

ISSN 2071-3762

№ 4 (230) 2016

Информация для Маркетинговых Решений

# Практический маркетинг

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>В. Никишкин, М. Твердохлебова, Т. Воронова</b> Методический подход к построению архитектуры бренда многопрофильной компании .....	3
<b>М. Сейфуллаева, М. Гусева</b> Сегментация и позиционирование как основа организации сбытовой деятельности международной диверсифицированной компании (на примере ГК Fluidra) .....	9
<b>С. Кульпин</b> Оценка товарной политики в маркетинге интернет-фирм .....	17
<b>Н. Ребрикова, О. Шальнова</b> Исследование рынка услуг дошкольного образования: технология Mystery shopping .....	26
<b>Т. Парамонова, Т. Урясьева</b> Результаты мониторинга потребительских розничных цен на основные группы продовольственных товаров в 2015 году .....	33
<b>Ромир</b> Соотношение реальных и желаемых доходов средней российской семьи .....	39

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Баширов Ислам Халидович**, профессор, к. э. н., 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;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

**Красюк Ирина Анатольевна**, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгового-экономического университета, г. Санкт-Петербург;

**Макаров Александр Михайлович**, профессор, д. э. н., 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;

**Никишкин Валерий Викторович**, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

**Нявро Джура**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

**Парамонова Татьяна Николаевна**, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

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

**Хёршген Ханс**, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru  
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru  
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием требуемых номеров или  
периода подписки.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикации в Интернете)  
материалов только  
с разрешения редакции.

**PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 4 (230), 2016**

CONTENTS

**V. Nikishkin, M. Tverdokhlebova, T. Voronova**  
Methodical approach to development of brand architecture  
of a diversified company ..... 8

**M. Seyfullaeva, M. Guseva**  
Segmentation and Positioning as a Basis for the International Diversified  
Companies (on the Example of Fluidra) ..... 16

**S. Kulpin**  
Evaluation of Product Policy of Internet Companies ..... 25

**N. Rebrikova, O. Shalnova**  
Preschool Education Market Research: Mystery Shopping Technology ..... 32

**T. Paramonova, T. Uryasyeva**  
Monitoring of Retail Prices for Main Groups of Foodstuffs in 2015 ..... 37

**Romir**  
Real vs. Desired Income of an Average Russian Family ..... 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](mailto: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, Director 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;

**Krasyuk Irina Anatolyevna**, doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of foreign trade and commerce, Saint-Petersburg state University of Trade and Economics, Saint-Petersburg, 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;

**Njavro Djuro**, 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;

**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 of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

## МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ АРХИТЕКТУРЫ БРЕНДА МНОГОПРОФИЛЬНОЙ КОМПАНИИ



**Никишкин Валерий Викторович,**

д. э. н., профессор, профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)  
Nikishkin.VV@rea.ru



**Твердохлебова Мария Дмитриевна,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)  
Tverdokhlebova.MD@rea.ru



**Воронова Татьяна Андреевна,**

д. э. н., декан факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)  
Voronova.TA@rea.ru

Построению архитектуры бренда посвящено значительное количество научных исследований. В конкурентной среде компаниям необходимо выделять свои товары и услуги в ряду аналогичных предложений, эффективно используя подходы и инструменты брендинга. Многопрофильным компаниям, работающим одновременно на нескольких рынках и по большому количеству направлений, бывает достаточно сложно определиться с выбором эффективной брендинговой стратегии. Стоит ли объединять свои предложения под единым брендом, разводить их под разными брендами, или использовать смешанные подходы? В данной работе авторами предлагается методический подход к построению архитектуры бренда многопрофильной компании, ориентированный на достижение максимального уровня доверия целевых потребителей фирмы.

**Ключевые слова:** брендинг; стратегии брендинга; архитектура бренда; сегментирование рынка; многопрофильные компании; сервисные бренды.

Сложности с выбором стратегии брендинга, возникающие у компаний, занимающихся множеством различных видов деятельности, явились предпосылкой для проведения исследования, позволившего предложить методический подход к эффективному решению данной задачи. Известно, что «сокращению разрыва во взаимопонимании с обществом помогает формирование собственного позитивного имиджа» [1], для чего и требуется формирование эффективного бренда.

С целью разработки эффективной стратегии брендинга многопрофильной компании необходи-

мо пройти несколько последовательных этапов. На этих этапах выявляются целевые сегменты (ЦС) фирмы и определяется восприятие их представителями соответствующих направлений деятельности компании. Последовательность этапов отображена на *рисунке 1*.

*Первым этапом* будет являться выделение целевых сегментов. Процедура проводится согласно

традиционным подходам. Определяются критерии сегментации, учитывается требование доступности сегмента, проводится сегментирование и выбор целевого сегмента по каждому направлению деятельности фирмы.

На *втором этапе* необходимо определить: какие продукты компании предназначены для одних и тех же целевых сегментов, какие — для разных, сколько у ком-



Рис. 1. Методический подход к построению архитектуры бренда многопрофильной компании

пании сегментов и сколько продуктов предлагается каждому сегменту.

*Третьим этапом* будет проведение исследования с участием представителей целевых сегментов с целью определения уровня доверия к будущему бренду при использовании различных стратегий брендинга. Поскольку бренд призван обеспечивать высокий уровень доверия и лояльности к производителю или продавцу, необходимо выявить отношение потенциальных клиентов к каждому предложению компании, определяя наиболее эффективную стратегию с учетом ее многопрофильности. В частности, целесообразной является проверка эффективности создания либо монобренда, либо мультибренда — отдельного для каждого направления деятельности, или объединяющего некоторые направления, проверить возможность использования зонтичной стратегии, смешанных стратегий и др. [2] Исследование предлагается проводить методом глубинного интервью, так как именно подобное качественное исследование позволит наилучшим образом выявить отношение к тому

или иному типу бренда и определить уровень доверия при использовании той или иной стратегии для многопрофильной компании [3].

На *четвертом этапе* необходимо провести обработку и анализ информации, полученной в ходе проведения глубинных интервью. И в результате на основе полученных данных предложить стратегию брендинга компании [4].

Разработанный методический подход прошел апробацию в многопрофильной компании, оказывающей широкий спектр дифференцированных услуг, в частности в области консалтинга, рекламы, ландшафтных работ, информационных технологий, клининговой деятельности и др.

Специалисты, оказывающие услуги по каждому из заявленных направлений, не являются штатными работниками компании. Схема работы фирмы строится по принципу *on demand*, т. е. «по запросу». Под каждый из поступивших запросов на оказание услуги подбирается команда, работающая по контракту в рамках конкретного проекта. Исходя из этого условия, построение эффективной коммуникационной кампании

по привлечению целевых клиентов является одной из наиболее стратегически важных задач. При этом перед компанией стоит вопрос построения эффективной брендинговой стратегии, обеспечивающей привлекательность имиджа фирмы и ее услуг на конкретных целевых рынках.

#### ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ

Такой принцип деятельности компании, как «услуги, оказываемые по запросу», обуславливает возможность работы на большом количестве сегментов сразу по многим направлениям. Большинство услуг фирмы оказывается только представителям рынка *B2B*. Компания сосредоточена на обслуживании предприятий и клиентов Москвы и Московской области (МО). Фирма обслуживает компании, относящиеся к малому и среднему бизнесу (*табл. 1*).

Все десять направлений деятельности имеют своим целевым сегментом рынок *B2B*, а именно малые и средние предприятия из Москвы и МО. Несмотря на то что каждый отдельный сегмент имеет более узкие характеристики, во многих случаях они могут пересе-

Таблица 1

Целевые рынки компании

№ п/п	Направление деятельности многопрофильной компании*	Сегмент <i>B2B</i> рынка	Сегмент <i>B2C</i> рынка
1	2	3	4
1	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления	Малые и средние предприятия из Москвы и МО	–
2	Предоставление услуг по закладке, обработке и содержанию садов и парков и других зеленых насаждений	Малые и средние предприятия, владельцы/арендаторы земельных территорий из Москвы и МО	Владельцы и арендаторы земельных участков в Москве и МО с доходом выше среднего и высоким
3	Разработка программного обеспечения (ПО) и консультирование в этой области	Малые и средние предприятия, специфика работы которых требует адаптации унифицированного ПО, либо разработки уникальных решений, из Москвы и МО	–
4	Обработка данных	Малые и средние предприятия, использующие в работе обширные базы данных, из Москвы и МО	–
5	Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов	Малые и средние предприятия, нуждающиеся в накоплении и систематизации массивов информации, из Москвы и МО	–

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4
6	Техническое обслуживание и ремонт офисных машин и вычислительной техники	Малые и средние предприятия, обладающие парком офисных машин и вычислительной техники, из Москвы и МО	Жители Москвы и МО, с доходом не ниже среднего, пользователи вычислительной техники и программного обеспечения
7	Исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения	Малые и средние предприятия из Москвы и МО	–
8	Рекламная деятельность	Малые и средние предприятия из Москвы и МО	–
9	Чистка и уборка производственных и жилых помещений и оборудования, транспортных средств	Малые и средние предприятия, владельцы/арендаторы производственных помещений, оборудования, транспортных средств, из Москвы и МО	Владельцы и арендаторы жилых и хозяйственных помещений в Москве и МО с доходом не ниже среднего
10	Деятельность по проведению дезинфекционных и дезинсекционных работ	Малые и средние предприятия, владельцы/арендаторы производственных помещений из Москвы и МО	Владельцы и арендаторы жилых и хозяйственных помещений в Москве и МО с доходом не ниже среднего

\* В соответствии с уставом компании.

каться. Так, например, компания-представитель малого бизнеса может одновременно являться арендатором земельных территорий, производственных помещений, использовать в работе базы данных и обладать парком офисных машин. В связи с этим, при разработке стратегии брендинга, все сегменты B2B было решено свести в единый сегмент: малые и средние предприятия Москвы и МО.

Четыре направления деятельности имеют своим целевым сегментом также представителей B2C рынка. Это: техническое обслуживание и ремонт вычислительной техники; чистка и уборка жилых помещений; деятельность по проведению дезинфекционных и дезинсекционных работ; предоставление услуг по закладке, обработке и содержанию садов, парков и других зеленых насаждений.

На момент проведения исследования компания работала на четырех сегментах. Первым, самым крупным, которому предоставляются все виды услуг — были малые и средние предприятия любой направленности из Москвы и МО. Стратегически важным сегментом (за счет потенциальных объемов заказа) являлся сегмент владель-

цев и арендаторов земельных участков в Москве и МО с высоким доходом. Третий сегмент — владельцы и арендаторы жилых и хозяйственных помещений в Москве и МО с доходом не ниже среднего. И четвертый — жители Москвы и МО с доходом не ниже среднего, владельцы и пользователи вычислительной техники и программного обеспечения. За счет высокой конкуренции в данной области и малых объемов заказов от частных клиентов, компанией было принято решение отказаться от работы на данном сегменте.

#### ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ И ПРОДУКТЫ КОМПАНИИ

Выделив целевые сегменты компании и соотнеся их с продуктами, предлагаемыми фирмой, мы получим следующие сочетания сегмента и продукта:

- ◆ Малые и средние предприятия из Москвы и МО — весь спектр услуг.
- ◆ Владельцы и арендаторы земельных участков в Москве и МО с высоким доходом — предоставление услуг по закладке, обработке и содержанию садов, парков и других зеленых насаждений.

- ◆ Владельцы и арендаторы жилых и хозяйственных помещений в Москве и МО с доходом не ниже среднего — чистка и уборка жилых помещений; деятельность по проведению дезинфекционных и дезинсекционных работ.

#### ВЫБОР СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА

Поскольку компания, на примере которой отработывался предлагаемый методический подход, предоставляет своим сегментам различные услуги, авторами было решено остановиться на анализе использования сервисных брендов. Традиционно в практике брендинга считается, что компании, оказывающие услуги, имеют общий профиль (например, медицина, торговля, образование и др.), и могут быть объединены под общим брендом. В то время как для многопрофильных компаний данный подход вряд ли будет однозначно эффективен. Например, наиболее широкий спектр стратегий предлагается в товарном брендинге. Здесь традиционно выделяются товарные бренды, бренды товарных линий, ассортиментные, зонтичные, исходные и поддерживающие бренды. На практике компании

чаще используют смешанные комбинации при построении архитектуры бренда.

В случае компании, работающей на трех сегментах, одному из которых предлагается 10 различных направлений услуг, выбор между стратегиями брендинга, которые приведут компанию к успеху, сделать непросто. Очевидно, что должна использоваться определенная комбинация между стратегиями сервисного и товарного бренда, но, чтобы определить эффективность этой комбинации, необходимо проведение маркетингового исследования.

С целью оценки отношения потенциальных потребителей к представлению услуг многопрофильной компании под различными типами бренда, было проведено глубинное формализованное интервью. Респондентами выступали 12 представителей топ-менеджмента организаций малого и среднего бизнеса Москвы и МО, относящих себя к лицам, принимающим решение о покупке и влияющим на принятие решения. Во второй части интервью эти же респонденты были опрошены как частные лица (владельцы и арендаторы земельных участков в Москве и МО с доходом выше среднего и высоким; владельцы и арендаторы жилых и хозяйственных помещений в Москве и МО с доходом не ниже среднего), принимающие решения о заказе услуг в личных целях. Сценарий глубинного интервью представлен в *Приложении 1*.

#### **РАЗРАБОТКА АРХИТЕКТУРЫ БРЕНДА**

Анализ данных анкетирования позволил исследователям получить следующие результаты. Большинство респондентов согласилось с возможностью объеди-

нения услуг под одним брендом в таких комбинациях:

1. Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления; исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения; рекламная деятельность — под брендом А.

2. Разработка программного обеспечения и консультирование в этой области; обработка данных; деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов; техническое обслуживание и ремонт офисных машин и вычислительной техники — под брендом Б.

3. Предоставление услуг по закладке, обработке и содержанию садов, парков и других зеленых насаждений — под брендом В.

4. Чистка и уборка производственных и жилых помещений и оборудования, транспортных средств; деятельность по проведению дезинфекционных и дезинсекционных работ — под брендом Г.

По мнению потенциальных клиентов, в одной и той же компании без потери доверия к ней могут сосуществовать бренд А и бренд Б, либо бренд В и бренд Г. Причем, активное продвижение компанией совместно брендов В и Г не повредит ее репутации, а продвижение одной компанией брендов А и Б может насторожить потенциальных клиентов, т. к. возрастет уровень недоверия к присутствию

у компании необходимых компетенций в обеих областях.

Абсолютно несочетаемыми между собой признаны следующие бренды: бренд А с брендами В и Г; бренд Б с брендами В и Г; бренд В с брендами А и Б; бренд Г с брендами А и Б. При этом, результаты опроса показали аналогичное отношение при оценке возможности брендинга компании как посредника, берущего на себя риски и оказывающего услуги по подбору исполнителей на любые задачи.

Что касается услуг для частных клиентов, то информация о том, что компания работает также на промышленном рынке, не будет являться препятствием для осуществления заказа, однако в коммуникационной кампании необходимо сделать акцент на информации о ценах, условиях заказа и минимальных объемах заказа.

Таким образом, наиболее эффективным вариантов брендинга услуг компании является создание брендов для сервисных услуг: бренд А; бренд Б, и поддерживающий бренд, продвигающий бренды В и Г под разными именами и единым сервисным брендом. Каждое из трех направлений должно иметь собственный набор атрибутов, собственную стратегию продвижения, они не должны пересекаться между собой и ассоциироваться с одним исполнителем (*рис. 2*).



Рис. 2. Архитектура бренда компании

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполненного исследования был предложен методический подход к разработке архитектуры бренда многопрофильной компании. Выбор способов брендинга и продвижения

услуг компаний, сильно диверсифицированных и, в глазах потребителей, оказывающих не связанные между собой услуги, предлагается осуществлять при помощи тщательного анализа данных, полученных от проведения глубин-

ных интервью. Дальнейшее продолжение исследования предполагает разработку атрибутов линий брендов многопрофильной фирмы, составлении креативной концепции и медиаплана для запуска коммуникационной кампании.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### СЦЕНАРИЙ ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА МНОГОПРОФИЛЬНОЙ КОМПАНИИ

**Формализованное глубинное интервью.** Сценарий.

Здравствуйте, меня зовут \_\_\_\_\_. Я бы хотел поговорить с вами о доверии к брендам компаний, сервисные услуги которых необходимы вам в вашей работе.

1. Перед вами 10 видов деятельности сервисных компаний. Пожалуйста, объедините между собой те виды, которые, как вы считаете, могут оказываться одной компанией без влияния на их качество.

- \* Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления.
- \* Предоставление услуг по закладке, обработке и содержанию садов, парков и других зеленых насаждений.
- \* Разработка программного обеспечения и консультирование в этой области.
- \* Обработка данных.
- \* Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов.
- \* Техническое обслуживание и ремонт офисных машин и вычислительной техники.
- \* Исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения.
- \* Рекламная деятельность.
- \* Чистка и уборка производственных и жилых помещений и оборудования, транспортных средств.
- \* Деятельность по проведению дезинфекционных и дезинсекционных работ.

2. Перед вами 10 видов деятельности сервисных компаний. Пожалуйста, объедините между собой те виды, которые, как вы считаете, могут оказываться одной компанией и продвигаться под одной сервисной маркой.

- \* Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления.
- \* Предоставление услуг по закладке, обработке и содержанию садов, парков и других зеленых насаждений.
- \* Разработка программного обеспечения и консультирование в этой области.
- \* Обработка данных.
- \* Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов.
- \* Техническое обслуживание и ремонт офисных машин и вычислительной техники.
- \* Исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения.
- \* Рекламная деятельность.
- \* Чистка и уборка производственных и жилых помещений и оборудования, транспортных средств.
- \* Деятельность по проведению дезинфекционных и дезинсекционных работ.

3. Теперь, пожалуйста, укажите, какие из выделенных вами групп направлений деятельности могли бы оказываться одной компанией без потери в качестве?

4. Если бы вы знали, что компания оказывает услуги из различных областей, тех, которые вы отметили как невозможные для объединения без потери качества, повлияло бы это на ваше доверие к данной компании? Пожалуйста, дайте вариант ответа и объясните причины.

Уровень влияния	Ваши причины
Повлияло бы крайне отрицательно	
Повлияло бы больше отрицательно	
Скорее бы никак не повлияло	
Повлияло бы положительно	
Повлияло бы крайне положительно	

5. Как вы считаете, если бы на рынок вышла компания, оказывающая весь спектр обозначенных выше услуг, и позиционировала себя, как компания, оказывающая услуги «по запросу», т. е. по сути, компания-посредник, находящая исполнителей под любые виды услуг, но при этом отвечающая за качество и несущая риски самостоятельно, уровень доверия к подобному сервисному бренду был бы высоким? Прокомментируйте ваш ответ, пожалуйста.

