

На правах рукописи

Иудин Александр Игоревич

Социальное содержание процесса
формирования рыночных отношений в России
(на примере нижегородского потребительского
рынка)

Специальность 22.00.03 –
Экономическая социология и демография

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Работа выполнена на кафедре общей социологии и социальной работы факультета социальных наук Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского.

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Бекарев Адриан Михайлович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Егорова Лариса Станиславовна
кандидат социологических наук, доцент
Малова Надежда Геннадьевна

Ведущая организация: МГУ им. М.В.Ломоносова

Защита состоится «26» мая 2011 г. в 15.00 на заседании диссертационного совета Д 212.166.14 при Нижегородском государственном университете им. Н. И. Лобачевского по адресу: 603000 г. Нижний Новгород, Университетский пер., д. 7, ауд. 203

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, пр. Гагарина, д. 23, кор. 1

Автореферат разослан « 22 » апреля 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат социологических наук, доцент

Е. Е. Кутявина

1. Общая характеристика работы

Актуальность исследования связана со сложными и болезненными процессами формирования рыночных отношений в России. В силу радикального характера социально-экономических преобразований, изменения в нашей стране в 90-е годы прошлого столетия и в первое десятилетие нового века носили шоковый характер. Результатом двадцати лет реформ явилось то, что большая часть преобразований имеет незаконченный характер. Капитализация экономики страны, по мнению многих экономистов и социологов, значительно ниже, чем в развитых странах Запада, хотя по-прежнему занимает ведущие позиции по большинству показателей, характеризующих обеспеченность ресурсами. Просчеты в осуществлении ваучерной приватизации привели к тому, что основная часть стратегических активов страны принадлежит небольшому числу собственников. В то же время следует констатировать факт разрозненности представителей класса собственников. В силу того, что не сложилось классовое сознание национальной буржуазии, результаты реформ оказались половинчатыми. Отсутствие понимания общности интересов у класса имущих выступает, на наш взгляд, серьезным социальным фактором торможения процесса формирования нормального рынка в России.

В этой связи особенно актуальной становится проблема формирования государственной стратегии взаимоотношений с крупным бизнесом и, особенно с бизнесом, контролирующим стратегические резервы страны. Здесь же проявляет себя и проблема коррупции, борьба с которой стала одним из государственных приоритетов. Эта проблема в контексте социального содержания процесса формирования рыночных отношений связана с вопросами прозрачности бизнеса и уменьшения транзакционных издержек. Непрозрачный бизнес, основу которого закладывает криминальный протекционизм государственных чиновников и подведомственных им структур, является одним из основных препятствий формирования рыночных отношений эпохи модерна. С другой стороны, здесь мы сталкиваемся

с феноменом использования социального капитала, когда связи начинают определять характер взаимодействия акторов в экономике.

Проблема государственного регулирования экономики имеет много аспектов, и одним из них является вопрос взаимодействия бизнеса и власти. При наличии достаточно сильной вертикали власти остаются острыми вопросы квалифицированного регионального и муниципального управления. Это проявляется, в частности, в отсутствии маркетингового подхода к управлению территориальными образованиями, в которых должны создаваться оптимальные условия для функционирования малого бизнеса, особенно в части обеспечения им процессов жизнедеятельности территории, формирования ее привлекательности. В этом контексте остаются острыми проблемы взаимодействия региональных и муниципальных администраций с предпринимателями.

