

– **индекс работы с зарубежными организациями** ( $I_{РЗО}$ ) рассчитывается по формуле (от 0 до 1, нормативное значение 0,1)

$$I_{РЗО} = \frac{\text{Количество проектов с участием зарубежных организаций (шт.)}}{\text{Общее количество проектов, выполняемых в этом году (шт.)}} \quad (7)$$

– **индекс участия в конкурсах, выставках** ( $I_{УКВ}$ ) рассчитывается по формуле (от 0 до 1, нормативное значение 0,9)

$$I_{УКВ} = \frac{\text{Число выставок, в которых принималось участие (шт.)}}{\text{Общее количество предложений (шт.)}} \quad (8)$$

– **индекс интенсивности разработки собственных инновационных решений** ( $I_{РСИН}$ ) рассчитывается по формуле (от 0 до 1, нормативное значение 0,95)

$$I_{РСИН} = \frac{\text{Затраты на РСИН в этом году (млн р.)}}{1,2 \times \text{Затраты на РСИН в прошлом году (млн р.)}} \quad (9)$$

Здесь 1,2 – коэффициент повышения уровня затрат. Предлагается увеличивать финансирование собственных инновационных разработок каждый год на 20 %.

Интегральный коэффициент инновационного потенциала (КИ) предлагается рассчитывать как сумму скорректированных частных показателей:

$$КИ = \sum I_i K_i, \quad (10)$$

где  $K_i$  –  $i$ -й коэффициент весомости данного фактора определенные экспертной оценкой;  $I_i$  –  $i$ -й частный индекс.

Значение нормативного КИ = 0,55 (КИ = 0,114 · 0,9 + 0,198 · 0,8 + 0,068 · 0,9 + 0,174 · 0,1 + 0,089 · 0,95 + 0,147 · 0,3 + 0,106 · 0,2 + 0,046 · 0,1 + 0,025 · 0,9 + 0,032 · 0,95 = 0,55).

Нормативные значения индексов инновационного потенциала были выбраны субъективным мнением авторов статьи ввиду недостаточной изученности

Получено 11.06.2014

данного направления современной наукой. Для их уточнения необходимо выполнение дополнительных исследований в этой области.

### Вывод

Данная система оценки инновационного потенциала проектной организации позволит не только оценивать и сравнивать проектные институты по количественным показателям, но и выделить руководству наиболее слабые места своей организации. Методика позволяет корректировать перечень показателей и их значимость.

### Библиографические ссылки

1. Инновация // Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Инновация> (дата обращения: 30.03.14).
2. Чурашова С. В., Иванова И. Б. Разработка методики оценки качества проекта в области газоснабжения // Вестник ИжГТУ. – 2014. – № 1(61). – С. 92–93.
3. ГОСТ Р ИСО 9001–2001. Системы менеджмента качества. Требования. – Изд-во стандартов, 2001.
4. Аширов Д. А. Управление персоналом. – СПб. : Проспект-М, 2008.
5. Асаул А. Н., Грахов В. П. Интегративное управление в инвестиционно-строительной сфере / под ред. д-ра экон. наук, проф., засл. строителя РФ А. Н. Асаула. – СПб. : Гуманистика, 2007.
6. Окрепилов В. В. Применение современных методов управления качеством при оценке инновационных проектов. – СПб. : Трансфер, 2008.
7. Кулеилов В. К., Чернышев А. А., Янушевская М. Н. Качество – стратегия XXI века : материалы XVII Международ. науч.-практ. конф. – Томск : Изд-во Томского политех. ун-та, 2012.
8. Макаренко М. А., Лопатин Д. А. Принципы формирования методики оценки кадрового инновационного потенциала организации / Ин-т холода и биотехнологий. – СПб. : Трансфер, 2012.
9. Коэффициент конкордации // Экономическая библиотека. – URL: <http://www.koefficienta.ru/enduratextmaterial13modered-283-index.html> (дата обращения: 30.03.14).
10. Коэффициент конкордации // онлайн-калькулятор. – URL: <http://math.semestr.ru/corel/concordance.php> (дата обращения: 30.03.14).

