть гибка настолько, чтобы подразумевать, предвидеть трансформацию рынка и, более того, предоставлять простор для инноваций в бизнесе, являющихся рычагом для развития рынка.

Под *структурой рынка* в рамках данной концепции будем понимать его внутреннее строение, совокупность элементов рыночной системы, выделенных по тем или иным признакам, и связанных в той или иной логике. Рынок, являясь сложной системой, может быть структурирован по-разному, в зависимости от решаемой задачи и принятого взгляда на объект. Наиболее обобщенным и применимым при решении множества аналитических задач является структурирование рынка на две подсистемы: предложение и спрос. *Подсистема предложения*, соответственно, подразделяется на субъекты, так или иначе сгруппированные, которые обеспечивают

на рынке предложение товаров — производителей и их партнеров по разработке, производству, продвижению и сбыту товаров. Логичным является группировка производителей по отраслям экономики или, более широко, по секторам социально-экономического комплекса, включающего как сферу производства, так и сферу услуг. *Подсистема спроса* представляет собой совокупность сгруппированных определенным образом субъектов, обладающих потребностями и предъявляющих (или потенциально способных предъявить) их к удовлетворению. Таким образом, подсистема спроса дезагрегируется на сегменты потребителей, выделенные по тем или иным критериям, значимым для решения поставленной задачи. Итак, в основу предлагаемой концепции положим структурирование рынка на подсистемы предложения и спроса, выделяя в первой — сектора, а во второй — сегменты рынка.

Представим описанную концепцию на *рисунке б*.

Развернем концептуальные послылки подробнее:



Рис. 6. Концептуальная модель формирования и анализа структуры бизнес-портфеля в контексте рынка

- ◆ для структурирования бизнес-портфеля компании необходимо структурировать рынок, руководствуясь при этом стратегическими целями компании и спецификой бизнеса компании, что означает: логика «нарезки» рынка на сектора и сегменты, дробность выделения секторов и сегментов, содержательные аспекты трактовки секторов и сегментов зависят от того, каким бизнесом компания занимается, каким бизнесом планирует/должна заниматься, каким бизнесом не планирует/не должна заниматься;
- ◆ при структурировании стороны предложения необходимо абстрагироваться от физических характеристик товара и формулировать предложение в терминах удовлетворяемой потребности («функциональной полезности»), что отражает маркетинговый принцип «потребители покупают не товар, а средство решения проблемы»;
- ◆ при структурировании стороны спроса необходимо сегментировать потребителей не по формальным (поверхностным) характеристикам, а по критериям, напрямую связанным с потребностями потребителей, которые должны быть удовлетворены соответствующим товарным предложением;
- ◆ при структурировании и анализе конфигурации рынка необходимо принимать во внимание не только очевидные процессы взаимодействия производителей и потребителей «предложение – спрос», но и влияние на эти процессы других субъектов рынка, в том числе создаваемое на рынке конкурентное давление, взаимодействие с партнерами и контактными аудиториями разных видов, влияние факторов, связанных со смежными рынками (мезосредой), и факторов глобального порядка (макросреды);
- ◆ рынок не статичен, он постоянно перестраивается вслед за изменением технологий (а значит, и появлением новых видов товара и – шире – новых секторов), трансформацией потребностей и поведения потребителей (а значит, и изменением границ сегментов), следовательно, структурируя рынок, необходимо видеть вектор его развития и формулировать сектора и сегменты таким образом, чтобы в эту структуру вписывалась возможности развития бизнеса;
- ◆ компания при формировании своего бизнес-портфеля преследует стратегические цели и действует в своих предпринимательских интересах, а значит должна не только адаптироваться к рынку, но и способствовать его развитию, формировать рынок «под себя», предлагая инновации, следовательно, бизнес-портфель должен отвечать стратегическим перспективам и вектору развития компании.

Подобный обобщенный подход к анализу бизнес-портфеля в контексте рынка позволяет компании существенно повысить уровень осведомленности о структуре и специфике не только текущего базового, но и перспективных рынков, принимать стратегические решения по формированию, планированию и управлению бизнес-портфелем, решать оперативные задачи по адаптации товарного предложения под потребности целевых потребителей более эффективно, чем конкуренты, в условиях динамики и неопределенности рыночной среды.