Социальные преобразования, происходящие под воздействием радикальной экономической реформы, прежде всего, связаны с изменением социальной структуры и, в частности, формированием среднего класса, основу которого закладывает нормальное функционирование малого и среднего бизнеса. Класс средних и мелких предпринимателей в России малочислен, кроме того, отсутствует стандарт предпринимательской деятельности. Можно отметить, что доля малого и среднего бизнеса в ВВП России неуклонно растет, но на начало 2010 года составляла, по данным Мирового Банка, всего 17%. Можно отметить и то, что немало предприятий возглавляется руководителями, обладающими рыночным мышлением, но по-прежнему сохраняется проблема грамотного управления активами, планомерного повышения их стоимости. Актуален вопрос выявления и осмысления основных параметров, характеризующих социальное содержание развития производителей, потребителей и формирование адекватных взаимоотношений между ними. Социальное содержание характеризует и процессы интеграции хозяйствующих субъектов, что находит отражение в слияниях и поглощениях. Между тем эти процессы слабо изучены в рам-

ках экономической социологии. Меняется также и потребительское поведение в сторону дифференциации, причем на массовых рынках, что тоже необходимо изучать при помощи социологических инструментов.

Степень разработанности научной проблемы.

Научные исследования по проблеме государственного регулирования экономики, о месте и роли экономических отношений обмена, сферы обращения в системе общественного воспроизводства отражены в работах Н.В. Мотрошилова¹, В.В. Мазурова², Н.П. Шмелева.³

Вопросам формирования институтов экономики, транзакционным издержкам, экономическому смыслу прав собственности посвящена фундаментальная работа Р. Коуза⁴. В работе О. Уильямсона и С. Уинтера⁵ указывается на предпосылки и функционирование фирм как институтов, раскрывается эволюционность развития капиталистических фирм. Современное прочтение работ Коуза дается в работе Р.И. Капелюшников⁶ Вопрос стоимости фирмы разработан И.В. Ивашковской⁷.

Проблемы низкой капитализации российской экономики, неспособности людей управлять собственностью фирмы, отсутствие системного обучения этим компетенциям, а также вопросы развития предпринимательских проектов подробно и глубоко рассмотрены в работах С.Б. Чернышева.⁸ Проектному подходу в процессе управления повышением стои-

¹ Мотрошилова Н.В. Парадоксы свободы в философии Канта: актуальное значение. // Историко-философский ежегодник. М.: Наука, 2004, с. 196–208.

² Мазуров В.В. Формирование и развитие экономических отношений обмена в системе общественного воспроизводства в современных условиях. Дисс. канд. экон. наук, 08.00.01: М., 2005 199 с. РГБ ОД, 61:05-8/2821.

³ Шмелев Н.П. Экономические перспективы России // Социологические исследования. 1995. № 3, с. 13.

⁴ Коуз Р. (Под ред. О. Уильямсона и С. Уинтера). Природа фирмы. М. Дело, 2001.

⁵ Уильямсон О.И., Уинтер С. Природа фирмы. М. Дело. 2001

⁶ Капелюшников Р. Теорема Коуза. // Журнал «Отечественные записки» №6 (20), 2004.

⁷ Ивашковская И.В. Управление стоимостью компании: вызовы российскому менеджменту. // Российский журнал менеджмента. 2004. Т. 2. № 4. С. 113-132.

⁸ Чернышев С.Б. Привитие капитализма в России. // «Российское экспертное обозрение». 2005. № 2 (14); Чернышев С.Б. Россия суверенная. Как заработать вместе со страной. М. Европа, 2007.

мости компаний посвящена и работа Д. Майстера¹. Вопросы оценки стоимости компании и активного влияния на этот процесс со стороны собственников освещены в работе Д. Андриссена и Р. Тиссена².

В книге "Experience Economy"³ дан хороший пример институционального подхода к стоимости активов. Капитализацию отдельных подсистем внутри компании осветил Т. Питерс⁴. Вопросы перспектив развития предприятий раскрыты в работе У. Баффета⁵.

В информационном обществе, современное состояние которого М. Кастельс определяет как «сетевое» сообщество, способность и состоятельность фирмы определяется тем, насколько включена эта фирма в сетевую структуру производства, обмена и потребления.⁶ В формировании рыночных отношений принимают непосредственное участие три группы акторов – исполнительная власть, бизнес и потребители. В рамках экономической социологии известны работы М. Грановеттера, М.К. Горшкова, Т.И. Заславской, М.Н. Руткевича, О.И. Шкаратана, В.В. Радаева, Н.Н. Иващенко, посвященные анализу рынков в условиях преобразованной социальной структуры общества⁷. Между тем, незначителен список работ

¹ Дэвид Майстер. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги. М. Альпина Бизнес Букс, 2005.