УДК 338.242.2

**Р. М. Ямилов**, кандидат экономических наук, доцент, Сарапульский политехнический институт (филиал) ИжГТУ имени М. Т. Калашникова

## МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОФИЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

**О**сновной задачей маркетинга и менеджмента для oferента является выявление возможности получения прибыли за счет удовлетворения ценности потребителя, что, соответственно, позволит улучшить управление эффективностью деятельности предприятия [1, с. 63].

В рамках данной статьи oferент – это инициативный продавец, субъект обмена, предлагающий или желающий предложить ценность потребителю.

Существуют два варианта действий oferента:

- 1) выявить существующую потребность;
- 2) создать потребность.

В процессе обмена участвуют две стороны: офферент – субъект обмена, предлагающий определенную ценность, и потребитель – субъект обмена, воспринимающий/невоспринимающий определенную ценность, при этом субъекты обмена предлагают друг другу определенные ценности, в чем и заключается смысл эквивалентности (равноценности) обмена (рис. 1).

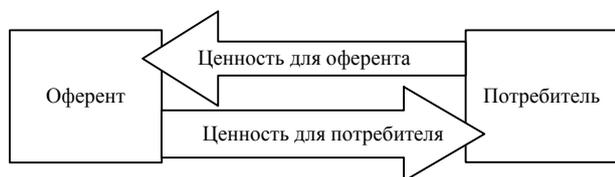


Рис. 1. Процесс обмена

На современном этапе развития маркетинга и менеджмента первоочередная задача офферента – поиск потребителя.

Поиск и определение потребителя заключается в проведении ряда процедур, позволяющих найти таких потребителей и, следовательно, найти рынок.

Поиск и определение потребителя выражается в профиле (типе) потребителя.

Именно профиль потребителя будет определять действия маркетинга и менеджмента, в частности, позволит определить выбор организационной структуры [2, с. 37] и профиль предприятия в интерпретации Беркутовой Т. А. [3, с. 40].

Однако существующие методы определения профиля потребителя имеют достаточно серьезные недостатки, в частности, акцентируя внимание на поведение покупателей без изучения глубинных мотивов [4, 5, 6, 7, 8].

Рассмотрим методику определения профиля потребителя (возможны два варианта – в отношении уже существующей ценности, в отношении проектируемой ценности, но в данной статье рассмотрим в отношении уже существующей ценности).

Необходимо выделять потребителей физических – определенных индивидуумов в единственном числе и ассоциированных потребителей – временного или постоянного объединения людей, приобретающих ценность.

По аналогии с воронкой продаж, воронкой инвестиционных возможностей применим воронку составления профиля потребителя, т. е. от более общей выборки потребителей – к более узкой (рис. 2).

Шаг 1. Необходимо определиться с внешней средой потребителя.

Внешняя среда потребителя – это, прежде всего, менталитет, традиции, обычаи, религиозные и моральные нормы, нормы права и т. д., то есть те факторы, которые по отношению к потребителю являются преобладающими, поэтому потребители вынуждены под них приспосабливаться, соответственно, внешняя среда диктует определенные шаблоны (алгоритмы) поведения потребителя в обществе и, следовательно, определенное отношение потребителя к данной ценности.

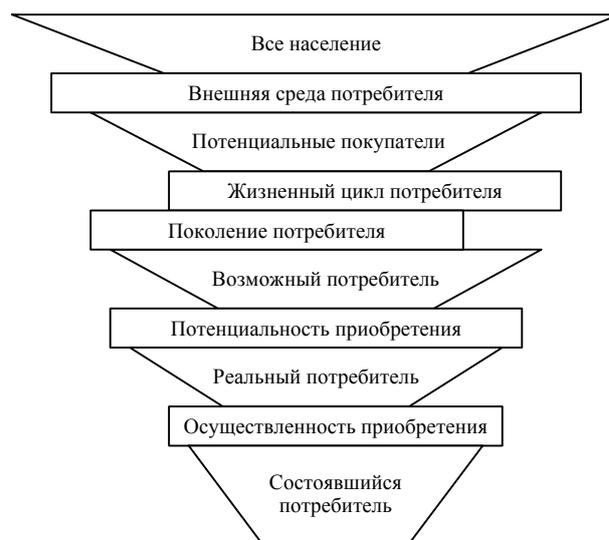


Рис. 2. Воронка составления профиля потребителя

Общей характеристикой для всех составляющих внешней среды потребителя является наличие запретов, а также установленные нормы реакции на те или иные ситуации, тем самым необходимо определить наличие тех запретов, которые возможны для данной ценности.