Уровень доверия	Ваш комментарий
Крайне низкий	
Скорее низкий	
Не высокий и не низкий	
Скорее высокий	
Крайне высокий	

6. Какие аргументы в пользу подобного бренда могли бы поднять ваш уровень доверия к нему?
7. Пожалуйста, представьте, что теперь вы заказываете услуги лично для себя, как частное лицо. Возможно ли для вас иметь доверие к компании, оказывающей следующие виды услуг под одним брендом:
- \* Предоставление услуг по закладке, обработке и содержанию садов, парков и других зеленых насаждений.
  - \* Чистка и уборка производственных и жилых помещений и оборудования, транспортных средств.
  - \* Деятельность по проведению дезинфекционных и дезинсекционных работ.
8. Если бы вы знали, что компания оказывает широкий спектр услуг на промышленном рынке, и частные клиенты не являются ее единственным целевым рынком, повлияло бы это на ваше решение как частного лица заказать услуги у данной компании? Объясните, пожалуйста, свой ответ.

Большое спасибо за ваше время!

#### ИСТОЧНИКИ

1. Кошкин А.П. Власть и общество: проблемы российской коммуникации // Среднерусский вестник общественных наук. 2010. № 2. С. 118—123.
2. Лочан С.А., Федюнин Д.В. Характеристика целевых аудиторий при продвижении интегрированного портфеля брендов // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения. Материалы международной научно-практической конференции, сборник научных статей преподавателей, аспирантов и студентов / Под ред. В.И. Малышкова. М., 2015. С. 112—115.
3. Сидорчук Р.Р. Роль маркетингового консультирования в развитии субъектов малого бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2013. № 1 (30). С. 279—282.
4. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д., Евсеева Д.Р., Муртузалиева Т.В., Лысенко А.В. Бренд-стратегия многопрофильной компании // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов. Наука и образование. 2015. № 8—9 (75—76). С. 59.

#### Methodical approach to development of brand architecture of a diversified company

##### **Nikishkin Valeriy Viktorovich,**

Doctor of Economic Sciences, professor at the Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia (Nikishkin.VV@rea.ru)

##### **Tverdokhlebova Maria Dmitrievna,**

Candidate of Economic Sciences, assistant professor, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia (Tverdokhlebova.MD@rea.ru)

##### **Voronova Tatiana Andreevna,**

Doctor of Economic Sciences, Dean of the Faculty of hospitality, tourism and sports industry, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia (Voronova.TA@rea.ru)

The architecture of the brand devoted a significant amount of scientific papers. In a competitive environment companies need to distinguish their goods and services from similar offerings, effectively using the approaches and tools of branding. Diversified companies operating simultaneously in several markets and for a large number of directions, it is quite difficult to choose an effective branding strategy. Whether to combine their proposals under a single brand, breed them under different brands, or use a mixed approach? In this paper, the authors propose a methodological approach to building of diversified company's brand architecture that focuses on achieving the maximum level of trust of the target consumers of the firm.

**Keywords:** branding; branding strategies; brand architecture; market segmentation; diversified companies; service brands.

#### REFERENCES

1. Koshkin, A. P. (2010) Vlast' i obshchestvo: problemi rossiyskoy kommunikatsii [Governance and society: problems of Russian communications]. *Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk* [Central Russian Bulletin of social Sciences], 2010, no. 2, pp. 118—123.
2. Lochan, S. A.; Fedyunin, D. V. (2015) Kharakteristika tselevykh auditoriy pri prodvizhenii integrirovannogo portfelya brendov [Characteristics of target audiences in promoting an integrated portfolio of brands]. *Razvitie ekonomiki i predprinimatelstva v usloviyakh ekonomicheskikh strategiy importozameshcheniya. Materiali mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, sbornik nauchnykh statey prepodavateley, aspirantov i studentov* [Economy and entrepreneurship in the economic strategies of import substitution materials of the international scientifically-practical conference, collection of scientific articles of teachers, postgraduates and students. Editorship of V. I. Malyshkov]. Moscow, 2015, pp. 112—115.
3. Sidorchuk, R. R. (2013) Rol' marketingovogo konsultirovaniya v razvitiy sub"ektov malogo biznesa [The role of marketing consulting in development of small businesses]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2013, no. 1 (30), pp. 279—282.
4. Nikishkin, V. V.; Tverdokhlebova, M. D.; Evseeva, D. R.; Murtuzaliyeva, T. V.; Lysenko, A. V. (2015) Brend-strategiya mnogoprofilnoy kompanii [Brand strategy in diversified companies]. *Khroniki ob"edinennogo fonda elektronnykh resursov. Nauka i obrazovaniye* [Chronicles of the United Fund of electronic resources on Science and education], 2015, no. 8—9 (75—76), pp. 59.

## СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДИВЕРСИФИЦИРОВАННОЙ КОМПАНИИ (на примере ГК Fluidra)



**Сейфуллаева Маиса Эмировна,**

д.э.н., профессор кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (117997, г. Москва, Стремянный пер., 36)  
maisa2000@mail.ru



**Гусева Мария Викторовна,**

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (117997, г. Москва, Стремянный пер., 36)  
mg-2008@yandex.ru

В статье рассматриваются подходы к процессу сегментации и позиционирования в условиях меняющейся международной маркетинговой среды на примере транснациональной компании Fluidra (Группа компаний), специализирующейся на производстве и реализации оборудования, используемого в области водоснабжения. Авторы выделяют цель сегментации внешнего рынка, представляют модели и стратегии сегментирования, мотивы потребителей на зарубежных B2B рынках и способы позиционирования. Также в статье представлены методика сравнения различных рынков, основанная на анализе маркетинговой ситуации, и методика сегментации по каналам сбыта. В статье приведена методика сегментирования, предлагаемая для внедрения и использования ГК Fluidra, с перечнем выделяемых сегментов, их описанием и стратегиями. Методика обеспечивает максимальный эффект от взаимодействия со стратегическими группами клиентов в зависимости от их потенциала. Также описана процедура позиционирования и определены основные факторы, оказывающие влияние на позиционирование товаров (услуги, бренда, имиджа) компании на международном рынке. Приведены результаты сегментирования и позиционирования на примере ГК Fluidra.

**Ключевые слова:** международная диверсифицированная компания; сегментация; позиционирование; зарубежный рынок; стратегии.

Маркетинговая деятельность современных ТНК достаточно разнообразна. Нам представляется интересным проанализировать опыт сегментирования рынка на примере транснациональной компании Fluidra, производящей оборудование для оптимального использования водных ресурсов.

ГК Fluidra — международная дифференцированная компания с годовым оборотом более 600 млн евро; имеющая порядка 20 производственных объектов (в Испании, США, Франции, Австралии, Израиле и других странах) и более 150 собственных представительств в 43 странах мира. Основные направления деятельности ГК Fluidra связаны с производством и реализацией технологических трубопроводов, систем

очистки и дезинфекции воды, систем полива, фонтанов в сегменте B2B; а также оборудования для обработки воды, используемого в сегменте B2C (фильтры, очистные системы) и пр.

Успех маркетинговой деятельности любой международной диверсифицированной компании, в том числе ГК Fluidra, во многом определяется эффективностью сегментирования и позиционирования своей продукции на рынке.

Под сегментацией в международном маркетинге понимается идентификация и подразделение специфических сегментов потенциальных потребителей на рыночные сегменты в виде групп стран или групп индивидуальных покупателей с одинаковыми характеристиками, отличающихся своими

параметрами или реакцией на те или иные виды маркетинговых усилий [1, 2] (рис. 1) [3]. Обратный процесс сегментации называется агрегированием и применяется, когда транснациональная компания рассматривает весь рынок как однородную сферу и игнорирует различия между отдельными его элементами, стандартизируя маркетинговые усилия [4].

При оценке целевых зарубежных рынков международные дифференцированные компании наиболее часто придерживаются семишаговой модели сегментирования, порядок проведения которой включает использование ряда последовательных операций, представленных на рисунке 2 [5].

Основной целью сегментации зарубежного рынка является обеспечение концентрации маркетинговых усилий на наиболее перспективных его сегментах и поиск группы (или групп) зарубежных потребителей, которые с наиболь-

шей вероятностью будут приобретать продукт или услугу данной международной компании. При этом мотивы потребителей на зарубежных B2B рынках существенно отличаются от мотивов покупателей на национальном рынке

и определяются большим количеством параметров (табл. 1) [6].

Помимо использования традиционных параметров сегментации ГК Fluidra применяет методику сравнения различных рынков,



Рис. 1. Виды и уровни сегментирования в международном маркетинге



Рис. 2. Семишаговая модель сегментирования, используемая в международной практике

Таблица 1

Параметры сегментации потребителей международного B2B рынка

Параметры сегментации	Характеристики
1	2
Географический	Размер страны (региона) Численность и плотность населения Климат Удаленность от производителя Наличие транспортной инфраструктуры
Предприятия-потребители	Отраслевая принадлежность Форма собственности Размер предприятий Объем выпускаемой продукции и размер производственных площадей Статус предприятий в системе распределения и потребления Сфера деятельности, в которой используется товар Широта ассортимента
Социально-экономическое развитие страны (региона)	Размер ВВП Доходы населения Стабильность национальной валюты Привлекательный инвестиционный климат страны Финансовые результаты деятельности, денежные средства и запасы Наличие и движение основных фондов предприятий и организаций страны Наличие производственной инфраструктуры Выпуск товарной продукции Индексы промышленного производства по странам Оборот розничной торговли по странам Долгосрочные финансовые вложения Ввод в действие жилых и нежилых помещений Количество предприятий различных форм собственности Число предприятий с участием иностранного капитала Структура производства продукции по основным отраслям промышленности Уровень урбанизации

основанную на анализе маркетинговой ситуации (табл. 2)

Для выделения наиболее приоритетных рынков полученные величины по всем параметрам суммируются, а результаты ран-

жируются по степени привлекательности. Также анализ маркетинговой ситуации на внешних рынках позволяет ГК Fluidra выявить страны с однотипными характеристиками и с однотипным спросом, что способствует применению

компанией наработанных маркетинговых стратегий на выявленных рынках, а также реализации своих интересов относительно:

- ◆ насыщения зарубежных рынков высококачественной продукцией;

Таблица 1 (Окончание)

1	2
Политико-правовой	Общесоциальные тенденции развития механизма хозяйствования; Наличие гарантий против насильственного отчуждения собственности; Нормативно-правовые условия осуществления внешнеэкономической деятельности в конкретной стране Действующие законодательство
Организационный	Специфика организации закупок (степень централизации, сроки поставки, приемлемые условия оплаты, способы расчета) Степень формализованности решения о закупке Статус потребителя
Поведенческий	Потребность в товаре Приверженность действующим поставщикам Периодичность заказов на данные товары (единичные закупки, спорадические закупки, постоянные) Объем разовой закупки (крупный опт, средний опт, мелкий опт, штучная закупка) Базовые условия выбора поставщика Доминирующие мотивы покупательского поведения (ориентация на самую низкую цену, на высокое качество, на оптимальное соотношение цены и качества, на известную марку, ориентация на быстроту обслуживания)
Личностный	Лояльность Отношение к риску

Таблица 2

Анализ маркетинговой ситуации на внешнем рынке, проводимый ГК Fluidra

№ п/п	Наименование фактора	Характеристика фактора	Весовой коэффициент фактора
1	Размер потенциального рынка (млн евро)	≥ 45	40
		От 30 до 45	32
		От 15 до 30	24
		От 8 до 15	16
		От 2 до 8	8
2	Динамика роста торговли, определенная в результате теста поведения базовых групп товаров (% в год)	≤ 0	1
		От 0 до +5	12
		От +5 до +10	24
		≥ +10	32
3	Перспектива на ближайшие 10 лет (% в год)	≤ - 20 (очень плохая)	1
		От -5 до -20 (плохая перспектива)	4
		От -5 до +5 (средняя)	8
		От +5 до +20 (хорошая)	16
		≥ + 20 (очень хорошая)	24
4	Сезонность товарных групп на зарубежном рынке (наиболее частое применение)	Активность от 10 до 12 месяцев	24
		Активность от 8 до 10 месяцев	16
		Активность от 6 до 8 месяцев	8
		Активность менее 6 месяцев	4
5	Стоимость продукции Fluidra на зарубежном рынке относительно конкурентных позиций	Очень дорого	4
		Дорого	8
		Одинаково с конкурентными позициями	16
		Дешевле конкурентных позиций	24
6	Отношение к продукции ГК Fluidra на зарубежном рынке	Очень плохое	1
		С предубежденностью	4
		Нейтрально	8
		Хорошо	16
		Очень хорошо	24
7	Потребность в продукции ГК Fluidra	Отсутствует в более чем 75% регионов зарубежного рынка	4
		Отсутствует в диапазоне от 50% до 75% регионов зарубежного рынка	8
		Отсутствует в диапазоне от 25% до 50% регионов зарубежного рынка	24
		Необходима в более чем 25% регионов зарубежного рынка	32

- ◆ привлечения дополнительных материальных и финансовых ресурсов на внешних рынках;
- ◆ развития экспортного потенциала;
- ◆ рассмотрения возможности организации производства товаров на местах;
- ◆ и т. д.

Несмотря на то, что данный метод сегментирования считается простым по процессу осуществления, он не всегда является самым оптимальным, поэтому наряду с вышеизложенными подходами ГК *Fluidra* прибегает к детальной оценке выбранных сегментов («Сегментация вглубь» и «Окончательная сегментация») с целью:

- ◆ уточнения (корректировки) потенциальной емкости зарубежных рынков и облегчения составления прогноза сбыта за рубежом;
- ◆ определения профиля наиболее вероятного потребителя про-

дукта и понимания того, какие характеристики потребителей являются устойчивыми, а, следовательно, смогут служить основой для прогнозирования нужд и потребностей зарубежных потребителей;

- ◆ выявления того, как следует изменить параметры продукта (цену, конструкцию, функционал и т.п.) при его реализации на различных сегментах зарубежного рынка с целью адаптации к национальным особенностям;
- ◆ выяснения, какие изменения нужно внести в построение сбытовой деятельности и стратегию международного маркетинга при работе с различными группами покупателей на внешних рынках.

Так или иначе, на текущий момент в международном маркетинге применяются три основных подхода к сегментации, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки (табл. 3) [7].

Также в международной практике существует подход в области сегментирования по каналам сбыта, который представляет собой определение способов сбыта и торговых посредников за рубежом, через которые могут быть реализованы изделия или услуги международной компании [8]. Для ГК *Fluidra* сегментирование по каналам сбыта является основой разработки сбытовой стратегии на существующих рынках, по новому товару или на новом зарубежном рынке и включает выделение прямой, не прямой дистрибуции и сегмента масс маркет (рис. 3).

Ввиду широкой диверсификации бизнеса ГК *Fluidra* также использует подход к сегментации, основанный на продуктовой и рыночной принадлежностях (рис. 4).

Таким образом, сегментация зарубежного рынка на основании параметральных критериев продукции позволяет ГК *Fluidra*:

Таблица 3

Подходы к международной сегментации

№ п/п	Подход	Суть	Описание
1	Идентификация стран со спросом на схожие товары.	Не требуется значительная модификация товаров. Товары воспроизводятся в ряде стран.	Подход построен на общей характеристике стран в расчете на высокую однородность потребителей (что бывает редко) и не учитывает возможность наличия таких же потребителей сегмента за пределами выбранных стран. Все это предъявляет дополнительные требования к универсальности марки, адаптированной к национальным особенностям.
2	Идентификация сегментов, присутствующих во всех или во многих странах.	Универсальные товары приобретаются определенными группами потребителей во всех странах.	Подход основан на создании универсальных сегментов с возможностью применения одинаковых маркетинговых программ и дает международной компании важное конкурентное преимущество в виде стабильности имиджа, а также экономии на масштабе и эффекта опыта. Такой подход затрудняет вход конкурентов на рынок.
3	Выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром.	Дифференциация сбытовой и коммуникационной политики в каждой стране с учетом характеристик зарубежных рынков.	Подход строится на адаптации маркетинговых факторов, требующих дополнительных затрат, а не за счет товара.



Рис. 3. Выделение сегментов ГК *Fluidra* по каналам сбыта

- ◆ определить различия в реакции потребителей на те или иные качественные признаки товаров;
- ◆ оценить реакцию покупателей на ценовые показатели и эластичность спроса на товар;
- ◆ получить ожидаемый эффект от представления на рынок новых видов товаров, либо товаров с новыми качественными характеристиками; от применения более совершенных технологий;
- ◆ определить возможности реализации видов продукции в соответствии с показателями емкости зарубежного рынка;
- ◆ проанализировать силу воздействия широты представленного

ассортимента на спрос на зарубежном рынке.

В настоящее время крупные международные диверсифицированные компании стремятся организовать или реорганизовать свою рыночную деятельность таким образом, чтобы обеспечить максимальный эффект от взаимодействия со стратегическими группами клиентов в зависимости от их потенциала. ГК *Fluidra* на основе классификации, которая в настоящее время находится на стадии внедрения в программу *Force manager* (испанская программа для маркетологов и сотрудников отдела продаж), выделяет четыре

стратегических сегмента покупателей (табл. 4):

1. Тигры (лояльные клиенты, которых нужно сохранить).
2. Морские котики (лояльные клиенты, но есть потенциал к развитию).
3. Строптивый конь (клиенты, которых нужно захватить и у которых имеется потенциал к развитию).
4. Знак вопроса.