² Даниел Андриссен, Рене Тиссен. Невесомое богатство. Определите стоимость вашей компании в экономике нематериальных активов. Олимп-Бизнес. 2004.

³ Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., Издательство: Вильямс, 2005. С 304.

⁴ Т. Питерс. Представьте себе! С.-Пб., «BestBusinessBooks», 2006. С 253.

⁵ Баффет, М. Уоррен Баффет рекомендует. Как найти идеальную для инвестора компанию / Мэри Баффет, Дэвид Кларк; [пер. с англ. П.А. Самсонов]. – Минск, 2009. – 192 с.

⁶ М. Кастельс. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / Пер. с англ. Под научн. Ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

⁷ Грановеттер, М. Экономическое действие и социальная структура. Экономическая социология. 2002. - т.3, №3.; Свобода. Неравенство. Братство. Социологический портрет современной России./Под общей редакцией М.К. Горшкова. – М.: Российская газета, 2007.; Заславская, Т.И. Социальный механизм трансформации российского общества. Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 5–21; Руткевич М. Н. Трансформация социальной структуры российского общества// СОЦИС, 1997. №7; Шкаратан О.И., Социальная стратификация России и Восточной Европы: сравнительный анализ, Изд-во ГУ ВШЭ, 2006. Радаев, В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация ОНС. – 2003. – № 2. – С. 5-16.;

и исследований, где рассматривается взаимодействие всех трех групп акторов – бизнеса, рынка и государства в целях создания эффективной социальной рыночной инфраструктуры.

В то же время, уже есть небольшой опыт работы органов власти как предпринимателя, способствующего появлению цепочек создания добавленной стоимости из активов, находящихся на управляемых территориях (он воспроизведен в Борском районе Нижегородской области, бюджет которого ныне соразмерим с бюджетом областного центра¹). И этот опыт достоин мультипликации.

Объект исследования – процессы формирования рыночных отношений в российской экономике.

Предмет исследования – социальное содержание процесса формирования рыночных отношений в России (на примере нижегородского потребительского рынка).

Теоретико-методологическая база исследования.

Постановка задач требует междисциплинарного подхода и интеграции различных исследовательских практик. Теоретическую базу исследования составляют такие категории, как «класс», «собственность», «капитализация», «потребность», «потребление», «социальные группы», «управление». Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составили общие методологические подходы к анализу социальных явлений: сравнительно-исторический, системный, деятельностный.

Эмпирическую базу диссертационной работы составили материалы семи полномасштабных социологических исследований, проведенных автором или при его участии в 2003 – 2009 гг.:

Мониторинговое исследование «Рынок молочных продуктов в Нижнем Новгороде» (январь-февраль, декабрь 2003 года, ноябрь – декабрь

Ивашиненко, Н.Н. Изучение процессов конкуренции на основе анализа сети взаимодействия предприятий. Экономическая социология. – 2005. – Т. 6.– № 4. – С. 54-66.

¹ Борский район: территория успеха. Позиционирование бренда местности на основе архетипов. – Нижний Новгород, НИСОЦ, 2008. – 34 с.

2004 года); «Рынок сыров в Нижнем Новгороде» (февраль – март 2004 года), «Продуктовый рынок Нижнего Новгорода летом 2005 г.» (июль 2005 года), «Рынок мяса птицы и его продуктов в Нижнем Новгороде» (июнь 2007 года), «Нижегородский рынок молочных продуктов» (май – июнь 2009 года). В каждом исследовании опрашивалось от 600 до 1200 респондентов. Выборка случайная, маршрутная, география – г. Нижний Новгород.