Считается, что внешняя среда потребителя в течение жизненного цикла потребителя практически неизменяема. Но уже создана технология изменения базовых ценностей любого общества (Окно Овертона), которая может быть применима и в маркетинг-менеджменте [9, с. 79; 10, с. 23].

Возможна следующая классификация потребителей относительно внешней среды потребителя (табл. 1).

Таблица 1. Классификация потребителей относительно внешней среды потребителя

№ п/п	Потребители	Краткая характеристика	Доля, %
1	Большинство	Придерживаются внешней среды потребителя в определенных рамках	65–83
2	Традиционалисты (консерваторы)	Придерживаются правил внешней среды потребителя	5–10
3	Революционеры (новаторы)	Пытаются испробовать (апробировать) что-то новое	5–10
4	Зависимые	Зависят от решений иных потребителей	5–10
5	Маргиналы (вытесненные)	Находятся или пытаются находиться по тем или причинам вне воздействия внешней среды потребителя	2–5

Можно отметить, что существует определенная корреляция классификации потребителей относительно внешней среды потребителя и возрастной классификации потребителей в общепринятом понимании. В частности, люди среднего возраста, скорее всего, будут являться большинством, молодежь – революционеры, люди старшего возраста – традиционалисты.

**Шаг 2.** Необходимо определить жизненный цикл потребителя.

Любой потребитель имеет свой жизненный цикл – совокупность стадий развития, которые проходит потребитель за период своего существования.

Необходимо отметить, что жизненный цикл ассоциированного потребителя шире, чем жизненный

цикл отдельного потребителя. Это можно объяснить тем, что состав ассоциированного потребителя постоянно меняется, тем самым не зависит от конкретного индивидуума. Также необходимо отметить в отношении физического потребителя то, что он является потребителем в определенных стадиях (до рождения, после смерти) посредством иных участников обмена, выступающих его агентом.

В отношении физического потребителя можно выделить следующие стадии жизненного цикла, для которых характерны возможность выбора потребителя, влияние внешней среды потребителя, определенный базовый набор ценностей (табл. 2).

Таблица 2. Стадии жизненного цикла физического потребителя

№ п/п	Период <sup>1</sup>	Возможность выбора <sup>2</sup>	Влияние внешней среды потребителя	Базовый набор ценностей <sup>3</sup>			
				БФП	БКП	БОП	БПВ
1	До рождения	отсутствует	Зависимые	+++			
2	До года	+	Зависимые	+++	++		
3	От года до трех лет	++	Зависимые	+++	+++	+	
4	От трех лет до шести лет	++	Зависимые	+++	+++	++	
5	От шести лет до 12 лет	+++	Зависимые / революционеры	+++	+++	+++	
6	От 12 лет до 16 лет	+++	Революционеры	+++	+++	+++	+
7	От 16 лет до 22 лет	++++	Революционеры	+++	+++	+++	++
8	От 22 лет до 30 лет	++++	Революционеры	+++	+++	+++	+++
9	От 30 лет до 45 лет	+++++	Революционеры / большинство	+++	+++	+++	+++
10	От 45 лет до 65 лет	+++++	Большинство	+++	+++	+++	++
11	От 65 лет до смерти	++++	Традиционалисты	++	+++	+++	+
12	После смерти	Отсутствует	Зависимые			+	

<sup>1</sup> Период не привязан к физиологическому возрасту человека.

<sup>2</sup> Возможность выбора заключается не только в непосредственном выборе определенным потребителем ценности, но выбор иных участников обмена со стороны потребителя, направленный на приобретение ценности для данного потребителя, оценка производится по пятибалльной системе от незначительного до значительного.

<sup>3</sup> Оценка производится по трехбалльной системе.

Базовый набор ценностей – минимальный набор ценностей, необходимый для существования потребителя, его можно определить следующей моделью.

1. Базовые физиологические потребности (БФП) – обеспечиваю только выживание.