Однако сегментация по критерию потенциала покупателей является не полной и требует оценки поведенческого параметра сегментов. На этом фоне ГК *Fluidra* выделяет три степени нуждаемости

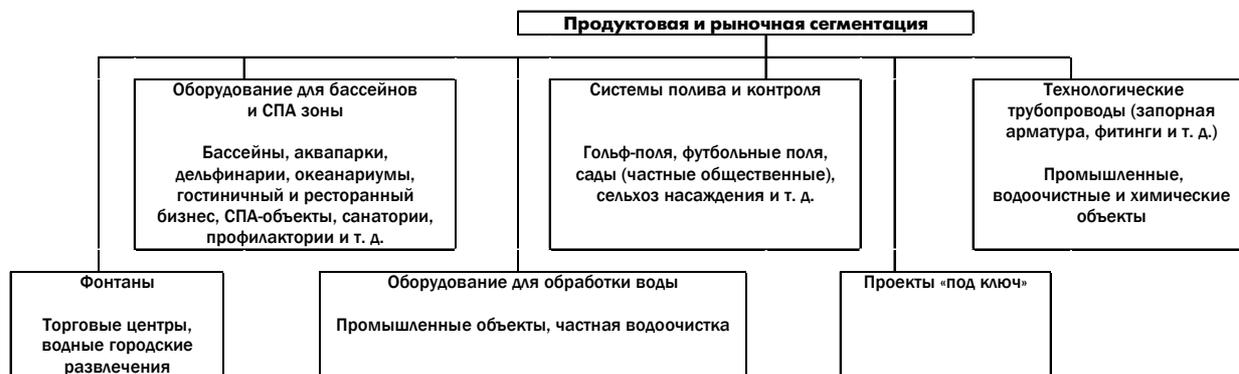


Рис. 4. Сегментация ГК Fluidra по продуктовому и рыночному критериям

Таблица 4

Сегментация покупателей ГК Fluidra по критериям потенциал и доля покупок

Сегмент покупателей	Цель	Описание	Действия
Тигры	Сохранить сегмент, защитить от притязаний конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VIP клиенты. Высокая ценность и высокий потенциал покупок</li> <li>• Очень зрелые клиенты с высокой степенью проникновения на рынок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Защита позиции путем создания барьеров для входа на рынок конкурентов</li> </ul>
Морские котики	Развить закупки клиента. Переместить клиента в сегмент «Тигры»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Клиент среднего размера</li> <li>• Очень зрелые клиенты с высокой степенью проникновения на рынок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Защита позиции путем создания барьеров для входа на рынок конкурентов</li> <li>• Помощь в бизнесе: развиваться и расти вместе</li> <li>• Передача клиентской базы и совместное развитие «маленьких» клиентов («Знаки вопроса» и иногда «Строптивные кони»)</li> </ul>
Строптивый конь	Развить закупки клиента. Стремиться переместить клиента в сегмент «Морские котики»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Клиент размером меньше среднего, предпочитающие покупать у конкурентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь в бизнесе: развиваться и расти вместе</li> <li>• Открытие совместных магазинов (брендовых) розничной торговли</li> </ul>
Знак вопроса	Эффективное управление и развитие	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маленькие клиенты с низким потенциалом</li> <li>• Низкая степень проникновения на рынок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отбор клиентов и принятие решения относительно возможностей сотрудничества напрямую или через дилеров</li> </ul>

в своей продукции со стороны действующих и потенциальных клиентов: слабую, среднюю и сильную, — и оценивает степень чувствительности каждого сегмента к условиям рынка. В соответствии с таким распределением ГК *Fluidra* выстраивает свою стратегию сбыта и концепцию стимулирования клиентов, делая ее максимально нацеленной на выделенные группы потребителей, характеризующиеся наиболее концентрированным спросом.

После установления целевых рынков и фокусирования маркетинговых усилий на выбранных группах покупателей международная компания должна принять решение о собственном позиционировании в пределах выбранных секторов зарубежного рынка относительно конкурентов и о характере восприятия фирмы целевыми покупателями. В данном контексте позиционирование определяется как процесс разработки и создания имиджа компании, товара или бренда таким образом, чтобы занять в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения конкурентов [9]. Ввиду этого, позиционирование прежде всего связано с формированием сознания потребителя, а не с работой над товаром (табл. 5).

Позиционирование в системе международного маркетинга практически не отличается от позиционирования в классическом маркетинге, однако особенности международного маркетинга, обусловленные деятельностью предприятий на межстрановом экономическом пространстве, придают специфику процессу позиционирования товара на зарубежном рынке. В результате процедура позиционирования товара в системе международного марке-

тинга раскрывается в виде многоэтапного процесса (рис. 5) [10].

Для ГК *Fluidra* концепция рыночного позиционирования является одним из главных аспектов планирования и организации международного маркетинга, а ее разработка необходима в первую очередь для обеспечения предпочтительного положения товара на зарубежном рынке, поскольку позиционирование исходит из реального восприятия потребителей и основывается на оценке потребительских достоинств товара, сильных и слабых сторонах бренда, важности простоты установки и эксплуатации продукции компании, а не аналогов, предлагаемых конкурентами.

К основным факторам, оказывающим влияние на позиционирование товара, ГК *Fluidra* относит: качество своей продукции, цену, сервис, простоту установки и эксплуатации, имидж компании и ее брендов (*AstralPool, Cepex, Idrania, CTH*). Кроме того, позиционирование помогает группе *Fluidra* ответить на ряд вопросов: на какие отличительные свойства продукции благоприятно реагируют клиенты; как воспринимают покупатели реакцию конкурентов относительно

отличительных свойств; какую позицию занять в выбранном сегменте, учитывая реакцию покупателей и конкурентов; как защитить выбранную позицию.

Кроме того, деятельность международной диверсифицированной компании *Fluidra* по позиционированию включает две основные составляющие: определение желаемого восприятия товара и достижение этого восприятия за счет целенаправленного использования всех инструментов маркетинга. Таким образом, решение относительно позиционирования, принимаемое ГК *Fluidra*, служит основой выбора стратегии и тактики использования комплекса маркетинга на зарубежных рынках.

В международном маркетинге существуют различные критерии позиционирования, выделяющие те или иные выгоды или преимущества для потребителей. ГК *Fluidra* выделяет шесть альтернативных типов позиционирования, применяемых в зависимости от конъюнктуры и типа рынка, а также категорий товаров (табл. 6).

При позиционировании ГК *Fluidra*, как правило, использует один или два наиболее значимых показателя, отражающих важные

Таблица 5

Стратегии позиционирования по Э. Райсу и Д. Трауту

№ п/п	Стратегия
1	Укрепить в сознании потребителей текущую позицию марки
2	Найти новую незанятую позицию, которая представляет ценность для достаточного большого числа потребителей, и занять ее.
3	Вытеснить конкурентов с их позиции либо осуществить перепозиционирование, которое связано, как правило, с проникновением на новые рынки или новые потребительские сегменты.

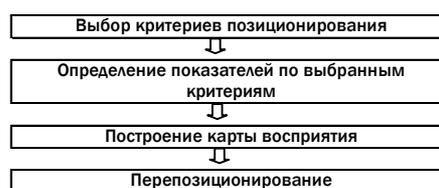


Рис. 5. Этапы позиционирования в системе международного маркетинга

отличия товара (например, цена и качество), которые также используются при разработке программ продвижения товара и рекламных акций.

При большем количестве оснований *Fluidra* составляет карты восприятий, которые представляют собой графическое изображение процесса позиционирования товара, позволяют идентифицировать различные наборы выгод и описать воспринимаемое позиционирование главных марок-конкурентов. Также карта восприятия помогает определить и охарактеризовать предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуется потребитель при выборе товара,

и выделить те показатели, которые для потребителей имеют наибольшее значение при покупке, установке и эксплуатации, и на основе этого разработать программу маркетинговых действий.

Для выявления позиции компании относительно конкурентов ГК *Fluidra* прибегает к мнениям экспертов отрасли и специалистов служб управления действующих и потенциальных клиентов. Выявленным параметрам присваиваются соответствующие значения (в баллах от 0 до 10), все данные заносятся в сводную таблицу (табл. 7).

Сегментация по конкурентам дополняет сегментацию по потребителям и продукту и позволяет

видеть перспективу развития рынка. Однако постоянно меняющаяся международная маркетинговая среда приводит к тому, что установленные параметры товара на целевом рынке с течением времени могут изменяться, в результате чего международной компании приходится пересматривать существующую позицию товара в сознании потребителей, перепозиционировать товар, бренд либо саму компанию. В зависимости от целей и сложившейся рыночной конъюнктуры, в случае принятия решения о перепозиционировании ГК *Fluidra* стремится либо улучшить потребительские характеристики товара (качество, дизайн,

Таблица 6

Типы позиционирования, используемые ГК *Fluidra*

Тип позиционирования	Характеристика позиционирования	Пример позиционирования ГК <i>Fluidra</i>
Основанное на отличительном качестве товара	Компания позиционирует себя по какому-либо конкретному признаку. При этом могут использоваться как инструментальные, так и эмоциональные характеристики товара	Компания <i>Fluidra</i> позиционирует свою продукцию по качественному, ценовому и инновационному признакам. При этом, данные показатели совместимы, т.к. клиент может предположить инновационную продукцию, как качественную, а по ценовому критерию, относящуюся к категории не ниже В+
Основанное на выгодах или на решении проблемы	Товар представляется как лучшее предложение, которое способно разрешить возникшую проблему	ГК <i>Fluidra</i> предлагает химические препараты серии <i>Multi</i> , способные заменить целый спектр химических реагентов (против цветения воды, помутнения, возникновения бактерий и т. д.)
Основанное на особом способе использования	Лучший продукт для определенных целей	Уникальное устройство <i>AstralPool Mac</i> производства <i>Fluidra</i> решает проблему с техническим помещением, предназначенным под систему водоподготовки, включает все виды оборудования и управляется с помощью смартфона.
Ориентированное на определенную категорию потребителей	Товар представляется рынку как лучший для конкретного сегмента потребителей	Новые насосы <i>Kivu</i> идеально подходят для установки в аквариумах, океанариумах, дельфинариях, т. к. имеют высокую производительность (до 280 м³/ч), имеют низкий уровень шума (около 64 децибел) и выполнены из пластика, поэтому могут использоваться на объектах с морской водой
По отношению к конкурирующему товару	Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю продукт называемого или подразумеваемого конкурента	Новые картриджные фильтры <i>Nanofiber</i> с использованием нановолокон, способных лучше очистить воду в бассейне, нежели традиционные фильтрующие материалы (антрацит, стеклянный фильтрат, песок).
Основанное на разрыве с определенной категорией товаров	Предполагается, что продукт продается как лидер в определенной товарной категории	Насосы <i>Victoria+</i> (соотношение цена/качество) по сравнению с аналогами конкурентов

Таблица 7

Оценка конкурентоспособности ГК *Fluidra* относительно основных конкурентов на зарубежном рынке

Факторы конкурентоспособности	Весовой коэффициент	Экспертные оценки		
		ГК <i>Fluidra</i>	Конкурент А	Конкурент Б
Оборудование и характеристики	0,9	9	6	7
Цены	0,8	6	8	8
Продвижение продуктов	0,6	7	7	6
Степень освоения рынка	0,7	8	6	5
Способы стимулирования сбыта	0,5	8	8	6
Сервис	0,9	7	8	7

функционал), либо направить усилия на внедрение в сознание покупателя новых критериев восприятия товара или бренда.

Подводя итог, следует отметить, что благодаря грамотному сегментированию и позиционированию на текущий момент ГК *Fluidra* удалось открыть более 150 собственных филиалов в 43 странах мира, обеспечить присутствие своей продукции в 170 странах, вый-

ти на целевые показатели выручки в размере 600 млн евро в год и, как результат, стать ведущим игроком на мировом рынке систем водоподготовки. Кроме того, в числе основных причин успешного функционирования (более 40 лет) и непрерывного развития ГК *Fluidra* на мировом рынке, следует отметить тот факт, что *Fluidra* при формировании стратегий развития на международном рынке наряду с коммерческими интере-

сами также учитывает интересы общества и окружающей среды. Таким образом, поведенческие концепции ГК *Fluidra* имеют отражение в ее устойчивом развитии, определяемом через достижение конкурентных преимуществ за счет разработки и внедрения процессов производства и реализации продуктов и услуг, отвечающих требованиям экологической безопасности и потребностям социальной среды.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Денисова Т.П. *Международный маркетинг*. Тюмень: Вектор, 2005. 234 с.
2. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. *Маркетинговые исследования*. М., 2015. 296 с.
3. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. *Международный маркетинг*. М., 2014. 556 с.
4. Сейфуллаева М.Э. *Международный маркетинг*. М., 2004. 314 с.
5. Фесун М.Н., Назаренко Е.М. *Международный маркетинг*. Д., 2011. 96 с.
6. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Указ. соч.
7. Денисова Т.П. Указ. соч.
8. Пономарева Е.С., Кривенцова Л.А., Томилов П.С. *Мировая экономика и международные экономические отношения*. М.: Юнити, 2012. 287 с.
9. Денисова Т.П. Указ. соч.
10. Остапенко Г.Ф. *Международный маркетинг*. Пермь, 2011. 323 с.

### **Segmentation and Positioning as a Basis for the International Diversified Companies (on the Example of Fluidra)**

#### **Seyfullaeva Maisa Emirovna,**

Doctor of Economics (marketing), Ph.D., professor of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia (maisa2000@mail.ru)

#### **Guseva Maria Victorovna,**

Postgraduate student, Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia (mg-2008@yandex.ru)

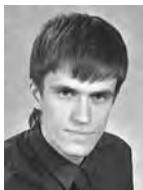
The authors of the article describe approaches to the segmentation and positioning in a changing international marketing environment on example of multinational company Fluidra (Group of companies) specializing in production and sale of equipment used in water supply. Authors allocate the purpose of segmentation of a foreign market, present models and strategies of segmentation, consumer motives on foreign B2B markets and ways of positioning. In the article the method of comparing different markets, based on the marketing situation analysis, and the method of segmentation in distribution channels are presented. The method of segmentation for introduction and use by Fluidra with a list of allocated segments, their characteristics and strategies is given. Maximum benefit from cooperation with the strategic customer groups depending on their capacity is provided through using this method. The procedure of positioning is also described and key factors influencing the company's goods (service, brand, image) positioning on the international market are identified. The results of segmentation and positioning on example Fluidra are submitted.

**Keywords:** international diversified company; segmentation; positioning; foreign market; strategies.

#### REFERENCES

1. Denisova, T.P. (2005) *Mezhdunarodniy marketing* [International Marketing]. Tyumen, Vector Book Publ., 2005, 234 p.
2. Safronova, N.B.; Korneeva, I.E. (2015) *Marketingovie issledovaniya* [Marketing research]. Moscow, Dashkov and K<sup>o</sup> Publ., 2015, 296 p.
3. Didenko, N.I.; Skripnyuk, D.F. (2014) *Mezhdunarodniy marketing* [International Marketing]. Moscow, Yurayt Publ., 2014, 556 p.
4. Seyfullaeva, M.E. (2004) *Mezhdunarodniy marketing* [International marketing]. Moscow, Unity Publ., 2004, 314 p.
5. Fesun, M.N.; Nazarenko, E.M. (2001) *Mezhdunarodniy marketing* [International Marketing]. Dnepropetrovsk, 2011, 96 p.
6. Safronova, N.B.; Korneeva, I.E. (2015). Op. cit.
7. Denisova, T.P. (2005). Op. cit.
8. Ponomareva, E.S.; Kriventsova, L.A.; Tomilov, P.S. (2012) *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnie ekonomicheskie otnosheniya* [The world economy and international economic relations]. Moscow, Unity Publ., 2012, 287 p.
9. Denisova, T.P. (2005). Op. cit.
10. Ostapenko, G.F. (2011) *Mezhdunarodniy marketing* [International Marketing]. Perm, 2011, 323 p.

## ОЦЕНКА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МАРКЕТИНГЕ ИНТЕРНЕТ-ФИРМ\*



**Кульпин Сергей Владимирович,**

ассистент кафедры теории управления и инноваций, Институт государственного управления и предпринимательства, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19); аспирант, Институт экономики Уральского отделения РАН (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29) s.v.kulpin@urfu.ru

При современной трансформации традиционных экономических отношений в виртуальные деловые отношения, актуальным становится пересмотр инструментария оценки товарной политики интернет-фирм. Интернет-технологии позволяют продавать любой товар в виртуальном пространстве. Важным остается вопрос, насколько прибыльно продавать тот или иной вид товара в сети Интернет. Особое внимание в современных условиях фирмам необходимо уделять новому типу товаров – информационным товарам.

Автором исследования представлено методическое обеспечение оценки товарной политики в маркетинге интернет-фирм по признаку информационности их продуктового портфеля. Методическое обеспечение базируется на анализе продуктового портфеля, валового дохода и транзакционных издержек интернет-магазинов, реализующих преимущественно один вид товаров. Показано условие оптимальности реализации товарной политики. Базой для анализа стали финансовые показатели и информация о продуктовых портфелях крупнейших интернет-магазинов России.

Результаты исследования показали, что Интернет-агенты, реализующие преимущественно идеальные интернет-товары или товары, стимулирующие спрос на виртуальном рынке, имеют уровень транзакционных издержек ниже, нежели те интернет-продавцы, которые реализуют товары, не стимулирующие спрос, и, по сути, являющиеся товарами традиционного рынка.

**Ключевые слова:** информационность товара; интернет-товар; продуктовая политика интернет-магазина; транзакционные издержки.

### ВВЕДЕНИЕ

Современные подходы к оценке эффективности реализации информационных товаров были заложены еще два-три десятилетия назад и практически не менялись во времени. За это время информационно-технический прогресс претерпел кардинальные изменения и теперь необходимо сопоставить прошлое представление об информационных товарах с современной действительностью. Анализ маркетинговой деятельности интернет-фирм необходимо производить с учетом новых методов оценки, в том числе прибегать к оценке продуктового портфеля интернет-фирм.

Информационными товарами в экономике и праве сегодня принято называть такой тип товаров, рыночная ценность которых заключается в информации, которая в них содержится. Они могут в се-

бя включать также информационные услуги. Типичными примерами информационных товаров могут быть CD-диск с записью музыкального произведения, DVD-диск с записью кинофильма, компьютерный файл, книги, журналы и т. д.

Информационные товары зачастую противопоставляются материальным товарам, таким как одежда, еда, автомобили и т. д. Информационные товары при этом могут иметь материальную основу (бумага, диск, флеш-накопитель, магнитная пленка и т. д.) или обходиться без нее (электронные версии книг, журналов и др.).

Бенжамин Бейтс отмечал, что информация может быть представлена в виде некоей дискретной единицы либо в виде сознательно-го процесса. В первом случае информация выступает как нечто, что можно создать, передать, продать,

купить, уничтожить и т. д. Во втором случае информация предстает как источник знания, в том числе, как отмечает Бейтс, информация лежит в основе всех теорий, концепций, включая теории экономических процессов. Исходя из определений экономического товара, Бейтс утверждает, что товар может быть материальным и нематериальным, передаваемым и непередаваемым, бесплатным и с положительной стоимостью [1]. Очевидным является и то, что информация может быть переданной, может иметь некоторую полезность, а также способна иметь свою стоимость. Исходя из этого, можно сказать, что информация, по сути, может выступать экономическим товаром.

С другой стороны, каждый товар имеет свою информационность. Под *информационностью товара* в исследовании понимается

\* Исследование проведено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект №16-36-00146 «Исследование институтов маркетинга в виртуальном рыночном пространстве»)

способность товара содержать в себе совокупность различной информации.