Цель исследования – выявление и описание социального содержания процесса формирования рыночных отношений в России на примере продуктового рынка г. Нижнего Новгорода.

В соответствии с целями определены и **задачи исследования**:

1. Выявление социальных факторов, способствующих или препятствующих формированию рыночных отношений в России.
2. Описание основных детерминант потребительского поведения населения на рынке продуктов питания;
3. Типология форм потребительского поведения, влияющего на выбор стратегии производителя;
4. Выявление оснований формирования рыночных стратегий предприятий;
5. Определение основных этапов формирования потребительского поведения населения и изменения поведения производителей на рынке продуктов питания;
6. Анализ принципов конструирования стратегии продвижения товаров производителями на потребительском рынке.

Научная новизна исследования

1. Обосновано предположение, что основным социальным фактором, препятствующим становлению полноценных рыночных отношений в Рос-

сии, является отсутствие классового единства и осознания своих коренных интересов в группе собственников средств производства.

2. Выявлены и описаны основные детерминанты потребительского поведения населения, связанные с социально-демографическими и имущественными индикаторами; выявлен новый тренд в сторону символического потребления на рынке утилитарных продуктов.

3. Установлены и описаны основные типы потребления на продукто-вом рынке: новаторский, традиционный, консервативный.

4. Определены основания для формирования управленческих стратегий предприятий в виде оптимальных и вспомогательных областей выхода на рынок в зависимости от масштабов предприятия.

5. Описаны основные стадии формирования потребительского поведения населения и изменения поведения производителей в условиях транзитивной экономики.

6. Определены стратегии производителя в сфере продвижения товаров.

Положения, выносимые на защиту

1. На основе идей французского социолога Д. Кола было выдвинуто предположение о том, что в России слой собственников не сложился как класс с ярко выраженным классовым сознанием¹. Отсутствует единство интересов крупных, средних и мелких собственников, что препятствует формированию нормальных рыночных отношений. Отсутствие классового единства выражается в таких симптомах, как высокие транзакционные издержки, отсутствие прочных сетей и непрозрачность бизнеса.

2. Стиль и характер потребления на рынке продуктов питания зависят от многих параметров. В наших исследованиях мы выявили и описали следующие: принадлежность домохозяйства к определенной имущественной группе (неимущие, малоимущие, среднеобеспеченные, обеспеченные и за-

¹ Кола Д. Политическая социология. М.: Инфра-М.. 2001.

житочные); состав семьи (супружеская пара с детьми, расширенная семья, неполная семья, супружеская пара без детей, одинокие). С этими социально-демографическими характеристиками в той или иной мере коррелируют производные параметры: приоритетный рацион питания (животно-растительный, скудный, алкогольный и кисломолочный) и ориентация людей на потребительском рынке (внимательные к рекламе, ориентированные на полезность, активные потребители, пассивные потребители). Также выявлен тренд в сторону символического потребления утилитарных продуктов.

3. В ходе исследований мы установили и описали типологию форм потребительского поведения: новаторское, традиционное и консервативное потребление.

Область новаторского потребления определяют своим поведением на рынке обеспеченные и зажиточные потребители с высоким уровнем потребностей, готовые пробовать и экспериментировать в сфере потребления. Производители таких продуктов, как правило, – крупные федеральные компании.

Область традиционного потребления является самой многочисленной и разнообразной. Она представлена стабильными категориями продуктов, которые потребляются регулярно и в значительных объемах. В этой группе представлены серьезные региональные или федеральные игроки.

Область консервативного потребления представлена товарами, которые давно существуют на рынке. Ядро потребителей этой группы составляют малообеспеченные граждане с низким уровнем потребностей. Производители такой продукции – это небольшие региональные предприятия с низкой доходностью производства.

4. Как определено в нашем исследовании, для сохранения своей позиции на рынке предприятие может формировать управленческую стратегию и планировать вхождение со своим предложением в соответствующую

область потребления, зная особенности потребительской группы, конкурентную ситуацию и степень рисков.