МОДЕЛЬ «СЕКТОР РЫНКА / СЕГМЕНТ РЫНКА» КАК ИНСТРУМЕНТ ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К СТРУКТУРНОМУ АНАЛИЗУ БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ

Для операционализации изложенной концепции предлагается использовать модель «Сектор рынка/сегмент рынка», формализованную в удобном для практического применения матричном виде и дополненную характеристиками структурных единиц (рис. 7).

| Сегменты рынка (сторона спроса) | | Сектора рынка (сторона предложения) | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------|-----|---------------------------------|
| | | Сектор 1 | Сектор 2 | ... | Сектор <i>m</i> |
| | | Характеристика сектора 1 | Характеристика сектора 2 | | Характеристика сектора <i>m</i> |
| Сегмент 1 | Характеристика сегмента 1 | Описание бизнес-области 1.1 и/или бизнес-единицы 1.1 | | | |
| Сегмент 2 | Характеристика сегмента 2 | | | | |
| ... | | | | | |
| Сегмент <i>n</i> | Характеристика сегмента <i>n</i> | | | | |

Рис. 7. Матричная модель «Сектор рынка / сегмент рынка»

В данной модели, в соответствии с описанной выше концепцией, рынок рассматривается как двуединая сущность — совокупность предложения и спроса. Сторона предложения представлена набором секторов, сторона спроса — набором сегментов. Сектора и сегменты могут быть выделены по разным признакам — в зависимости от того, какой критерий структурирования признается значимым для данного бизнеса на текущий момент или может открыть новые возможности для его развития в будущем. Вариативность

структурирования рынка по секторам и сегментам касается как содержания, так и масштаба (широты/глубины охвата). Каждый из секторов и сегментов может быть качественно охарактеризован или количественно оценен (экспертно или фактологически) тем или иным набором характеристик, позволяющим сделать выводы о привлекательности, перспективности, целесообразности работы с соответствующим сектором/сегментом и учесть эти соображения при формировании и развитии бизнес-портфеля.

Модель «Сектор рынка/сегмент рынка» подтвердила свою практическую ценность, пройдя многократную апробацию в рамках маркетинговых проектов, выполненных под руководством авторов. Модель получила достаточно широкое распространение на практике в силу того, что является простым, удобным, наглядным и продуктивным инструментом структурного описания и анализа бизнеса. Более подробно данная модель и способ ее применения при решении практических маркетинговых задач будут описаны в следующей статье.

ИСТОЧНИКИ

1. Соловьева, Д.В. Категориальный аппарат маркетингового анализа / Д.В. Соловьева // Маркетинговое и проектное управление организациями: сб. науч. тр. / СПбГИЭУ. СПб, 2010. Вып. 4.
2. Drucker, P.F. *The Practice of Management* / P.F. Drucker. New York: Harper & Row. 1954.
3. Levitt, T. Marketing myopia / T. Levitt. *Harvard Business Review*: July-August, 1960.
4. Abel, D.E. *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning* / D.E. Abel. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1980.
5. Ansoff, H.I. *The New Corporate Strategy* / H.I. Ansoff. New York: Wiley, 1988.
6. Porter, M. *On Competition* / M. Porter. *Harvard Business Review Book*, 1998.
7. Lambin, J.J. *Le Marketing strategique. Une perspective europeenne* / J.J. Lambin. Ediscience International, 1994.
8. Виссема, Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Х. Виссема. М.: Финпресс, 2000. 271 с.

Marketing Analysis of Business Portfolio of a Company

Solovyeva Dina Vitalyevna,

PhD, professor of the department of marketing and communications, ITMO University; Kronverkskiy prospekt, 49, St. Petersburg, 197101, Russia (dinasolovieva@yandex.ru)

Emtsova Marina Gennadyevna,

Senior lecturer of the chair of marketing Saint-Petersburg State University of economics; Sadovaya st. 21, St. Petersburg, 191023, Russia (marina.emtsova@yandex.ru)

In this article the various approaches towards description of business portfolio of a company are studied, a structured method to describe the business portfolio in the context of a multifactor market system is suggested. The method is based on the principles of a marketing approach and proactive development of business activities and allows to solve the strategic and operational tasks of business portfolio management both on the level of business units and on the level of the product range.

Keywords: marketing analysis; business structure; business portfolio; market structure.

REFERENCES

1. Solovieva, D.V. (2010) Kategorialniy apparat marketingovogo analiza [Categorical apparatus of marketing analysis]. *Marketingovoe i proektnoe upravlenie organizatsiyami: sbornik nauchnikh trudov* [Marketing and project management of organizations: compendium of scientific articles]. SPSUEE, Saint-Petersburg, 2010, issue 4.
2. Drucker, P.F. (1954) *The Practice of Management*. NY, Harper & Row.
3. Levitt, T. (1960) Marketing myopia. *Harvard Business Review*, July-August, 1960.
4. Abel, D.E. (1980) *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*. Englewood Cliffs, NY, Prentice-Hall, 1980.
5. Ansoff, H.I. (1988) *The New Corporate Strategy*. NY, Wiley, 1988.
6. Porter, M. (1998) *On Competition*. *Harvard Business Review Book*, 1998.
7. Lambin, J.J. (1994) *Le Marketing strategique. Une perspective europeenne*. Ediscience International, 1994.
8. Wissema, H. (2000) *Strategicheskiy menedzhment i predprinimatelstvo: vozmozhnosti dlya budushchego protsvetaniya* [Strategic management and entrepreneurship: possibilities for future prosperity]. In Russian. Moscow, Finnpress Publ., 2000, 271 p.