Хэлл Вариан считает информационным продуктом все, что можно оцифровать: книги, кинофильмы, записанные телефонные разговоры и т. д. Вариан рассматривает информационный товар как экономический товар, который имеет такие свойства, которые препятствуют его продаже на обычном рынке:

1. *Опытная природа таких товаров.* Необходимо опробовать такие товары, прежде чем покупатель поймет, что есть данный товар в действительности.

2. *Несоизмеримо больший эффект от масштаба производства информационных товаров.* Такие товары имеют достаточно высокие постоянные издержки, но при этом незначительные предельные издержки воспроизводства.

3. *Информационные товары — это публичные товары.* Это значит, что отдельное потребление единицы товара не уменьшает количества потребления другими людьми, а также покупатель данного товара не может запретить другим покупателям его потреблять [2].

Как отмечает ряд исследователей под руководством Грювала, одним из самых важных влияний Интернета на экономическое взаимодействие заключается в снижении стоимости информации как продукта и в создании технологий, необходимых для приобретения, хранения и передачи данной информации [3].

Джеймс Бойль схож в своих взглядах с позицией Бейтса. Он считает, что в экономике информация играет двойную роль. С одной стороны, совершенная информация является ключевым

элементом объяснения гипотез эффективного функционирования экономики. Здесь она представляется в качестве общедоступной и наиболее полной. С другой стороны, зачастую реальные рынки нуждаются в информации как в товаре, т. е. непосредственно в информационных товарах. Здесь информация подразумевается ограниченной, имеющей стоимость и в некоторых случаях частичной. Таким образом, по мнению Бойля, современная экономическая теория сталкивается с двумя противоречащими тезисами. Если считать за основу эффективность экономической деятельности, то «отоваривание» информации является негативным экономическим явлением. С другой стороны, если в основе экономики лежит принцип создания новых благ, то защита создателей информационных товаров является доминантной в современной экономике. Бойль считает, что ни первая, ни вторая точки зрения не являются предпочтительными, т. е. процесс познания природы информации в экономике не определен [4].

Особенность передачи хорошо структурированной информации является возможностью для интернет-рынка сделать информацию более доступной для потенциальных потребителей, если сравнивать с традиционными методами информирования. Кук и Коупи показали, что увеличение доступности информации посредством веб-технологий имеет потенциал увеличения количества знаний о товаре у потребителей, которые способны в этом случае принимать более качественные решения о покупке и впоследствии испытывают большую удовлетворенность покупками [5]. Баллантайн раскрыл эффект интерактив-

ности продуктовой информации для потребителей в условиях розничной интернет-торговли и доказал, что количество информации, связанной с товаром, влияет на потребительскую удовлетворенность [6]. Джун и Чунг также обнаружили положительную связь между информационностью и удовлетворенностью клиентов на интернет-рынке [7].

Исследование Чунга и Шина показало, что из пяти факторов (удобство покупки, выбор продукта, информационность, цена, индивидуализация под потребителя) информационность является наиболее важной для потребительской удовлетворенности в условиях розничной интернет-торговли [8].

В данной работе используется теория транзакционных издержек [9] для оценки информационности продуктового портфеля. Похожий подход уже использовался в исследованиях [10]. Типология транзакционных издержек в интернет-пространстве была предложена Е.В. Поповым и С.В. Кульпиным [11]. Бэкос показал влияние информационных технологий на снижения транзакционных издержек, возникающих при последующих обменах на данном электронном рынке [12].

#### **КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ ПО ПРИЗНАКУ ИНФОРМАЦИОННОСТИ**

С позиции восприятия органами чувств человека, информация может быть слуховой, зрительной, обонятельной, вкусовой, тактильной. По форме представления информация может быть символической (текстовой, числовой), графической, звуковой, мультимедийной.

Если говорить о скорости восприятия информации, то автор отмечает, что человек быстрее

воспринимает слуховую, зрительную и обонятельную информацию, т. к. эти виды информации являются бесконтактными. Чтобы человек воспринял вкусовую или тактильную информацию, необходимо прикоснуться, попробовать то, что содержит эту информацию. К сожалению, интернет-технологии не позволяют передавать в полной мере три вида информации — обонятельную, вкусовую и тактильную. В связи с этим возникает сложность продажи товаров, содержащих эти виды информации, в сети Интернет.

Информационность товара можно представить через сумму компонент по видам информации, а именно:

$$I_T = i_c + i_s + i_o + i_b + i_t \quad (1)$$

где

$I_T$  — информационность товара;  
 $i_c$  — содержание слуховой информации;  
 $i_s$  — содержание зрительной информации;  
 $i_o$  — содержание обонятельной информации;  
 $i_b$  — содержание вкусовой информации;  
 $i_t$  — содержание тактильной информации.

Согласно приведенной формуле можно выделить идеальные товары по признаку информационности согласно *таблице 1*.

В зависимости от комбинаций слагаемых в выражении (1) можно все категории товаров описать с точки зрения информационности. Исходя из выражения (1) интернет-товары можно классифицировать следующим образом (*табл. 2*).

Данная классификация является теоретическим каркасом и может быть расширена с помощью других классификаций товаров и услуг.

### УСЛОВИЕ ОПТИМАЛЬНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ИНТЕРНЕТ-ФИРМЫ

В соответствии с вышеизложенным, можно прийти к выводу о том, что экономические агенты, которые реализуют свой бизнес в сети Интернет, должны ориентироваться на признаки тех продуктов, которые они продают.

Чтобы решить задачу оптимальности продуктового портфеля интернет-магазина необходимо определить граничные условия, при которых:

- ♦ интернет-магазин получает максимальную прибыль;
- ♦ интернет-магазин стремится к минимизации транзакционных издержек.

Согласно модели оптимальности транзакционных издержек производства и потребления информации, представленной Е.В. Поповым и А.А. Коноваловым, фирма

не должна стремиться к полному избавлению от транзакционных издержек. Главная цель фирмы иметь такой уровень издержек, чтобы функционировали все институты производства и потребления информации [13].

С другой стороны, согласно авторской классификации интернет-товаров, можно сказать, что чем приспособленнее товар для продажи в сети Интернет, тем меньше транзакционные издержки, иными словами:

$$TC_{ит} < TC_{сст} < TC_{нст} \quad (2)$$

где

$TC_{ит}$  — транзакционные издержки по продаже информационного товара,

$TC_{сст}$  — транзакционные издержки по продаже интернет-товаров, стимулирующих спрос,

$TC_{нст}$  — транзакционные издержки по продаже интернет-товаров, не стимулирующих спрос.

Таблица 1

Идеальные товары по признаку информационности

Формула	Описание	Примеры товаров
$I_T \approx i_c$ при $\{i_s, i_o, i_b, i_t\} \rightarrow 0$	Идеальные звуковые (слуховые) товары	Музыкальные композиции
$I_T \approx i_s$ при $\{i_c, i_o, i_b, i_t\} \rightarrow 0$	Идеальные зрительные товары	Клипарты, электронные книги
$I_T \approx i_o$ при $\{i_s, i_b, i_t\} \rightarrow 0$	Идеальные обонятельные товары	Духи, туалетная вода
$I_T \approx i_b$ при $\{i_s, i_o, i_c, i_t\} \rightarrow 0$	Идеальные вкусовые товары	Большинство продуктов питания
$I_T \approx i_t$ при $\{i_s, i_b, i_o, i_c\} \rightarrow 0$	Идеальные тактильные товары	Некоторые товары для незрячих

Таблица 2

Классификация интернет-товаров по информационности

Идеальные интернет-товары (информационные товары)	Товары содержащие только слуховую, или только зрительную информацию, или сочетание той и другой	Фильмы, музыкальные произведения, электронные книги, программное обеспечение, базы данных и др.
Интернет-товары, стимулирующие спрос	Товары, содержащие помимо звуковой и/или зрительной информации, обонятельную, вкусовую или тактильную информацию	Бытовая техника, компьютерная техника и электроника, музыкальные инструменты, автомобили, мебель и др.
Интернет-товары, не стимулирующие спрос	Товары, в которых содержание слуховой или зрительной информации минимально или данные виды информации и вовсе отсутствуют.	Продукты питания, туалетная вода, одежда и др.

Исходя из условия, что в модели рассматривается экономический агент, реализующий все три типа товара на интернет-рынке, то прибыли агента можно выразить так:

$$\pi(Q, TC) = \pi(Q_{ит}, TC_{ит}) + p(Q_{сст}, TC_{сст}) + p(Q_{нст}, TC_{нст}), \quad (3)$$

при этом:

$$Q = Q_{ит} + Q_{сст} + Q_{нст}, \quad (4)$$

$$TC = TC_{ит} + TC_{сст} + TC_{нст}. \quad (5)$$

Прибыль можно выразить в общем виде следующим образом:

$$\pi(Q, TC) = R(Q, TC) - C(Q) - TC \quad (6)$$

где

$\pi$  — чистая прибыль,

$Q$  — объем производства,

$TC$  — транзакционные издержки,

$R$  — валовой доход,

$C$  — себестоимость продукции.

В данной модели существуют следующие допущения:

1. Доход  $R$  в нашей модели зависит не только от объема выпуска  $Q$ , но и от транзакционных затрат. Это означает, что повышение транзакционных издержек приводит к увеличению валового дохода.

2. Приведенное выше выражение является бюджетным ограничением нашей модели. Весь полученный доход фирма может направить либо на увеличение чистой прибыли, либо на покрытие затрат.

3. Транзакционные издержки будем считать постоянными и не зависящими от объема продаж. Несмотря на то, что некоторые виды транзакционных издержек могут зависеть от  $Q$ , мы можем допустить, что в краткосрочном периоде они являются постоянными затратами.

Чтобы максимизировать прибыль, запишем выражение в следующем виде:

$$\begin{aligned} \max(\pi(Q, TC)) = \\ = R(Q, TC) - C(Q) - TC = 0 \end{aligned} \quad (7)$$

Продифференцируем данное выражение по параметру транзакционных издержек:

$$\partial \pi / \partial TC = \partial R / \partial TC - 1 = 0, \quad (8)$$

$$\partial R / \partial TC = 1. \quad (9)$$

Если объединить условие (9) с условием (5), то получится:

$$\partial R / \partial (TC_{ит} + TC_{сст} + TC_{нст}) = 1. \quad (10)$$

Выражение (10) является условием оптимальности реализации товарной политики для фирмы, работающей в интернет-пространстве. Данное выражение говорит о том, что валовой доход компании будет зависеть от того, какие товары реализует экономический агент на интернет-рынке.

Идеальный интернет-магазин — это тот, кто реализует исключительно информационные товары. Если структура продуктового портфеля будет меняться, при условии сохранения числа единиц реализуемого товара и одинаковой стоимости всех товаров, прибыль будет сокращаться из-за роста транзакционных издержек.

Таким образом, чтобы прибыль интернет-продавца была максимальной, ему необходимо иметь максимально прибыльный продуктовый портфель. Если два магазина находятся в одинаковых рыночных интернет-условиях, то продуктовый портфель будет формировать для каждого стратегическое конкурентное преимущество.

Безусловно, экономические агенты, реализующие только не стимулирующие спрос интернет-товары также имеют место на интернет-рынке. Модель их развития будет более медленной и малоэффективной в сравнении с агента-

ми, имеющими идеальные и стимулирующие спрос интернет-товары.

#### **МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ИНТЕРНЕТ-ФИРМЫ И ЕЕ АПРОБАЦИЯ**

Оценку товарной политики интернет-фирмы можно разбить на несколько этапов:

*Этап 1. Сбор данных о продуктовом портфеле интернет-продавца с точки зрения информативности товаров.*

На данном этапе необходимо выяснить, какие товары реализует интернет-агент, в частности, необходимо выяснить долю реализуемых идеальных интернет-товаров, долю интернет-товаров, стимулирующих спрос покупателей, долю интернет-товаров, не стимулирующих спрос интернет-покупателей.

*Этап 2. Сбор информации о финансовых показателях интернет-агента: валового дохода, чистой выручки, чистой выручки от онлайн-продаж.*

На этом этапе следует проанализировать данные отчетов о финансовых результатах организации, а именно статью 2110 «Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)/Выручка», статью 2100 «Валовая прибыль/Валовая прибыль (убыток)». Так как в современном бухгалтерском учете нет разделения по типам прибыли (а именно онлайн и оффлайн прибыль), то информацию об онлайн прибыли можно найти в исследованиях авторитетных информационно-аналитических компаний, либо исследовать только те компании, которые занимаются исключительно интернет-торговлей.

*Этап 3. Сбор информации о величине транзакционных издержек, которые несет интернет-агент при реализации товаров в виртуальном пространстве.*

На этом этапе целесообразнее всего исходить из данных содержащихся в статье 2210 «Коммерческие расходы» отчета о финансовых результатах компании. В данную статью могут входить: затаривание и упаковка изделий на складах готовой продукции; доставка продукции на станцию или порт отправления, погрузка в вагоны, суда, автомобили и другие транспортные средства; оплата услуг посреднических организаций, через которые реализовывалась готовая продукция; содержание помещений для хранения продукции в местах ее продажи; оплата труда продавцов; упаковка готовой продукции; реклама готовой продукции; расходы на маркетинговые исследования рынка; представительские расходы и пр. По сути, эта статья расходов характеризует большинство транзакционных издержек.

Для оценки издержек поиска, которые также являются составляющим элементом в типологии транзакционных издержек, предлагается собрать и проанализировать данные, характеризующие сайт интернет-продавца, в частности: посещаемость ресурса, количество и качество отзывов потребителей-клиентов данного интернет-магазина, индексы цитируемости в ведущих поисковых системах и пр. Данный анализ поможет оценить эффективность работы магазина с точки зрения его информационной доступности.

*Этап 4. Анализ собранных на предыдущих этапах данных.*

В результате консолидации собранных данных и их анализа, могут быть сделаны следующие вы-

воды относительности эффективности работы интернет-агента:

1. *Фирма является идеальным интернет-магазином.* Фирма получает максимально возможный в текущих условиях доход, имеет оптимальный уровень транзакционных издержек; сайт фирмы высокопосещаемый, имеет высокие индексы цитирования ведущих поисковых систем, имеет большое количество отзывов, преимущественно положительных; фирма имеет оптимальный продуктовый портфель, содержащий преимущественно идеальные интернет-товары.

2. *Фирма является высокоэффективным интернет-магазином.* Фирма получает достаточно высокий доход, который возможен в текущих условиях, и имеет близкий к оптимальному уровень транзакционных издержек; сайт фирмы высокопосещаемый, имеет хорошие индексы цитирования ведущих поисковых систем, имеет большое количество отзывов, разного содержания; фирма реализует преимущественно идеальные интернет-товары и товары, стимулирующие спрос потребителей; продуктовый портфель фирмы сбалансирован.

3. *Фирма является малоэффективным интернет-магазином.* Разница между валовым доходом и прибылью фирмы большая; транзакционные издержки компании высокие; посещаемость сайта фирмы низкая, имеет низкие индексы цитирования ведущих поисковых систем, имеет малое количество отзывов, преимущественно отрицательных; фирма реализует преимущественно товары, не стимулирующие спрос потребителей, что делает ее продуктовый портфель малоэффективным.

Разработанная методика имеет ряд достоинств. Методика позволяет сделать оценку эффективно-

сти работы интернет-магазина исходя из основных финансовых показателей, а также анализа сайта компании. Данная методика применяет не только традиционные методы анализа, но также использует современный инструментальный веб-аналитики.

Исходя из теоретических выкладок, представленных выше, можно вывести главную гипотезу, которую необходимо проверить:

$H_0$ : *Интернет-агент будет иметь меньшие транзакционные издержки, если он будет реализовывать большее количество идеальных и стимулирующих спрос интернет-товаров.*

Для проверки данной гипотезы были собраны данные по крупным федеральным интернет-магазинам. Данные включали ассортимент товаров, реализуемых данными магазинами, сводные отчеты о прибылях и убытках за несколько лет, которые содержали информацию о валовой выручке и коммерческим расходам фирм.

*Анализ продуктового портфеля интернет-агентов*

Если рассматривать процентное соотношение товаров по информационному признаку, то получается следующее (табл. 3).

Цветом в таблице выделены магазины, которые реализуют в большей степени, чем остальные агенты, соответствующую категорию товаров.

*Анализ финансовых показателей и уровня транзакционных издержек интернет-агентов*

На данном этапе необходимо было выбрать из исследуемых интернет-магазинов только те, которые, с одной стороны, реализуют в большей степени определенную категорию товаров по признаку информационной, а с другой —

имеют финансовую информацию за достаточно большой промежуток времени. Наиболее подходящими оказались четыре интернет-магазина: ozon.ru, holodilnik.ru, quelle.ru, bonprix.ru.

*Исследование интернет-магазина ozon.ru*

В нашем случае, интернет-магазин ozon.ru является наиболее оптимальным интернет-магазином с точки зрения информационности: процент идеальных интернет-товаров в продуктовой портфеле магазина 66,39%.

С помощью эконометрических методов была получена регрессионная зависимость валового дохода  $R$  и уровня транзакционных издержек ТС, представленная на рисунке 1.

При подстановке полученного на графике уравнения в выражение 10 и при дифференцировании по ТС, получаем следующий график (рис. 2).

Данный график говорит о двух основных моментах. С одной стороны, постоянный рост кривой свидетельствует о постоянном сокращении уровня транзакционных издержек интернет-магазина ozon.ru, что можно расценивать как положительное явление. Этот факт частично подтверждает гипотезу  $H_0$ .

С другой стороны, значение показателя  $\partial R/\partial TC$  в 2013 году приблизилось к отметке в 2 пункта, что свидетельствует о негативной тенденции отклонения уровня транзакционных издержек от оптимального значения, равного 1.

*Исследование интернет-магазина holodilnik.ru*

Аналогичным образом проанализируем финансовые показатели интернет-магазина holodilnik.ru, который реализует только интернет-товары, стимулирующие спрос.

Регрессионная зависимость валового дохода  $R$  и уровня транзакционных издержек ТС представлена на рисунке 3.

Аналогичным, как и в предыдущем случае, способом получим рисунок 4.