Для федерального предприятия наиболее интересна область новаторского потребления. Высокая рентабельность новых продуктов позволяет выводить их на рынок с мощной рекламной поддержкой. Это, в свою очередь, способствует быстрому увеличению объемов реализации. Также продукция федеральных предприятий широко представлена и в традиционной области потребления.

Крупные региональные предприятия, как правило, работают в традиционной области потребления. Близкое расположение к рынкам сбыта продукции позволяет им предлагать конкурентоспособные цены.

Если предприятие создается как новый региональный проект и претендует на роль одного из региональных лидеров, оно должно ориентироваться на области традиционного и новаторского потребления. Традиционная область позволит загрузить производство и добиться устойчивого качества продукции, а удачное предложение в области новаторского потребления поможет предприятию существенно повысить доходность.

5. Основные стадии становления потребительского поведения населения и соответствующие ему изменения поведения производителей на рынке продуктов питания. Основными стадиями изменения поведения производителей на потребительском рынке являются: 1) товарное насыщение; 2) ценовая конкуренция; 3) борьба за качество; 4) брендинг; 5) этап укрупнения.

Первый этап – это период первоначального насыщения продуктового рынка. При наличии достаточной рублевой массы после нескольких лет дефицита население продолжило потреблять, а предприятия активно производить и продавать тот же продукт, что и до начала реформ.

Этап ценовой конкуренции характеризуется появлением большого числа торговых площадок, на которых предлагались те же продукты, но по

более низкой цене. Потребители имели возможность выбирать среди множества ценовых предложений на одну и ту же продукцию.

Третий этап связан с ростом потребностей населения и повышенным запросом на качество. Акцент производителя – производство качественного продукта в условиях устойчивости в ценовой конкуренции.

Четвертый этап связан с тем, что привычка людей к качественной продукции перерастает в потребность в дополнительных эмоциональных свойствах продукта, а точнее бренда.

На пятом этапе предприятия стали осуществлять укрупнение через поглощения и объединения, то есть путем более рационального управления собственностью.

б. Основные принципы стратегии продвижения товаров производителя на рынке определяются с помощью типологии восприятия рекламы и этапов брендинга. Восприятие рекламы потребителями делится на четыре основных типа: лояльное отношение к рекламе, прагматический запрос на рекламу, эстетический запрос на рекламу, отторжение рекламы. Компании, которые освоили брендинг, смогли существенно повысить свою конкурентоспособность. Грамотное позиционирование бренда в умах потребителей необходимо использовать как основу для разработки рекламной стратегии предприятия.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в комплексном описании критериев поведения основных экономических акторов, формирующих рынок. Полученные результаты могут помочь органам местного самоуправления в формировании концепций развития территорий. Результаты работы также имеют законченный вид для практического применения при разработке стратегий развития на нижегородском рынке и большинством перерабатывающих предприятий. Полученные результаты можно использовать в вузовском в курсах «Социология рынков» и «Социология управления».

Апробация диссертационного исследования. Результаты и основные выводы докладывались и обсуждались на трех международных научно-практических конференциях – Международная конференция «Организация в фокусе социальных исследований». Н.Новгород, 2005; Международная конференция «Девиация и деликвентность: социальный контроль». Н. Новгород, 2006; Международная конференция «Государственное регулирование экономики». Н.Новгород, 2009.

Результаты исследования изложены в 14 научных публикациях общим объемом 5,87 печатных листа, включая 3 статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, содержащих по три параграфа, заключения, приложения, списка литературы. Диссертация содержит 8 рисунков и 4 таблицы.

2. Основное содержание работы

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, описывается степень научной разработанности проблемы, формулируется цель, задачи, объект и предмет исследования, характеризуется его теоретико-методологическая база, раскрывается научная новизна, положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость результатов исследования.