2. Базовые потребности воспроизводства (БПВ) – обеспечивают продолжение рода.

3. Базовые коммуникативные потребности (БКП) – обеспечивают возможности коммуникации с обществом.

4. Базовые общественные потребности (БОП) – обеспечивают существование в обществе, к примеру, возможность реализации доминирования по Савельеву С. В. [6, 11].

**Шаг 3.** Необходимо определить поколения потребителя. Выделен в отдельный шаг, так как любое поколение (размерность которого составляет примерно 10-15 лет) имеет свои определенные привычки, шаблоны, предпочтения и т. д. Всем известны поколения «шестидесятников», «нулевых» т. д.

Но глубину выборки по данному шагу необходимо ограничить определенным предельным возрастом потребителя, в рамках которого происходит потребление ценности с учетом положений шага 2.

**Шаг 4.** Необходимо определить возможность и осуществимость покупки потребителем исходя из следующих положений:

– потенциальный потребитель – потребитель, прошедший шаг относительно ценности потребителя;

– возможный потребитель – потенциальный потребитель, имеющий возможность приобретения ценности с привлечением кредитных ресурсов;

– реальный потребитель – возможный потребитель, который может приобрести ценность без привлечения кредитных ресурсов;

– состоявшийся потребитель – потребитель, который уже приобретал ценность.

**Шаг 5.** Определение инструментария по продвижению ценности для потребителя по предложенной схеме (рис. 2). Инструментарий по продвижению

Получено 10.09.2014

ценности в научной литературе достаточно широко освещен и завит от большого количества нюансов, должен рассматриваться и применяться относительно определенной ценности.

#### Библиографические ссылки

1. Ямилов Р. М. Управление эффективностью деятельности организации в речном рыболовстве : дис. ... канд. экон. наук. – Ижевск, 2012. – С. 63.
2. Беркутова Т. А. Анализ факторов, влияющих на формирование службы маркетинга на предприятиях // Вестник ИжГТУ. – 2007. – № 4. – С. 37.
3. Там же. С. 40.
4. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику / пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с. : ил.
5. Жданова Т. С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж. – Дашков и К<sup>о</sup>, 2009. – 148 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – С. 79.
7. Котлер Ф. Теория и практика менеджмента. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб. : Питер, 1999. – С. 23.
8. Белявцев М. И. Маркетинговый менеджмент : навч. посібник / під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
9. Beck G. The Overton Window. – Kevin Balfе, Emily Bestler and Jack Henderson, 2010.
10. Lehman J. A Brief Explanation of the Overton Window. – Mackinac Center for Public Policy, 2012.
11. Савельев С. В. Изменчивость и гениальность. – М. : Веди, 2012. – 128 с.

УДК 640.43

**К. В. Желнова**, кандидат экономических наук, доцент, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

## ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ВЫДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ЕГО РАЗВИТИЯ НА 2015–2017 гг.

**О**трасль общественного питания входит в продовольственный комплекс страны и является значимым сектором экономики, вносящей существенный вклад в ВВП страны.

Отрасли общественного питания характерны специфические особенности производства, реализации, организации потребления и досуга. Основная цель ее состоит в создании условий для роста производительности и улучшения организации труда благодаря предоставлению полноценного горячего питания по месту работы и учебы населения, в обеспечении экономики общественного труда и средств, в создании предпосылок для увеличения свободного времени членов общества.

По статистическим оценкам, в 2013 г. оборот рынка общественного питания в России составил

1131,5 млрд руб., рост составил 4 % в сопоставимых ценах в сравнении с предыдущим годом [1]. Проведенные исследования показывают, что объем оборота общественного питания имеет прямую связь в зависимости от изменения объема розничного товарооборота. В 1-м квартале 2014 г. наблюдался рост оборота розничной торговли на 3,5 %, который во многом был обеспечен снижением сбережений населения. Таким образом, дальнейшее увеличение объема розничного оборота, согласно прогнозам Министерства экономического развития, одновременно дает право утверждать о состоянии дальнейшего роста оборота общественного питания (рис. 1) [2].

Анализ оборота общественного питания по субъектам Российской Федерации показал, что в 2013 г. значительная доля оборота российского рынка обще-