Таблица 3

Доли товаров по признаку информационности у исследуемых интернет-магазинов

Название интернет-магазина	Доля идеальных интернет-товаров, %	Доля интернет-товаров, стимулирующих спрос, %	Доля интернет-товаров, не стимулирующих спрос, %
technopoint.ru	0,12	89,69	10,18
holodilnik.ru	0,00	100,00	0,00
lamoda.ru	0,00	2,26	97,74
quelle.ru	0,00	4,56	95,44
bonprix.ru	0,00	10,05	89,95
kupivip.ru	0,00	10,67	89,33
wildberries.ru	0,00	0,60	99,40
ulmart.ru	3,65	84,77	11,58
ozon.ru	66,39	27,37	8,15
e96.ru	15,82	84,18	0,00
sotmarket.ru	1,55	98,45	0,00

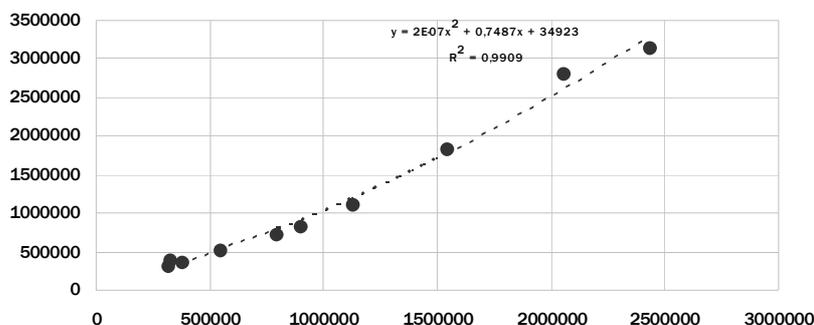


Рис. 1. Зависимость валового дохода  $R$  и транзакционных издержек ТС интернет-магазина ozon.ru

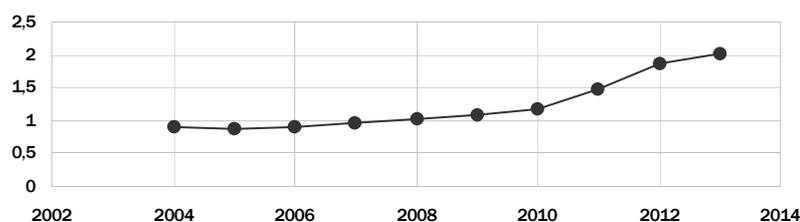


Рис. 2. Динамика показателя  $\partial R/\partial TC$  в период с 2004 по 2013 годы

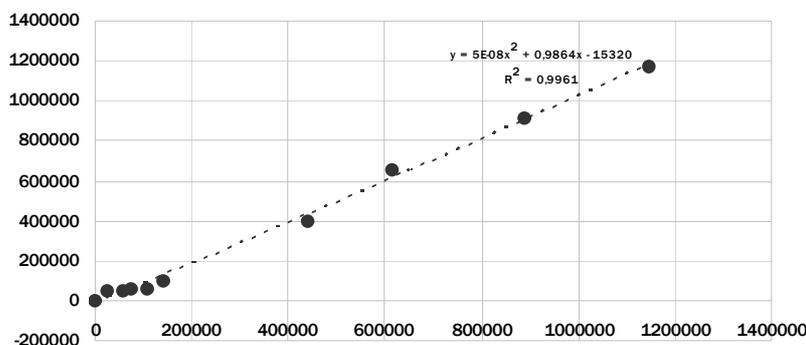


Рис. 3. Зависимость валового дохода  $R$  и транзакционных издержек ТС интернет-магазина holodilnik.ru

Из графика видно, что уровень транзакционных издержек магазина находится практически на оптимальном уровне. Начиная только лишь с 2009 года величина транзакционных издержек стала отклоняться от оптимального уровня и имеет тенденцию к снижению. Причина снижения издержек может быть в стабильной работе интернет-магазина, что со временем вызывает доверие покупателей данного магазина.

*Исследование интернет-магазина quelle.ru*

Магазин *quelle.ru* практически полностью занимается реализацией товаров, не стимулирующих интернет-спрос.

Регрессионная зависимость валового дохода  $R$  и уровня транзакционных издержек  $TC$  магазина *quelle.ru* представлена на *рисунке 5*. Динамика показателя  $\partial R / \partial TC$  представлена на *рисунке 6*.

Как видно из графика, в период с 2004 по 2007 уровень транзакционных издержек был низок. С каждым годом транзакционные издержки растут. В 2013 предельный доход фирмы был на уровне 0,5 пунктов, что говорит о высоком уровне транзакционных издержек.

*Исследование интернет-магазина bonprix.ru*

Проанализируем показатели еще одного интернет-продавца — *bonprix.ru*, который также реализует преимущественно товары, не стимулирующие интернет-спрос.

Регрессионная зависимость валового дохода  $R$  и уровня транзакционных издержек  $TC$  магазина *quelle.ru* представлена на *рисунке 7*. Динамика показателя  $\partial R / \partial TC$  представлена на *рисунке 8*.

Как видно из рисунка 8, динамика изменений уровня транзакци-

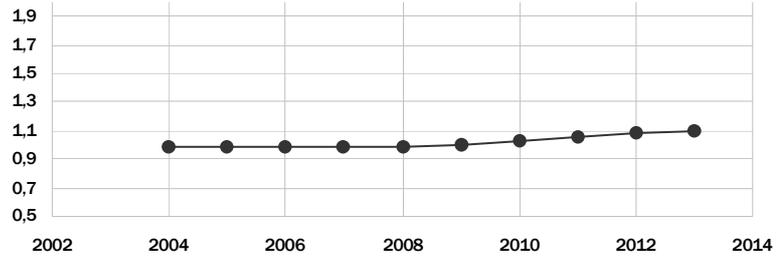


Рис. 4. Динамика показателя  $\partial R / \partial TC$  в период с 2004 по 2013 годы

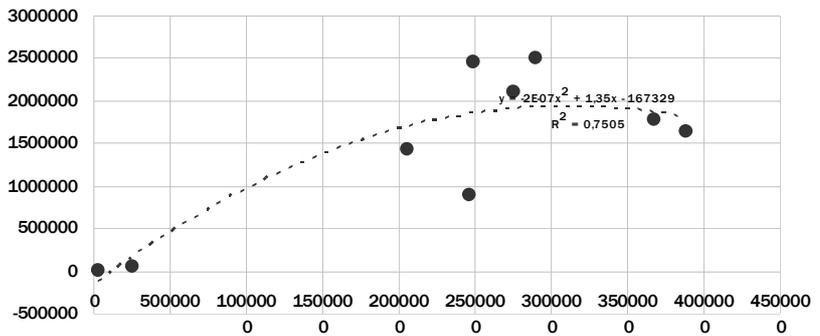


Рис. 5. Зависимость валового дохода  $R$  и транзакционных издержек  $TC$  интернет-магазина *quelle.ru*

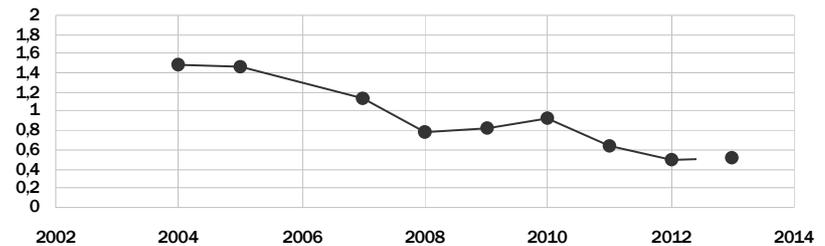


Рис. 6. Динамика показателя  $\partial R / \partial TC$  в период с 2004 по 2013 годы

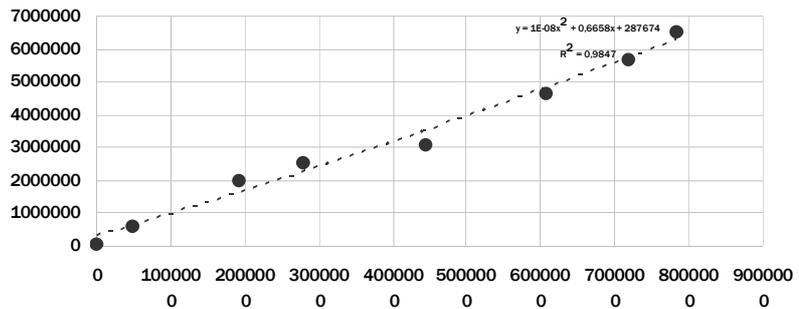


Рис. 7. Зависимость валового дохода  $R$  и транзакционных издержек  $TC$  интернет-магазина *bonprix.ru*

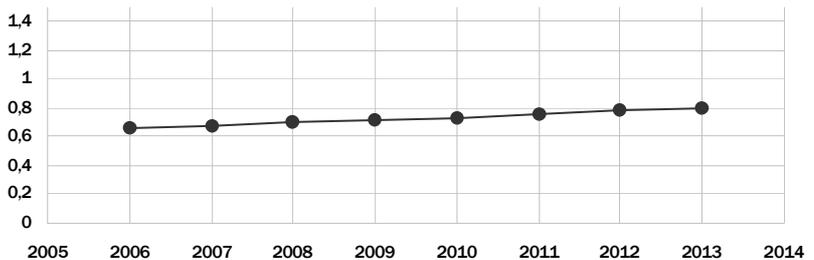


Рис. 8. Динамика показателя  $\partial R / \partial TC$  в период с 2006 по 2013 годы

онных издержек более стабильна по сравнению с предыдущим исследуемым интернет-магазином. С другой стороны, кривая показателя  $\partial R/\partial TC$  на протяжении всего отчетного периода остается гораздо ниже уровня 1. Это говорит о высоком уровне транзакционных издержек в деятельности компании.

Особенностью данной модели является то, что подобный подход применяется впервые и может быть расширен в дальнейших исследованиях. Новизна заключается в развитии аппарата оценки экономической эффективности работы интернет-агентов на основе синергии институционального и маркетингового анализов. Практическая значимость модели, заключается в возможности хозяйствующим субъектам, действующим

в условиях интернет-рынка, сделать оценку эффективности своей работы.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, основной вывод исследования следующий: гипотеза о том, что интернет-агент будет иметь меньшие транзакционные издержки, если он будет реализовывать большее количество идеальных и стимулирующих спрос интернет-товаров, полностью подтвердилась. Интернет-агенты, реализующие преимущественно идеальные интернет-товары или товары, стимулирующие спрос на виртуальном рынке, имеют уровень транзакционных издержек ниже, нежели те интернет-продавцы, которые реализуют товары, не стимулирующие спрос, и по сути являются товарами традиционного рынка.

Научная новизна предложенного методического обеспечения заключается в развитии теоретического аппарата исследования эффективности формирования продуктового портфеля интернет-продавца. Практическая значимость модели заключается в возможности определения уровня оптимальности продуктового портфеля любого игрока потребительского виртуального рынка.

Полученные результаты дают возможность для более глубокого исследования проблем оптимизации транзакционных издержек на интернет-рынке. Результаты могут быть применены на малых и средних предприятиях электронной торговли при совершенствовании маркетинговой стратегии.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Bates B.J. Information as an Economic Good: A ReEvaluation of Theoretical Approaches // Ruben B. D. & Lievrouw L. A. (Eds.) *Mediation, Information, and Communication*. Information and Behavior. Vol. 3. New Brunswick, NJ: Transaction, 1990. P. 379—394.
2. Varian H.R. *Markets for Information Goods* [Electronic resource]. Berkeley: University of California, 1998. Mode of access: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/japan.html>.
3. Grewal D., Lyer G.R., Krishnan R., et al. The Internet and the price-value-loyalty chain // *Journal of Business Research*. 2003. Vol. 56. No. 5. P. 391—398.
4. Boyle J. *Shamans, Software, and Spleens: Law and the Construction of the Information Society*. Cambridge: Harvard UP, 1996. P. 55.
5. Coupey E. *Marketing and the Internet*. New Jersey: Prentice-Hall, 2001. P. 74.
6. Ballantine P.W. Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2005. No. 33(6). P. 461—471.
7. Jun S.E. and Chung K.H. A Study on the Factors of Internet Shopping Site Affecting Customer's e-Satisfaction, e-Loyalty, and Repurchasing Intention // *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*. 2006. No. 6(2). P. 133—158.
8. Chung K.-H., Shin J.-I. The Relationship among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty // *Management Review: An International Journal*. 2008. Vol. 3 No. 1. P. 23—57.
9. Williamson O.E. The economics of organization: the transaction cost approach // *American Journal of Sociology*. 1981. Vol. 87. No 3. P. 548—577.
10. Liang T.-P., Huang J.-S. An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model // *Decision Support Systems*. 1998. Vol. 24. No. 1. P. 29—43.
11. Попов Е.В., Кульпин С.В. Типология транзакционных издержек интернет-пространства // *Вестник УрФУ. Серия «Экономика и управление»*. 2013. №5. С. 4—14.
12. Bakos J.Y. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces // *MIS Quarterly*. 1991. Vol. 15. No 3. P. 295—310.
13. Попов Е.В., Коновалов А.А. Оптимальность издержек поиска информации // *Вестник УрФУ. Серия «Экономика и управление»*. 2008. № 1. С. 4—13.

## Evaluation of Product Policy of Internet Companies

### **Kulpin Sergey Vladimirovich,**

Assistant, Chair of Management Theory and Innovations, Institute of Public Administration and Entrepreneurship, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin; Mira Str. 19, Ekaterinburg, 620002, Russia.

Postgraduate student, Institute of Economics, Ural Branch of Russian Academy of Sciences; Moskovskaya Str. 29, Ekaterinburg, 620014, Russia (s.v.kulpin@urfu.ru)

Evaluation instruments revision of the trade policy in online companies is actual in the modern transformation of traditional economic relations in a virtual business relationship. Internet technologies allow to sell any product in virtual space. An important question remains, how profitable to sell a particular product on the Internet. The companies need to pay special attention in modern conditions to a new type of production — information products.

The article presents a model for evaluating the effectiveness of Internet agent based on informativity its product portfolio. The model is based on the analysis of the product portfolio, gross income and transaction costs of online shops selling advantage of one type of goods. A model of the ideal online store is shown. Financial results and information about product portfolios of the largest online Russian retailers became base for the analysis.

Results of research have shown that the Internet agents realizing mainly ideal Internet goods or goods stimulating demand in the virtual market have the level of transactional expenses below, than those Internet sellers who realize the goods which aren't stimulating demand, and, in fact, being goods of the traditional market.

**Keywords:** product informativity; online product; online shop's product policy; transaction costs.

### REFERENCES

1. Bates, B.J. (1990) Information as an Economic Good: A ReEvaluation of Theoretical Approaches. Ruben B. D. & Lievrouw L. A. (Eds.) *Mediation, Information, and Communication. Information and Behavior*, Vol. 3. New Brunswick, NJ: Transaction, 1990, pp. 379—394.
2. Varian, H.R. (2003) *Markets for Information Goods* [Electronic resource]. Berkeley: University of California, 1998. Available at: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/japan.html>.
3. Grewal, D.; Lyer, G.R.; Krishnan, R., et al. (2003) The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 2003, vol. 56, no. 5, pp. 391—398.
4. Boyle, J. (1996) *Shamans, Software, and Spleens: Law and the Construction of the Information Society*. Cambridge: Harvard UP, 1996, p. 55.
5. Coupey, E. (2001) *Marketing and the Internet*. New Jersey: Prentice-Hall, 2001, p. 74.
6. Ballantine, P.W. (2005) Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2005, no. 33(6), pp. 461—471.
7. Jun, S.E.; Chung, K.H. (2006) A Study on the Factors of Internet Shopping Site Affecting Customer's e-Satisfaction, e-Loyalty, and Repurchasing Intention. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 2006, no. 6(2), pp. 133—158.
8. Chung, K.-H.; Shin, J.-I. (2008) The Relationship among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Management Review: An International Journal*, 2008, vol. 3, no. 1, pp. 23—57.
9. Williamson, O.E. (1981) The economics of organization: the transaction cost approach. *American Journal of Sociology*, 1981, vol. 87, no 3, pp. 548—577.
10. Liang, T.-P.; Huang, J.-S. (1998) An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 1998, vol. 24, no. 1, pp. 29—43.
11. Popov, E.V.; Kulpin, S.V. (2013) Tipologiya transaktsionnikh izderzhhek internet-prostranstva [Typology of the transaction costs in the Internet space]. *Vestnik UrFU. Series «Economy and management»*, 2013, no. 5, pp. 4—14.
12. Bakos, J.Y. (1991) A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly*, 1991, vol. 15, no 3, pp. 295—310.
13. Popov, E.V.; Konovalov, A.A. (2008) Optimalnost' izderzhhek poiska informatsii [The optimality of the information search costs]. *Vestnik UrFU. Series «Economy and management»*, 2008, no. 1, pp. 4—13.

## ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ТЕХНОЛОГИЯ MYSTERY SHOPPING



**Ребрикова Надежда Владимировна,**

к. э. н., старший преподаватель кафедры «Маркетинг и логистика», Финансовый университет при Правительстве РФ (125468, Москва, Ленинградский проспект, 49)  
rebrikovanv@mail.ru



**Шальнова Ольга Александровна,**

к. э. н., доцент кафедры технологий и управления продажами, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)  
OlgaShalnova@mail.ru

Рынок услуг дошкольного образования находится в стадии роста. Несмотря на гарантированную государством общедоступность и бесплатность российского дошкольного образования, большинство родителей (покупателей услуг) не удовлетворены качеством такого образования. В связи с чем активно развивается сектор частных услуг дошкольного образования. Для выявления проблем, характерных для данного рынка, и поиска их решения авторы провели маркетинговое исследование услуг дошкольного образования Московской области с использованием технологии *Mystery shopping*.

Результаты исследования позволили выявить значительные системные проблемы, с которыми сталкиваются центры развития детей. В первую очередь, это недостаточный уровень материально-технического обеспечения, недостаточность дополнительных услуг, в которых заинтересованы родители, низкая культура общения с клиентами, неэффективная коммуникационная деятельность. Были предложены пути повышения конкурентоспособности, предполагающие устранение выявленных недостатков, а также внедрение системы мониторинга удовлетворенности покупателей (родителей) и непосредственных потребителей (детей) качеством и доступностью предлагаемых услуг.

**Ключевые слова:** дошкольное образование; рынок дошкольного образования; качество дошкольного образования; *mystery shopping*.

Согласно Конституции Российской Федерации, в нашей стране гарантируется общедоступность и бесплатность дошкольного образования в государственных и муниципальных образовательных организациях [1]. При этом в соответствии с ФЗ «Об образовании РФ» основной целью деятельности дошкольной организации является реализация программы дошкольного образования [2], поскольку данный закон рассматривает дошкольное образование как начальную ступень образования.