В первой главе **«Формирование рыночных отношений в современной России в контексте классообразования»** рассмотрены научные подходы к исследованию проблемы формирования класса собственников через призму капитализации активов и эффективного управления их стоимостью.

В первом параграфе **«Институт собственности в процессе формирования современных рыночных отношений»** показано, что современное общество перманентно занимается сознательной реструктуризацией, проектированием и конструированием своих рыночных институтов, т.е. регулированием рынка. Цели регулирования общие как у участников рынка, так и у государства. Различаться может понимание средств достижения этих целей.

Фундаментальной основой, предопределяющей в каждом конкретном обществе его благосостояние, уровень стабильности и характер перспектив, является структура собственности, характерная для данного общества. В России сегодня нет развитых институтов собственности. Экономические реформы в России исходили из меновой концепции в форме монетаризма на базе абсолютизации рыночного либерализма. В итоге сфера обращения существенно оторвалась от реального сектора экономики, стала служить, главным образом, первоначальному накоплению капитала в ущерб эффективности народного хозяйства.

Определение института как социальной организации, которая посредством традиции, обычая или правовых ограничений формирует долговременные рутинизированные формы поведения, позволяет смоделировать такую социально-экономическую систему, которая адекватно вводит в анализ весь спектр противоречивых взаимодействий социального, экономического, психологического и политического характера. Следовательно, при разнообразии индивидуальных особенностей экономических субъектов основной единицей анализа являются институты. Задача государственного регулирования заключается в создании системы связей институтов собственности, способных повысить капитализацию отечественной экономики.

Государственная политика в области формирования рыночных отношений заключается в создании производственных цепочек, связывающих между собой собственников в единый хозяйственный комплекс.

Одним из важнейших институтов рыночной экономики является институт фирмы. Одна из сегодняшних российских проблем состоит в нехватке фирм, предпринимательства, в неспособности людей управлять стоимостью своей собственности. Поэтому простейшие предпринимательские проекты, которые на Западе идут поверх сети малых и средних бизнесов, сталкиваются у нас с серьезными препятствиями. Наши собственники зачастую не ведут себя как рыночные субъекты: не готовы к реальной конкуренции, не понимают своего интереса, не умеют экономить на издержках, не в состоянии правильно заключать контракты. Для роста национальной капитализации необходимо отстроить современные экономические институты, сознательно сконструировать эффективную систему отношений обмена между предпринимателями, каждый из которых все еще занят постройкой частных цепочек добавленной стоимости.

Управление стоимостью производительных сил проще, чем управление их эффективностью. Если не решена проблема управления стоимостью, то сложно пытаться управлять эффективностью. Постановка таких

задач, как эффективное управление преждевременна, пока не налажено социальное управление стоимостью.

Во втором параграфе **«Класс российских собственников как субъект социального действия»** рассматривается проблема сверхнизкой стоимости наших материальных активов в сравнении с их зарубежными аналогами. Капитализация – это деятельность по превращению какого-то ресурса, актива, силы (в том числе самого трудящегося, хозяйствующего субъекта) в капитал, то есть организация такой работы, чтобы собственник ресурса мог заработать на свое существование и постоянно при этом производил некоторую добавочную стоимость, позволяющую расти и развиваться. Стоимость активов определяется плотностью производственных связей между ними. Собственность страны обесценилась ввиду того, что между материальными активами были нарушены прежние связи, а новые созданы не были.

Капитализировать актив, не встроенный в цепочку производства стоимости, с устаревшим оборудованием, без средств на модернизацию невозможно. Однако можно капитализировать проект по его модернизации.

Успешная капитализация начинается там, где сформировались собственники, предприниматели, управленцы, на собственном опыте прошедшие к пониманию, что такое управление капитализацией. Но чтобы процесс повышения капитализации стал массовым и устойчиво развивался, он должен соответствовать следующим пяти требованиям: прозрачность, проектный подход, цикличность, открытость и субъективность.

Под активом, требующим повышения капитализации, можно рассматривать не только отдельный завод, предприятие, но и группу предприятий, связанных технологически или организационно, и даже целую страну. Капитализация крупного объекта подразумевает наличие нескольких уровней этого объекта. На нижнем уровне – совокупность различных частей – частных сил, ресурсов, активов, в том числе способностей отдельных

граждан, каждый из которых нуждается в капитализации. На втором уровне необходимо некоторое согласие институтов государства, которое позволило бы придать конкуренции отдельных субъектов не разрушительный, а по возможности созидательный характер. На третьем уровне решаются вопросы о том, чего хотеть, какова интегральная картина потребностей общества.

Актуальнейшая задача и правящей элиты, и всего российского общества – безотлагательный подъем капитализации страны таким способом, при котором и природные запасы, и основные производственные фонды останутся в собственности России. Для этого необходимо утвердить модернизированные российские активы в качестве неустранимого посредника между российскими природными ресурсами и мировым рынком.

Третий параграф **«Значение сетевых структур в предпринимательской деятельности»** раскрывает основные принципы предпринимательской деятельности как основы повышения капитализации активов. Предприниматель строит цепочки добавленной стоимости, а фирма является собой систему отношений между собственниками разнообразных ресурсов, которыми он пользуется, как если бы они были его.

Собственно предпринимательский проект состоит в том, чтобы под каждую новую потребность сконструировать и реализовать цепочку (а точнее, схему) производства соответствующей потребительской стоимости, в которую предприниматель включает свой простаивающий актив, обеспечив ему тем самым дополнительную загрузку. Суммируя все издержки и вычитая их из проектной прибавленной стоимости, он получает ожидаемый предпринимательский доход. И если его величина за всеми вычетами рисков, неопределенностей и издержек положительна – проект имеет шансы состояться.

Оценка масштабов, границ и динамики потребности позволяет понять емкость порождаемого ею рынка. Но неизбежны и серьезные ошибки в оценке величины и прогнозирования динамики потребности. Здесь основ-

ная зона предпринимательских рисков, первая сфера его транзакционных издержек.

Кроме того, предпринимателю требуется подробная информация о конкурентах и партнерах, структурах и центрах власти, альянсах и коалициях. Анализ этой информации позволит понять, какую долю нового рынка можно захватить и контролировать при правильной игре. Пробелы, сбои в получении информации, ошибки в ее интерпретации – основная зона неопределенностей предпринимателя, вторая сфера его транзакционных издержек.

Под каждую новую потребность предпринимателю необходимо сконструировать цепочку (сеть), в которую он вставит свой недозагруженный актив. Но наряду с ним туда войдут новые поставщики, партнеры, распространители и потребители. Созданную сообщая новую прибавленную стоимость нужно разделить между собственниками всех необходимых проекту ресурсов так, чтобы никто не остался в убытке, а предприниматель получил основную прибыль. Обладателям прав (земель, недвижимости, лицензий, патентов и т.п.) нужно заплатить причитающуюся ренту. Собственникам средств и предметов производства, чья стоимость в процессе переносится на конечный продукт, возместить ее через амортизационные и иные платежи. Наконец, чтобы запустить всю цепочку производства новой стоимости, не обойтись без капиталов, собственникам которых приходится платить проценты. Платежи собственникам других активов – основная зона издержек предпринимателя, третья зона его транзакционных потерь.

Необходимо заниматься предпринимательством как стандартным типом деятельности. Существует познаваемый стандарт каждого типа деятельности, отражающий не только и не столько чей-то ограниченный опыт, сколько объективную типологию деятельности. Приоритетное направление в этом контексте – разработка и массовое освоение стандартов проектной предпринимательской деятельности, стандартов управления стоимо-

стью. Отличие предпринимателя от бизнесмена в том, что бизнесмен хочет иметь собственность, а предприниматель хочет ею управлять.