Дошкольное образование в России — это воспитание, обучение и развитие, а также присмотр, уход и оздоровление детей до 7 лет. Современное дошкольное образование ориентировано на

развитие личностных качеств ребенка, поскольку детский сад удовлетворяет потребности ребенка в развитии и общении. То есть выполняет основные задачи: предоставить защиту, обеспечить эмоциональное общение и базовое дошкольное обучение, развитие творческих навыков и коммуникативных способностей детей, воспитание. Государственные учреждения пока остаются основными институтами социализации и образования детей.

Государство уделяет много внимания вопросу обеспеченности населения детскими дошкольными учреждениями, но, несмотря на это, в настоящее время только около 64% детей ходят в государственные детские сады. Если говорить о ближайшей перспективе, то

можно отметить, что у государства недостаточно ресурсов для обеспечения детскими садами детей до 3-х лет.

Помимо этого, воспитание в государственных и муниципальных детских учреждениях строится по принципу «общий уход за детьми», несмотря на внедрение новых программ и оснащение, подход остается унифицированным. При этом следует отметить, что школы, невзирая на законы и распоряжения, как правило, отбирают детей, не нуждающихся в определенном подходе, которые уже умеют читать и писать, приучены к школьной дисциплине и требованиям.

Все эти вопросы беспокоят современных родителей, не менее 70% убеждены, что работа с их детьми в государственных детских садах

не обеспечивает должного развития и подготовки к школе. Согласно данным мониторинга [3], в 60% ДОУ структура образовательных программ не соответствует требованиям ФГТ [4]. В этой связи каждый четвертый ребенок помимо детского сада посещает разного рода дополнительные занятия в развивающих центрах для детей.

Все вышесказанное позволяет говорить о том, что рынок дошкольного образования является актуальной темой для исследования. Несмотря на кризис, дошкольное образование — самый быстро растущий с точки зрения общественного спроса рынок, состоящий из двух основных сегментов — государственного и частного. Субъекты, которые могут быть выделены на данном рынке, представлены на *рисунке*.

Негосударственный сектор в стране насчитывает более 2 тыс. организаций и их количество увеличивается с каждым годом.

Можно сказать, что рынок детских развивающих центров уже перерос период становления и находится на стадии роста. Во-первых, на рынке существуют более тысячи субъектов. Во-вторых, все субъекты поделены на разные категории игроков: крупные франчайзинговые сети (больше 30 точек присутствия), сети небольшого масштаба (до 5—10) и локальные игроки, имеющие 1—2 объекта. В-третьих, усиление конкуренции дает толчок к проведению анализа рынка и своих возможностей. Сегодня наибольшая конкуренция происходит именно на уровне крупных франчайзинговых проектов.

Основные макроэкономические факторы, которые влияют на рынок детских развивающих центров:

цена на аренду коммерческой недвижимости, стоимость квалифицированного персонала и стоимость абонемента за посещение клуба или сада. Помимо этого, существенное влияние оказывают факторы микросреды. Во-первых, нет ни узнаваемых мощных брендов, ни соответствующих программ, вызывающих доверие и широко распространенных, а главное, нередко отмечается отсутствие педагогического образования и опыта работы с детьми у большинства педагогов (хотя номинально требования в отношении образования и наличия опыта предъявляются при приеме на работу). Во-вторых, это такой фактор как география, причем это не столько удаленность от дома, сколько удаленность от мегаполисов — чем дальше, тем меньше предложений на рынке дошкольного образования. В-третьих, это отсутствие желания, когда различные секции или занятия, посещавшиеся ранее, не вызвали интереса или были низкого уровня. И только на последнем месте оказывается стоимость предоставляемых услуг.

Итак, перед родителями стоит очень нелегкий выбор, какое учреждение — государственное или негосударственное учреждение, будет наилучшим в отношении развития и подготовки ребенка, прежде чем он перейдет на следующую ступень образования, то есть пойдет в школу. Можно

выделить следующие основные виды дошкольных учреждений на рынке образования.

#### Муниципальный детский сад.

Учреждение, представляющее комплексные дошкольные услуги по воспитанию и обучению, выполняет основную функцию — *социализацию ребенка*. Вся деятельность ведется в соответствии с ФГТ и ФГОСДО [5].

К несомненным *плюсам* относится невысокая оплата и возможность найти садик рядом с домом, собственная территория, имеется специфика в детских садах, наличие логопедических групп. *Отрицательного*, к сожалению, больше — это и качество питания, и квалификация педагогического состава, до 40 человек в группе, небольшое количество или отсутствие дополнительных занятий, а также многое другое.

В государственных детсадах, как нигде, играет роль человеческий фактор. Если воспитатель — педагог по призванию, то дети будут накормлены, довольны, образованы и каждый получит свою долю внимания.

**Частный детский сад.** Негосударственное учреждение, предоставляющее комплексные услуги дошкольного образования. В первую очередь, это лучшие условия, питание, игрушки и помещение. Во-вторых — педагогический состав, зачастую более квалифицированный и внимательный к детям. Детей в группах немного: 5—10 чело-

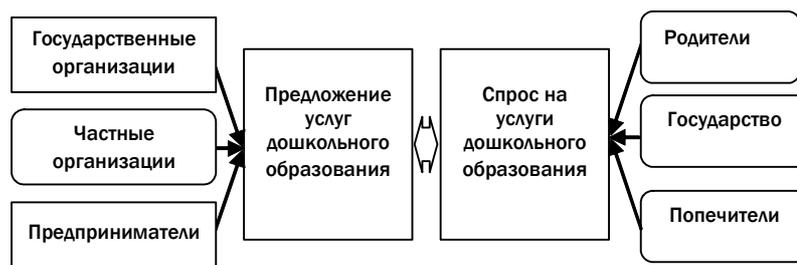


Рис. Субъекты рынка дошкольного образования

век. Основной *плюс* — масса дополнительных развивающих занятий от ритмики до востоковедения. Все преподается здесь же, нет необходимости возить ребенка по всему городу. *Минусы* — цена, выбранный сад может находиться далеко от дома, отсутствие лицензии. А также изменение суммы оплаты в течение периода обучения, возможные форс-мажорные доплаты, дополнительно оплачиваемые услуги, условия медицинского обслуживания.

#### **Детский развивающий центр.**

Учреждение, имеющее лицензию на ведение образовательной деятельности (хотя в большинстве случаев такой лицензии нет). Как правило, предоставляет определенный набор услуг дошкольного образования для детей от 9 месяцев до 7 лет, а иногда и старше. *Плюсы* — удобное время, можно выбрать для ребенка те или иные группы (количество детей не более 7), программы, тренинги и занятия. *Минусы* — цена, место расположения, отсутствие педагогического образования у педагогов, отношение администрации к покупателям.

В настоящее время данные государственной статистики не в полной мере дают представление о состоянии предложения на рынке дошкольных образовательных услуг, а тем более об их качестве. В этой связи нами было проведено кабинетное и полевое маркетинговое исследование, результаты которого представлены в данной статье.

Для начала определимся, что под качеством дошкольного образования мы понимаем соответствие цели и содержания деятельности организации стандарту образования, запросам покупателей и общества.

Сегодня качество предоставления услуг является приоритетным направлением во всех сферах деятельности, а в сфере дошкольного образования тем более, поскольку конечными потребителями данных услуг являются дети до 7 лет. Именно качество дошкольных образовательных услуг является основной выгодой для покупателей этих услуг — родителей детей, так как качество дошкольного образования помогает сформировать всесторонне развитую личность и подготовить ребенка к следующей ступени образования.

Стандартные маркетинговые инструменты не всегда можно применить для оценки качества услуг, и в такой ситуации может помочь технология *Mystery shopping* [6]. Данная технология позволяет оценить ситуацию такой, какая она есть в настоящий момент времени. Эффект от технологии заключается в том, что деятельность организации и ее персонала проверяют и оценивают обычные клиенты, в нашем случае родители детей. Основные формы получения информации: посещение организации, оценка обслуживания по телефону.

Исходя из практических и теоретических источников, можно выделить следующие 4 крупных блока применения технологии *Mystery Shopping* [7].

Первый блок — подготовительный, в рамках которого определяются: цель, задачи, объекты и инструменты исследования. Для получения максимального результата все элементы должны быть четко проработаны и сформулированы.

Второй блок — полевой, непосредственное проведение исследования выбранных объектов, контроль деятельности «тайных покупателей».

Третий блок — оценка результатов, проводится сбор, систематизация и анализ информации, полученной от «тайных покупателей».

Четвертый блок — отчет и рекомендации для организации. На основе выводов исследования даются рекомендации, которые могут быть направлены на: работу администрации, работу персонала организации, а также на улучшение качества самих услуг с учетом действий основных конкурентов.

Данная технология является достаточно гибким методом исследования, позволяющим решать различные задачи, а также оптимизировать деятельность организации. Но, как и любая другая технология, *Mystery shopping* не является исключением и имеет положительные и отрицательные стороны в своем применении. Положительными сторонами являются: прямое и скрытое наблюдение за сотрудниками; секретность и неожиданность проверки; полное представление о качестве обслуживания; анализ конкурентной среды на определенный момент времени. К отрицательным — относятся субъективность мнения и возможная неточность данных.

Анализ вторичной информации показал, что в государственных дошкольных учреждениях проверка качества дошкольного образования проводится государственными органами путем мониторинга, который оценивает соответствие образовательной программы [8], условий и результата стандарту дошкольного образования. Что же касается негосударственных услуг дошкольного образования, то все они работают по разным программам и имеют разные условия для их реализации, следовательно, оценить качество предоставляемых услуг сложнее.

Данное исследование проводилось в негосударственных дошкольных учреждениях Московской области, деятельность которых направлена на раннее развитие детей от 1 года до 7 лет. Маркетинговое исследование проводилось с помощью технологии *Mystery shopping* путем целевой выборки, то есть исследовались только указанные заказчиком\* объекты. Участниками исследования были пять центров развития детей\*\*, работа которых ориентирована на покупателей в среднем ценовом сегменте, потребители от 1 года до 7 лет.

Цель — выявить критерии и оценить качество предоставляемых услуг, выделить преимущества заказчика перед конкурентами. В связи с установленными заказчиком сроками исследование проводилось в два этапа, которые включали в себя все четыре блока технологии *Mystery shopping*. Первый этап включал в себя разработку: основных установок и требований, сценария и инструментов для проведения исследования, проведение интервью, а также подготовку «тайных покупателей». Второй этап — непосредственно проведение исследования и анализ полученных результатов.

Собранные данные были проанализированы и представлены в виде отчета для заказчика. В ходе исследования на первом этапе было проведено интервьюирование 100 родителей, чьи дети посещают или будут посещать центры развития, с целью определения их ожиданий от данного рода организаций. Далее были отобраны кандидатуры тайных покупателей, с которыми была проведена беседа и семинар-тренинг, а так-

же выданы памятки-инструкции для более четкого понимания действий в процессе полевых работ.

На втором этапе тайные покупатели посещали центры развития детей, действуя по заранее определенным сценариям (выбрать и записать ребенка на курсы, узнать о педагоге, оценить работу администрации, изучить договор и узнать, какие документы есть у центра и т. д.) и после посещения оценивали их по пятибалльной шкале путем проставления баллов в специальном бланке.

Итак, говоря о результатах исследования, следует отметить, что качество услуг, предоставляемых центрами развития, зависит от множества факторов, которые складываются в общий показатель оценки их деятельности. Покупатель (родитель) воспринимает качество образовательных услуг в момент, когда потребитель (ребенок) выходит с занятий довольный и с желанием прийти на занятие еще раз, при этом, как правило, качество рассматривается с двух позиций: выгода от данной услуги и специфика оказания услуги, так как речь идет о детях.

При анализе данных предварительного интервью были получены следующие критерии, по которым покупатели (родители) выбирают данного рода услуги для потребления.

Во-первых, большая часть респондентов (32,4%) главным критерием назвали близость к дому, поскольку от длительной поездки ребенок может устать.

Во-вторых, была названа квалификация педагога и его работа с детьми, так как помимо высшего педагогического или психологического образования, для родите-

лей важно: «Как педагог относится к детям? Насколько он ласков и одновременно требователен? Как поставлена речь? Как реагирует на детские выпадки и капризы?» (28,3%).

Третьим критерием стала программа занятий — насколько она соответствует возрасту и физическим возможностям ребенка, а также учитываются ли задатки, способности и интересы ребенка (15,4%).

Четвертым — стоимость занятий, поскольку, несмотря на то что центры развития помогают развить ребенка и его возможности, благодаря их работе легче проходит социализация ребенка, не для всех родителей цена и условия оплаты бывают приемлемыми (13,3%).

Пятый критерий — так как деятельность центров развития направлена на гармоничное развитие ребенка, то для родителей (10,6%) немаловажным является количество детей в группе, оптимально — как было отмечено — не более 6 детей в группе.

Каждый из вышеназванных критериев складывается из определенных показателей, которые оценивались тайными покупателями при посещении центров развития:

- ◆ пространственные показатели (место реализации услуги);
- ◆ информационные показатели (наличие своевременной информации об услуге);
- ◆ показатели материально-технического обеспечения реализации услуг;
- ◆ показатели доступности услуги (по цене и по времени реализации);
- ◆ показатели квалификации педагогов и работы администрации;

\* Заказчик — «Центр раннего развития», работающий на рынке дошкольных услуг более 3 лет.

\*\* Названия центров изменены по просьбе заказчика исследования.

♦ показатели эмоционального впечатления от потребления услуги.

В итоге, результаты исследования позволили оценить уровень качества услуг, которые предлагают в центрах развития детей (табл.).

Качество услуг, реализуемых центрами развития детей, оценено респондентами в целом выше среднего. Итоговая оценка по

основным показателям качества предоставляемых услуг колеблется от 3,5 баллов до 4,3 баллов по пятибалльной оценочной шкале.

Наиболее высоким показателем качества оказываемых услуг является их доступность для покупателей, приобретающих данные услуги. То есть, услуги, которые реализуют центры развития детей, вполне доступны и по цене, и по времени для максимального количества родителей и их детей. При

этом существует ряд центров, где ценовая политика не столь благоприятна, и требует своей корректировки в зависимости от уровня прочих показателей в деятельности центров.

Наиболее низкие значения имеют следующие показатели качества услуг: материально-техническое обеспечение процесса потребления; наличие дополнительных услуг; информирование потребителя о наличии услуг.

Таблица

Показатели качества услуг, реализуемых центрами развития детей

Наименование показателя	Центр развития А	Центр развития Б	Центр развития В	Центр развития Г	Центр развития Д	Средн. знач. показателя
<b>Место расположения центра</b>	<b>4,1</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>	<b>3,5</b>	<b>3,8</b>	<b>4,0</b>
- удобство доступа к центру	4,3	4	4,2	3	3,7	3,8
- близость к дому;	2,7	3,7	4,9	2,9	4,2	3,7
- проезд;	4,4	4,2	4,6	3,5	4	4,1
- проход;	4,5	4,9	4,9	3,2	4,3	4,4
- внешнее оформление	3,8	4,3	4,2	3,6	4	4,0
- презентабельность;	3,4	4,7	4,2	3,6	4,1	4,0
- автостоянка;	3,9	3	3,7	4,5	4,1	3,8
- внешняя территория;	3,9	4,8	4,3	3	3,8	4,0
- освещение территории.	4,1	4,8	4,4	3,3	4,1	4,1
<b>Внутреннее состояние центра</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>	<b>4,2</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>	<b>4,1</b>
- чистота в помещении;	4,8	5	4,6	4,2	4,4	4,6
- кулеры, чай, кофе;	4	4,3	4,4	2,9	3,7	3,9
- места для ожидания;	4,4	3,6	4,1	4,4	3,6	4,0
- комфортность;	4,3	4,5	4,1	4,1	3,8	4,2
- система ориентации.	4	4,2	3,8	3,3	3,4	3,7
<b>Информационное обеспечение</b>	<b>4,4</b>	<b>4,2</b>	<b>4,7</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,3</b>
- Инф. в городе (СМИ, сайты)	4,3	3,9	4,5	4,1	3,5	4,1
- наглядная;	4,6	3,9	4,5	4,5	3,8	4,3
- в СМИ;	4,3	3,9	4,1	4,0	3,5	4,0
- в интернете;	4,3	3,7	4,4	4,0	3,8	4,0
- наличие сайта.	4,1	4	4,9	3,8	2,9	3,9
Наличие вывески	4,5	4,3	4,7	3,6	3,8	4,2
Часы работы	4,4	4,3	4,9	4,2	4,6	4,5
<b>Материально-техническое обеспечение</b>	<b>4,1</b>	<b>3,9</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>
- наличие программ и учебных пособий	4,3	3,8	3,6	3,8	4,0	3,9
- наличие наглядных материалов	3,8	3,9	3,3	3,2	3,5	3,5
<b>Дополнительные услуги</b>	<b>3,8</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>	<b>3,5</b>	<b>3,7</b>	<b>3,6</b>
Доступность услуг	4,4	4,3	4,3	4,1	3,9	4,2
- по цене	4,3	4,2	3,8	3,8	3,6	3,9
- по времени	4,4	4,4	4,8	4,4	4,1	4,4
<b>Педагоги</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>	<b>3,6</b>	<b>4,1</b>	<b>3,7</b>	<b>4,0</b>
- внешний вид	4,1	4,4	3,6	4,1	3,6	4,0
- вежливость	4,6	4,4	3,8	4,5	3,9	4,2
- компетентность	4,4	4,5	3,9	4,4	3,8	4,2
<b>Администрация</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>3,8</b>
- предоставление информации	4,6	4,5	3,7	4,4	3,6	4,2
- реакция на возражения	3,8	3,8	3,5	2,6	3,6	3,5
- реакция на предложения	4	4,1	3,3	3,8	3,7	3,8
- оперативность	4,4	4,5	3,6	3,2	3,6	3,9
<b>Общая эмоциональная удовлетворенность</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>	<b>4,2</b>	<b>4,1</b>	<b>3,7</b>	<b>4,2</b>
- от внутренней обстановки	4,7	4,5	4,1	4,2	3,8	4,3
- от занятий	4,4	4,5	4,1	4,4	3,8	4,2
- желание посетить центр вновь	4,4	4,2	4,3	3,9	3,6	4,1
- желание посоветовать знакомым	4,5	4,3	4,1	3,9	3,6	4,1
<b>Среднее значение по каждому центру</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>	<b>4,1</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8</b>	<b>4,0</b>

В ходе исследования удалось выявить такие показатели услуг центров развития, которые заметно снижают качество их деятельности, как: отсутствие удобной автостоянки; неэффективная подача рекламной информации в СМИ и в наглядном материале; отсутствие программ лояльности; несоответствующая реакция персонала на возражения клиентов.

Выявленные покупательские предпочтения свидетельствуют о том, что наибольшие требования у покупателей сводятся к таким показателям качества предоставляемых услуг, как: наличие дополнительных услуг и информированность об этих услугах; а также место реализации услуг.

Наиболее важным фактором качества услуг центров развития детей для покупателя является пространство, в котором реализуется данная услуга, а более конкретно — внутреннее оформление помещения.

Для родителей важен сам процесс потребления услуги, оказываемой центром развития: от комфортных условий приобретения данной услуги до возможности пользоваться прочими услугами на территории данного центра развития детей.

Одним из основных выводов проведенного исследования является то, что современный покупатель услуг центров развития детей, посещая их, хочет получить комплексную услугу для гармоничного развития своего ребенка. То есть родителям более удобно приобретать несколько услуг, чтобы ребенок получал всестороннее развитие своих способностей.

Поэтому важнейшей задачей является развитие сектора комплексных и дополнительных услуг, в том числе предоставление возможности приобрести во время

мероприятия специальную литературу, видео- и аудиоматериалы и многое другое. К сожалению, как показывают результаты проведенного исследования, этот сектор практически не развит — ожидания респондентов не оправдались ни в одном из обследованных центров.

Полученные результаты необходимо использовать для улучшения работы центров развития, для достижения оптимального качества реализуемых услуг, для увеличения их конкурентоспособности на рынке услуг дошкольного образования.

В соответствии с выводами исследования можно рекомендовать провести разработку и внедрение комплекса мероприятий по повышению качества оказываемых услуг всеми типами рассматриваемых центров развития детей.

Этот комплекс должен быть направлен на:

- ◆ развитие в центрах развития детей системы обратной связи с покупателями услуг путем внедрения системы регистрации, рассмотрения и реагирования на жалобы и предложения покупателей по улучшению работы;
- ◆ разработку и внедрение программ лояльности не только для многодетных, но и для тех покупателей, к примеру, чьи дети посещают в одном центре больше трех кружков;
- ◆ улучшение обеспечения населения информацией о работе и внедрении новых видов услуг в центрах развития детей — с помощью рекламы в СМИ, Интернете и т. д., а также PR-мероприятий;
- ◆ улучшение качества обслуживания — путем проведения тренингов и семинаров по обучению персонала центров эффективным методам взаимодей-

ствия с покупателями и потребителями;

- ◆ усовершенствование системы пространственно-ориентирующей информации — путем оформления внутреннего пространства центров (описания расположения классов, зоны отдыха и т. д.), информационных листовок о мероприятиях центров и т. п.;
- ◆ развитие системы дополнительных услуг в центрах развития детей;
- ◆ развитие материально-технической базы центров развития в соответствии с запросами покупателей и современных тенденций развития общества, оснащение их современной техникой, программами, пособиями и т. д.;
- ◆ внедрение системы мониторинга удовлетворенности покупателей и потребителей качеством и доступностью услуг в каждом центре развития детей.

Важным условием повышения эффективности и результативности деятельности центров развития является оценка удовлетворенности покупателей услугами центров развития.

Эффективным инструментом принятия управленческих решений по улучшению и развитию деятельности учреждений в условиях перехода на принципы управления, ориентированного на общественно значимые результаты, является регулярный мониторинг мнений покупателей услуг — родителей детей, посещающих центры развития.

Необходимо также детальное исследование факторов, влияющих на качество оказываемых услуг, расширение их спектра.

Применение данной технологии дает возможность обратной связи с покупателями, для решения

стратегической задачи по улучшению качества обслуживания и тактической задачи, а именно — обеспечить индивидуальный подход к потребителю. Помимо этого тех-

нология *Mystery shopping* помогает организации выявить положительные и отрицательные стороны в работе конкурентов на рынке. Решение этих задач поможет

улучшить общие показатели по удовлетворенности покупателей и потребителей качеством образовательных услуг «Центра раннего развития».

#### ИСТОЧНИКИ

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).
2. Закон «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29.12.2012 г.
3. Федеральные государственные требования к структуре основной общеобразовательной программы дошкольного образования // утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 23.11.2009 г. № 655.
4. <http://ria.ru/sn/20140929/1022751994.html>.
5. Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования // утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 17.10.2013 г. № 1155.
6. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: коллективная монография / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. 212 с. (Научная книга).
7. Лебедева О.А., Давыдова В.Н. «Тайный покупатель» как метод маркетинговых исследований // Научные записки Орел ГИЭТ. № 1. 2011.
8. Федеральные государственные требования к условиям реализации основной общеобразовательной программы дошкольного образования // утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 20.07.2011 г. № 2151.

### Preschool Education Market Research: Mystery Shopping Technology

#### **Rebrikova Nadezhda Vladimirovna,**

Ph.D, senior lecturer in Marketing and Logistics Department of Financial University under the Government of the Russian Federation; Leningradsky av. 49, Moscow, 125468, Russia (rebrikovanv@mail.ru)

#### **Shalnova Olga Aleksandrovna,**

Ph.D, assistant professor of technology and sales management Department of Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanniy lane 36, Moscow, 117997, Russia (OlgaShalnova@mail.ru)

Preschool education market is in the stage of growth. Despite the state-guaranteed access and free of charge Russian preschool education the majority of parents (buyers of service) are not satisfied with the quality of the education. In this regard the sector of private preschool education services is actively developing. To identify issues specific to this market and to find the solutions, the authors conducted a marketing research of preschool education services in Moscow region using the technology *Mystery shopping*. The results of the research identified significant systemic problems which the centers of children development are faced. First of all this is an insufficient logistical (material and technical) support, the lack of additional services that are of interest to parents, low culture of interaction with customers, ineffective communications. The ways of fortifying the competitiveness were suggested: elimination of the revealed drawbacks and the introduction of monitoring of satisfaction of customers (parents) and direct users (children) by the quality and availability of the services.

**Keywords:** preschool education; preschool education market; quality of preschool education; mystery shopping.

#### REFERENCES

1. «Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii» [The Constitution of the Russian Federation] (adopted by popular vote 12.12.1993) (as amended, amended by the Laws of the Russian Federation on amendments to the Constitution of the Russian Federation from 30.12.2008 N 6-FKZ, from 30.12.2008 N 7-FCL from 05.02.2014 No. 2-FKZ, from 21.07.2014 N 11-FKZ).
2. Zakon «Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii» [The law «On education in Russian Federation» № 273-FZ from 29.12.2012].
3. Federalnie gosudarstvennie trebovaniya k strukture osnovnoy obshcheobrazovatelnoy programmi doshkolnogo obrazovaniya [Federal state requirements to the structure of the basic educational program of preschool education]. UTV. by order of the Ministry of education and science of the Russian Federation dated 23.11.2009 № 655.
4. <http://ria.ru/sn/20140929/1022751994.html>.
5. Federalniy gosudarstvenniy standart doshkolnogo obrazovaniya [Federal state educational standard of preschool education]. UTV. by order of the Ministry of education and science of the Russian Federation dated 17.10.2013, No. 1155.
6. *Marketingovaya politika organizatsiy: teoriya, metodologiya i praktika: kolektivnaya monografiya* [Marketing policies of organizations: theory, methodology and practice: monograph. Under the editorship of S. V. Karpova]. Moscow, High school textbook, INFRA-M Publ., 2015, 212 p. (Academic book)
7. Lebedeva, O.A.; Davydova, V.N. (2011) «Тайный покупатель» как метод маркетинговых исследований [Mystery shopping as a method of marketing research]. *Nauchnie zapiski Orel GIET* [Scientific notes Orel GIET], no. 1, 2011.
8. Federalnie gosudarstvennie trebovaniya k usloviyam realizatsii osnovnoy obshcheobrazovatelnoy programmi doshkolnogo obrazovaniya [Federal state requirements to conditions of realization of basic educational program of preschool education]. UTV. by order of the Ministry of education and science of the Russian Federation dated 20.07.2011, № 2151.

## РЕЗУЛЬТАТЫ МОНИТОРИНГА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА ОСНОВНЫЕ ГРУППЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В 2015 году



**Парамонова Татьяна Николаевна,**

д. э. н., профессор, зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова. ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)  
t\_paramonova@inbox.ru



**Уряшева Татьяна Ивановна,**

к. э. н., доцент кафедры технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова. ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)  
urtativ@mail.ru

Мониторинг потребительских розничных цен на рынке продовольственных товаров позволил выявить его ключевые тенденции. В 2015 г. опережающими темпами росли цены на продовольственные товары по сравнению с непродовольственными товарами и услугами. В декабре 2015 г. продовольственная инфляция (без алкогольных напитков) составила 114,5% по отношению к аналогичному периоду прошлого года, а годовая накопленная инфляция за период январь-декабрь составила 120,2%. Активно проявилась тенденция сокращения возможности приобретения населением России основных продуктов питания, в том числе включенных в потребительскую корзину. Особенно тревожно сокращение возможности приобретения населением биологически ценных продуктов - куриных яиц, молока, являющихся источником относительно дешевого белка. Тенденции роста цен на многие продукты питания, например, овощи, фрукты, масло, жиры в России во многом совпадают с тенденциями в странах ЕС-28. Однако темпы роста цен на эти группы товаров в странах ЕС значительно ниже, чем в России. Существенно сократились поставки по импорту основных продуктов питания, тогда как темпы роста их производства пока не обеспечивают восполнения ресурсов продовольствия, уменьшившихся в связи с введением контрсанкций как ответных мер российского Правительства. Сдерживающее влияние на развитие продовольственной инфляции на протяжении 2016 г. будут оказывать такие экономические реалии, как сокращение реальных денежных доходов населения и склонность населения к сбережениям. Рост ресурсов продовольствия за счет адаптации предприятий АПК к новым условиям работы и их эффективной государственной поддержки, а также усиление конкуренции на продовольственном рынке могли бы стать действенными рычагами воздействия на производство сельскохозяйственного сырья и пищевых продуктов. Сохранение продовольственных контрсанкций, сдерживающих предложение и ухудшающих конкурентную среду, ограничение доступа к кредитным ресурсам, будет способствовать дальнейшему росту цен на продовольствие.

**Ключевые слова:** темпы продовольственной инфляции; платежеспособность денежных доходов; потенциал ресурсов продовольствия; источники формирования ресурсов продовольствия; сценарий изменения продовольственной инфляции; инфляционные продовольственные риски.

Потребительский рынок России в 2015 году испытывал серьезное давление со стороны многочисленных экономических факторов, к числу которых, в первую очередь, относятся: сокращение денежных доходов населения, усиление их дифференциации на фоне значительного роста розничных цен на основные товары и услуги. Такая экономическая ситуация прежде всего отражается на малоимущих группах населения, имеющих доходы ниже вели-

чины прожиточного минимума. По существу за чертой, ограничивающей экономическую доступность продуктов питания, находится 16,6% населения, имеющего доходы до 9 000 руб. на человека в месяц. Доходы до 7 000 руб. на человека в месяц имели 9,8% населения, что ниже величины прожиточного минимума, который составляет 7 306 рублей [1]. В настоящее время эта тенденция усиливается. Данные *Synovate Comcon* по опросам представите-

лей экономически активного населения в возрасте от 18 до 45 лет, проживающих в городах-миллионниках, свидетельствуют, что в марте 2015 года сократили расходы на приобретение продуктов питания 46% опрошенных [2]. Это на 14% больше соответствующего показателя в 2014 году. Сокращение потребительских расходов на покупку продуктов питания является прогнозным индикатором возможности дальнейшего сокращения и ухудшения качественной

структуры питания в связи с переходом населения на покупку более дешевых продуктов. Среди факторов, влияющих на объем и структуру потребления продуктов питания, существенное значение имеют цены.

Вышеописанные тенденции определили *цель исследования* — проведение мониторинга цен на основные виды продовольствия, которые составляют основу потребительской корзины большей части населения России. Основные *задачи исследования*: выявление групп и видов продовольственных товаров, являющихся лидерами роста цен; анализ платежеспособности населения и стоимости минимального фиксированного набора продуктов питания; изучение возможности приобретения биологически ценных незаменимых продуктов; определение тенденций изменения потребительских цен на основные группы продовольственных товаров в странах ЕС, оказывающих влияние на цены российского потребительского рынка; анализ производства и импортных поставок для оценки достаточности ресурсов отдельных видов продовольствия как основополагающего фактора влияния на уровень потребительских цен; выделение ключевых факторов, определяющих сценарные условия развития продовольственных инфляционных рисков.

В 2015 году опережающими темпами росли цены на продовольственные товары по сравнению с непродовольственными товарами и услугами. При этом III квартал несколько переломил данную тенденцию, в связи с сезонным снижением цен на плодоовощную продукцию. В IV квартале продовольственная инфляция вновь набрала обороты. В итоге

в декабре 2015 года продовольственная инфляция (без алкогольных напитков) составила 114,5% по отношению к аналогичному периоду прошлого года, а годовая накопленная инфляция за период январь-декабрь составила 120,2%. При этом рост потребительских цен на непродовольственные товары и услуги был существенно ниже (табл. 1).

Инфляционные ожидания населения влияют на принятие решений продовольственным ретейлом по созданию запаса финансовой прочности своих предприятий, что для потребителей отразилось в повышении розничных цен. Темпы годовой продовольственной инфляции, значительно превышающей таковые по группе продовольственных товаров в целом, на-

блюдались на крупы и бобовые, сахар-песок, плодоовощную продукцию, масло подсолнечное (табл. 2). На молоко и молокопродукты удалось удерживать темпы роста цен за период декабрь 2015 года по отношению к декабрю прошлого года на уровне 111,5%, что ниже показателя аналогичного периода предыдущего года, составлявшего 114,4%, на яйца на уровне 109,8 против 114,5% соответственно [3].

Данные о покупательной способности денежных доходов населения, рассчитанные по методике Росстата, показывают, что в 2015 году определенно проявилась тенденция сокращения возможности приобретения населением России основных продуктов питания, в том числе включенных

Таблица 1

Индексы потребительских цен и тарифов на товары и услуги 2015г.,  
% к декабрю предыдущего года\*

	Товары и услуги	Продовольственные товары	Непродовольственные товары	Услуги
I квартал 2015 г.	107,4	110,9	106,8	103,3
II квартал 2015 г.	108,5	110,8	108,7	104,9
III квартал 2015 г.	110,4	110,2	111,2	109,4
IV квартал 2015 г.	112,9	114,0	113,7	110,2

\* Составлено на основе данных Росстата.

Таблица 2

Индексы цен на основные группы продовольственных товаров в 2015 г., %\*

	Продовольственные товары (без алк. напитков)	Крупы и бобовые	Макаронные изделия	Рыба и морепродукты	Масло подсолнечное	Сахар-песок	Флодоовощная продукция
Справочно: декабрь 2014 к декабрю 2013	115,7	134,6	108,7	119,1	105,0	140,0	122,0
Декабрь 2015 к декабрю 2014	114,5	115,5	119,5	120,9	137,2	142,7	117,4
Годовая накопленная инфляция январь-декабрь	120,2	141,8	122,4	128,5	131,0	139,7	129,5

\* Составлено на основе данных Росстата.

в потребительскую корзину. Особенно тревожно сокращение возможности приобретения населением биологически ценных продуктов питания — куриных яиц, молока, являющихся источником относительно дешевого белка, а также кур, плодоовощей и других продуктов питания (табл. 3).

Рост розничных цен приводит к росту стоимости так называемой «корзины для бедных». В конце декабря 2015 года стоимость минимального набора продуктов питания в среднем по России составила 3 589,9 руб., т. е. увеличилась с начала года на 8,2%. Стоимость минимального набора в г. Москве составила 4 264,1 руб., в Санкт-Петербурге — 4 265,2 руб. Самая высокая стоимость набора наблюдалась в Дальневосточном федеральном округе — 5 254,6 руб. (в Чукотском автономном округе 8 392,5 руб.), а самая низкая — в Приволжском федеральном округе — 3 254,2 руб. (в Саратовской области — 2 958,9 руб.). Снижение покупательной способности денежных доходов уже приводит к сокращению потребления продуктов питания, которые составляют основу рациона малоимущих групп населения (мясо и мясные продукты, молоко и молочные продукты, хлеб и хлебные продукты). Различаются темпы роста потребительских цен на продовольственные товары и по регионам.

Тенденции роста цен на отдельные продукты питания в России во многом совпадают с тенденциями в странах ЕС-28. Так, в странах ЕС в декабре 2015 года по сравнению с аналогичным периодом 2014 года заметно выросли цены на овощи, фрукты, масло и жиры.

Однако темпы роста цен на эти группы товаров там значительно ниже, чем в России.

В России ресурсы продовольственных товаров долгие годы формировались под влиянием поставок по импорту, превышая пороговое значение показателя доли импорта продовольствия во внутреннем потреблении, необходимое для обеспечения продовольственной безопасности страны. С 2011–2014 гг. ситуация с соотношением источников формирования продовольствия на внутреннем рынке начинает меняться. Например, в предложении мяса и мясопродуктов доля импорта составила в 2014 году 18% против 26% в 2011 году [4]. В 2015 году поставки продовольствия по импорту еще больше сокращаются в связи с введением Правительством России контрсанкций. По данным Росстата, за январь-ноябрь 2015 года, по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, поставки мяса свежего и мороженого сократились на 27,5%, мяса птицы свежего и мороженого — на 42,2, молока и сливок сгущенных — на 17,5,

макаронных изделий — на 44,7, яблок свежих — на 20,8%. Темпы роста производства продуктов питания пока не обеспечивают восполнения потенциала ресурсов продовольствия, который был утрачен в связи с введением контрсанкций как ответных мер российского Правительства. Так, в 2015 году производство мяса и мясопродуктов составило 105% по отношению к предыдущему году, растительных масел и животных жиров — 97,1, молочных продуктов — 97,1%, продукции мукомольно-крупяной промышленности — 102,2%. Производство молока в IV квартале 2015 года составило 99,6%.

Хлеб и хлебобулочные изделия являются традиционными и важнейшими продуктами питания в России. Индекс цен за январь-декабрь 2015 года на эту продукцию составил 114,2%. Производители данного продукта объясняют рост цен на хлеб тем фактом, что в структуре себестоимости конечной продукции около 40% составляет стоимость зерна, которая повысилась с начала сезона в полтора раза по причине

Таблица 3  
Покупательная способность денежных доходов населения\*

	2015 г.	2014 г.
Свинина	109,5	112,9
Куры охлажденные и мороженые (кроме куриных окорочков)	222,6	231,6
Молоко питьевое	562,2	570,3
Яйца куриные. шт.	5275	5717
Сахар-песок	568,7	751,4
Масло подсолнечное	316,6	380,1
Картофель	1107,1	1013,0
Крупы	728,1	869,9
Хлеб ржаной и ржано-пшеничный	748,1	783,2
Хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки	598,7	611,6
Капуста белокочанная	1037,0	1232,9
Лук	963,2	1035,6
Морковь	738	906,5
Яблоки	334,7	408,9

\* Данные Росстата.

девальвации рубля. Рынок хлеба существенно отличается от рынка зерна или муки тем, что он географически локален, и в каждом отдельно взятом регионе власти стараются принять меры к сдерживанию цен на хлеб. Так, власти Московской области предложили проект, согласно которому зерно из интервенционного фонда будет поставляться мукомольным предприятиям по цене не выше 9 тыс. руб. за тонну (в июле 2015 г. она составляла 12 тыс. руб. за тонну). Такая мера позволит производителям хлеба сдерживать цену на готовую продукцию.

Другим стратегически важным продуктом питания является сахар-песок. В период с январь-декабрь 2015 года индекс цен на него находился на самом высоком уровне и составил 139,7%, в то время как обеспеченность потребностей страны внутренними ресурсами достаточно высокая — более 90%. Кроме того, недостающее количество сахара-песка для удовлетворения внутреннего спроса (около 600 тыс. т) поставляется странами, не поддерживающими санкции против России: Бразилия, Гватемала, Сальвадор, Таиланд и др. [5].

Развитие продовольственной инфляции сдерживается во многом использованием более дешевого сырья для производства продуктов питания. Россельхознадзор предоставил информацию, что 78% сыра в России является фальсифицированной продукцией, поскольку содержит растительные жиры. В Москве и Московской области этот показатель 45%. Общий уровень фальсификации на молочном рынке составляет 25,3% [6]. Такой подход к решению проблемы импортозамещения ставит перед обществом

другую серьезную проблему: какого качества продукты питания попадают на прилавки торговых предприятий, как изменится уровень и структура их потребления населением, насколько они безопасны для здоровья.

### **Прогнозный сценарий изменения продовольственной инфляции в 2016 г.**

Геополитическая нестабильность серьезно затрудняет оценку развития ценовой ситуации на потребительском продовольственном рынке. Тем не менее, можно констатировать, что объективных экономических предпосылок для ее существенного улучшения в ближайшее время не прослеживается.

По прогнозу Минэкономразвития индекс производства сельскохозяйственной продукции в 2018 году по сравнению с уровнем 2014 года составит 107,4—109,1%, а пищевой — 109,5—111,8%. Очевидно, что темпы роста производства продовольствия на уровне 2—2,5% в год явно недостаточны для преодоления дефицита многих видов продовольствия, возникшего в связи с введением запрета на ввоз сельскохозяйственной продукции из ряда стран [7].

Для оценки ценовых тенденций на рынке продовольственных товаров в 2016 году необходим мониторинг ключевых факторов, определяющих сценарные условия развития инфляционных рисков.

*Ключевые факторы, сдерживающие продовольственную инфляцию.*

1. Экономические факторы. Объективными экономическими факторами, ограничивающими платежеспособный спрос населе-

ния, на наш взгляд, будут являться сокращение реальных денежных доходов населения и склонность населения к сбережениям, обусловленная снижением его потребительской уверенности. Эти экономические факторы будут оказывать сдерживающее влияние на развитие продовольственной инфляции на протяжении 2016 года.

2. Рост внутренних ресурсов продовольствия за счет адаптации предприятий АПК к новым условиям работы и их эффективной государственной поддержки, что приведет к постепенному сбалансированию отдельных продуктовых рынков за счет роста товарного предложения.

3. Усиление конкуренции на продовольственном рынке, как за счет поддержки развития предприятий малого бизнеса, так и конкуренции со стороны импортной продукции, допущенной на российский рынок для ликвидации товарного дефицита в тех сферах, где программы по импортозамещению требуют длительного периода реализации.

*Факторы, усиливающие инфляционные риски.*

1. Сохранение продовольственных контрсанкций, сдерживающих предложение и ухудшающих конкурентную среду. В первую очередь, это касается отечественных предприятий, закупающих импортные ресурсы для заготовки и переработки сельскохозяйственной продукции.

2. Ограничение доступа к кредитным ресурсам, неизбежно приведет к росту цен на продовольствие.

На уровне отдельных товарных рынков сохраняются риски развития инфляционных процессов.

Особо следует выделить стратегический для России рынок зерна, на котором существует вероятность роста цен по причине снижения урожайности в 2015 году и повышения мировых цен, в т. ч. из-за сокращения экспорта из Украины.

Мониторинг цен на основные группы продовольственных товаров позволил сделать выводы о влиянии инфляционных процессов на сферу потребления и выделить ключевые факторы их дальнейшего развития. Превышение темпов роста цен на продовольственные товары по сравнению с непродовольственными товарами и услугами, усилившееся в IV квартале 2015 года, свидетельствует о том, что большая часть населения России находится в режиме выживания, и в 2016 год потребительский продоволь-

ственный рынок вступил с большим потенциалом накопленной инфляции.

Сокращение платежеспособности населения приводит к сокращению потребления наиболее биологически ценных продуктов питания, и, что наиболее тревожно, в малоимущих группах населения, о чем свидетельствуют высокие темпы роста стоимости минимального набора продуктов питания.

Ускоренные темпы роста потребительских цен на основные продукты питания по сравнению с западными странами (ЕС-28), и во многом совпадение тенденций их роста на отдельные группы продуктов питания, свидетельствуют о влиянии глобальных процессов на российский продовольственный рынок.

Рост внутренних товарных ресурсов продовольствия является

магистральным направлением снижения уровня продовольственной инфляции. При этом важно сохранять традиционное качество продуктов питания, не прибегая к использованию дешевого сырья, влияние которого на здоровье населения требует проведения исследований (прежде всего, речь идет о пальмовом масле и других растительных жирах).

Для гарантированного удовлетворения спроса населения на продукты питания за счет внутренних ресурсов продовольствия необходимы эффективные меры государственной поддержки российских производителей, включая предприятия малого бизнеса, а также научно обоснованный допуск на российский рынок импортного продовольствия с целью поддержания необходимого уровня конкуренции.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Скоробогатых И.И., Парамонова Т.Н., Урясьева Т.И., Рамазанов И.А., Попова И.Н.* Мониторинг розничных цен при спаде покупательской активности // Вестник Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова. № 4. 2015.
2. Официальный сайт компании Synovate Comcon: <http://www.comcon-2.ru>.
3. Социально-экономическое положение России в 2015г. Официальный сайт Росстата: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).
4. *Рамазанов И.А., Парамонова Т.Н., Урясьева Т.И., Сидорчук Р.Р., Мусатова Ж.Б.* Цены и потребительские настроения населения в кризисный период // Инициативы XXI века. № 1 — 2. 2015.
5. Там же.
6. Россельхознадзор признал российские молочные продукты качественнее импортных: [importozamechenie.ru](http://importozamechenie.ru) (дата обращения 17.11.2015г.).
7. Официальный сайт Минэкономразвития РФ // Сценарные условия, основные параметры социально-экономического развития Российской Федерации и предельные уровни цен (тарифов) на услуги компаний инфраструктурного сектора на 2016 г. и плановый период 2017 и 2018 гг.

### Monitoring of Retail Prices for Main Groups of Foodstuffs in 2015

#### **Paramonova Tatyana Nikolaevna,**

Doctor of economic sciences, Professor, head of the Department of technology and sales management at Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation ([t\\_paramonova@inbox.ru](mailto:t_paramonova@inbox.ru))

#### **Uryasyeva Tatyana Ivanovna,**

Candidate of economic sciences, Associate Professor, Assistant Professor of Department of technology and sales management at Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation ([urtativ@mail.ru](mailto:urtativ@mail.ru))

Monitoring of foodstuffs retail prices revealed any key trends. Foodstuffs price was surged in 2015 faster compared to prices of non-food goods and services. In December 2015 food inflation level (without alcohol) was 114.5% compared to the same period of last year, and the annual accumulated inflation level was 120,2% for the period January-December. Trend of reducing

the population possibility to purchase basic foodstuffs, including products of consumer basket was actively manifested. Reduction of the population possibility to purchase biologically valuable products - eggs, milk, as a source of relatively cheap protein, is particularly worrisome. The trend of price surge for many food products, e.g. vegetables, fruit, butter, fats in Russia is largely agreed with the trends in the EU-28. However, the rate of price growth for these product groups in EU countries is much lower than in Russia. Import of basic foodstuffs was significantly reduced whereas the rate growth of production has not provide replacement of its capacity due to countersanctions as the response of the Russian Government. The deterrent influence on the food inflation during 2016 will provide such economic conditions as the reduction of real incomes of the population and the population's propensity to save. The growth of domestic food resources by agricultural enterprises adaption to new conditions and their effective state support and increased competition in the food market could be effective tools of production the agricultural raw and foodstuffs. Preserving countersanctions that deterrent proposal of foodstuffs, aggravate competitive environment, limited access to credit will contribute to further increase in food prices.

**Keywords:** food inflation rate, solvency of money incomes, food resources, sources of food resources, script changes of food inflation, food inflation risks.

#### REFERENCES

1. Skorobogatykh, I.I.; Paramonova, T.N.; Uryasyeva, T.I.; Ramazanov, I.A.; Popova, I.N. (2015) Monitoring roznichnikh tsen pri spade pokupatelskoy aktivnosti [Retail prices monitoring by recession of consumer activity]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova* [Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics], no. 4, 2015.
2. Official web-site Synovate Comcon. Available at: <http://www.comcon-2.ru>.
3. Sotsialno-ekonomicheskoe polozhenie v Rossii v 2015 godu [Socio-economical situation of Russia in 2015. Official web-site Federal State Statistic Service]. Available at: <http://www.gks.ru>.
4. Ramazanov, I.A.; Paramonova, T.N.; Uryasyeva, T.I.; Sidorchuk, R.R.; Musatova, Zh.B. (2015) Tseni i potrebitelskie nastroyeniya naseleniya v krizisniy period [Prices and consumer sentiments of the Russian population in the crisis period]. *Initsiativi XXI veka* [Initiatives of the XXI century], no. 1—2, 2015.
5. Ibid.
6. Rosselkhoznadzor priznal rossiyskie molochnie produkti kachestvennee importnikh [Rosselkhoznadzor found the Russian dairy products better then imported products]. Available at: [importozamechenie.ru](http://importozamechenie.ru). (accessed 2015.11.17)
7. Official website of the Russian Ministry of Economic Development. Scenario conditions, the main parameters of socio-economic development of the Russian Federation and the marginal levels of prices (tariffs) for services of infrastructure sector companies for 2016 and the planning period of 2017 and 2018.

## СООТНОШЕНИЕ РЕАЛЬНЫХ И ЖЕЛАЕМЫХ ДОХОДОВ СРЕДНЕЙ РОССИЙСКОЙ СЕМЬИ



### Ромир –

крупнейший российский независимый холдинг, специализирующийся на маркетинговых, медиа и социально-экономических исследованиях. Является эксклюзивным представителем международной исследовательской ассоциации *Gallup International/WIN* в России и странах СНГ.

Отдел по связям с общественностью Ромир: тел. +7 (495) 988 60 81, [pressa@romir.ru](mailto:pressa@romir.ru)

Россияне в текущем году немного повысили свои материальные запросы по сравнению с прошлым годом, однако рост appetитов оказался вдвое меньше годовой инфляции. Впервые за все годы наблюдений желаемые и средние реальные доходы, рассчитанные на основе данных Росстата, совпали с разницей в 300 рублей. Россияне уже второй год подряд демонстрируют реалистичность своих материальных appetитов. Исключением, однако, стали жители Поволжья и юга страны, где запросы для «нормальной жизни» на четверть превосходят средние реальные доходы в этих регионах.

**Ключевые слова:** среднемесячный доход; семейный бюджет; заработная плата; всероссийский опрос; федеральные округа.

В марте текущего года в ходе очередного всероссийского опроса населения\* исследовательский холдинг Ромир задал респондентам один из традиционных вопросов: сколько денег нужно семье из трех человек, проживающей в их населенном пункте, для «нормальной жизни». Аналогичные опросы проводятся уже несколько лет подряд, что позволяет отслеживать динамику по материальным запросам наших соотечественников.

Как показали результаты опроса, в целом тенденции по распределению материальных запросов россиян остались неизменными. Как и в предыдущие годы, наиболее популярными ответами стали 45–60 тыс. рублей – 27% и 60–90 тыс. рублей – 29%.

Более половины россиян (56%) готовы довольствоваться семейным бюджетом в диапазоне от 45 до 90 тысяч рублей. Почти пятая часть российских семей (18%) готова уложиться в 20–45 тысяч рублей. А каждый четвертый (26%) россиянин считает, что для «нормальной» жизни в его населенном пункте семье из трех человек нуж-

но не менее 90–120 тысяч рублей и более (рис. 1).

В текущем году средний размер желаемых доходов россиян достиг показателя в 72 700 рублей, что всего на 5,5% больше, чем годом ранее. Это значит, что россияне увеличили свои материаль-

ные притязания меньше чем на размер годовой инфляции (12,9%). Желаемый доход и реальный, если учитывать средние зарплаты по данным Росстата при условии двух работающих человек в семье, впервые за многие годы наблюдений совпали с разницей в 300 рублей (рис. 2).

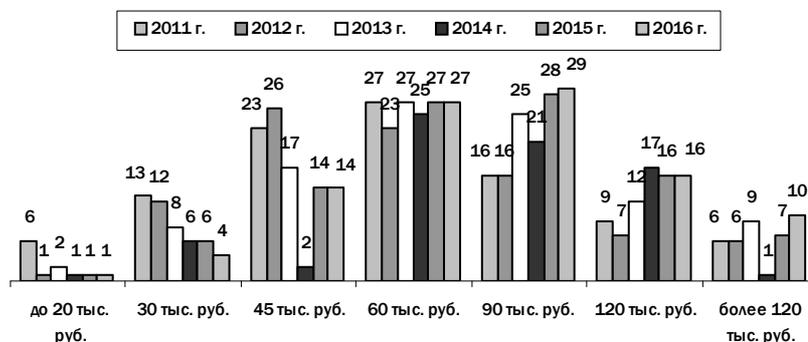


Рис. 1. Сколько денег в месяц, по вашему мнению, нужно семье из трех человек, проживающих в вашем населенном пункте, чтобы жить нормально?

Источник: холдинг Ромир, 2011–2016.

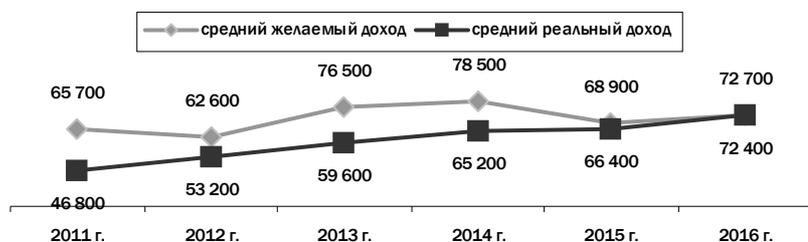


Рис. 2. Средний желаемый доход\* (руб.) и средний реальный доход (руб.) семьи при двух работающих (на основе данных Росстат о средней заработной плате)

\* Источник: холдинг Ромир, 2011–2016.

\* Во всероссийском опросе приняли участие 1500 человек в возрасте от 18 лет, проживающих в городах и сельской местности, во всех федеральных округах. Выборка репрезентирует взрослое население России.

Напомним, что уже в прошлом году россияне значительно умили свои аппетиты по желаемым доходам, фактически вернувшись к показателям 2011–2012 годов. И уже в прошлом году впервые разрыв между желаемыми и реальными доходами достиг минимума за все годы наблюдений, чтобы в этом году фактически сойтись в одной точке.

Однако говорить о том, что мечты россиян о доходах наконец-то пришли в согласие с реальностью вряд ли возможно. Причиной сближения двух кривых стал скорее не рост доходов, а более реалистичный взгляд на желаемое материальное состояние. В кризисные времена происходит переоценка ценностей. Меняется стиль потребления, происходит переориентация на самое необходимое. Мечты уходят, запросы становятся приближенными к реальности.

Однако анализ результатов опроса по различным социально-демографическим характеристикам показывает, что не все россияне одинаково трезво смотрят на вопрос доходов.

В частности, сравнение средних доходов в различных федеральных округах с реальными же средними зарплатами в этих регионах показывает, что желаемые доходы жителей в центре страны и на



Рис. 3. Средний желаемый доход\* (руб.) и средний реальный доход (руб.) семьи при двух работающих (на основе данных Росстат о средней заработной плате).

Сравнение по федеральным округам

\* Источник: холдинг Ромир, 2016.

Урале даже ниже, чем средние зарплаты в этих округах (рис. 3). В Сибири и на Дальнем Востоке желаемый доход респондентов не намного выше реального — разница не превышает 5 тысяч рублей. А вот в северо-западном регионе (16%), в Поволжье (25%) и на юге (23%) страны разрыв между мечтами и реальностью в вопросе доходов существенный.

Уже второй год подряд материальные запросы женщин оказываются немного скромнее экономических пожеланий мужчин. Этот факт еще раз доказывает, что в трудные времена женщины легче встают на путь экономии и оптимизации.

Если говорить о материальных запросах в разных возрастных

группах, то молодежь 18–24 лет, которая поскромничала в прошлом году, в этом году увеличила свои запросы для «нормальной жизни» до 77 600 рублей. Материальные аппетиты россиян уменьшаются обратно пропорционально возрасту, чтобы опуститься до показателя в 62 500 рублей в группе старше 60 лет.

Традиционно жители мегаполисов предъявляют более высокие запросы по доходам для «нормальной жизни». В этом году жители миллионников запросили минимум 87 600 рублей. А наиболее умеренные пожелания по уровню дохода высказали жители крупных городов с населением от 500 тысяч до миллиона (63 700 руб.), уступив даже жителям сельской местности (65 900 руб.).

## Real vs. Desired Income of an Average Russian Family

### Romir

is the largest Russian independent company, specializing in marketing, media and socio-economic researches. Romir is the exclusive representative of international research Association Gallup International/WIN in Russia and CIS.

Romir PR-department: +7 495 988 60 81, pressa@romir.ru

This year the Russians have slightly increased their material requirements compared to last year, but the desired income increased half less than the annual inflation rate. The desired and average real income, that are counted on the Rosstat data, coincided with the difference in 300 rubles for the first time of observations. For two years the Russians demonstrate the reality of their material desires. But the requirements for «normal life» of the residents of Volga region and the South, however, exceed the average real income in these regions for a quarter.

**Keywords:** average monthly income; family income; wages; national survey; Federal districts.