Главная задача компании – это управление ее стоимостью. Недостаточно иметь собственность, надо научиться управлять ею. Настоящая управляющая компания и не захочет обременять себя титульной собственностью.

Инвесторы придут туда, где им будет предъявлен поток проектов, представленных на уровне современных стандартов, так, что можно проверить и убедиться, что в каждом из них действительно есть проектное содержание, есть компетентная команда проекта, есть внятный график поступлений требуемых средств и их возврата, есть правдоподобные оценки прибыли и рисков.

Во второй главе **«Рынок продуктов питания и формирование потребностей в обществе потребления»** рассматриваются определяющие аспекты потребительского поведения населения. Первый параграф **«Детерминанты потребительского поведения в обществе массового потребления»** раскрывает идею о том, что наиболее ярким проявлением структуры потребностей людей как членов конкретного сообщества является структура потребления представителей различных социальных групп. Социальные группы, обладающие сходным потребительским поведением, можно выделять по различным критериям. На самом массовом рынке – продуктовом сохожее потребительское поведение демонстрируют следующие четыре группы.

Имущественные. В ходе исследований мы устойчиво выделяем пять имущественных групп жителей современной России:

- неимущие;
- малоимущие;
- среднеобеспеченные;
- обеспеченные;
- зажиточные (богатые).

Потребители, имеющие различный состав семьи. Для анализа стилей потребительского поведения были выделены следующие пять типов семей:

супружеская пара с детьми — домохозяйство, которое составляют два супруга и один или более детей;

расширенная семья — домохозяйство, состоящее из супругов, их детей и представителей старшего поколения, чаще всего дедушки и/или бабушки;

неполная семья — домохозяйство, состоящее из одного супруга с детьми или одного супруга, живущего с детьми и родителями;

супружеская пара без детей;

одинокие — домохозяйство, состоящее из одинокого мужчины или одинокой женщины.

Потребители, придерживающиеся различных рационов питания. В ходе исследований продуктового рынка в период с 2003 по 2007 годы выделялись четыре основных типа рационов питания домохозяйств:

животно-растительный;

скудный;

алкогольный и кисломолочный.

Можно говорить по крайней мере о трех факторах, определяющих типы рационов питания, в том числе образ жизни домохозяйств, уровень материального благосостояния семей и сезонные колебания в потреблении продуктов.

Потребители различных ценностных ориентаций в сфере потребительского поведения. Потребительское поведение во многом зависит от того, как покупатели относятся к своему питанию, а также к различным информационным факторам. При помощи методов многомерного анализа в ходе исследования продуктового рынка в 2007 году были выделены четыре типа потребительского поведения, которые условно названы следующим образом:

внимательные к рекламе – для таких нижегородцев важным фактором, оказывающим влияние на решение о покупке, являются различные виды прямой и косвенной рекламы;

ориентированные на полезность – это потребители, которые преимущественно обращают внимание на качество продукта, его полезность и безопасность, в то время как продвижение товара и рекламная информация влияют на них в меньшей степени;

активные потребители – это нижегородцы, для которых значимы как свойства продуктов, их полезность, так и различного рода информация, в том числе рекламная;

пассивные – слабо подвержены воздействию рекламы и в меньшей степени ориентированы на качественные характеристики товара. Главное для них – обеспечение регулярности питания.

Заметны также тенденции к символическому потреблению. Потребители покупают продукт не столько потому, что он обладает полезными свойствами, сколько потому, что он символизирует здоровье, достоинство и т.п. Ориентация на полезность не подразумевает действительного понимания в этом вопросе.

В данном случае описываются группы потребителей, чьи установки выражены в чистом виде. Оставшаяся часть населения придерживается тех же установок, но с менее выраженной принадлежностью к каждой группе.

Описание целевой аудитории по нескольким признакам позволяет предприятиям - производителям более точно позиционировать свой продукт. Понимание специфики поведения различных групп потребителей поможет более эффективно выстраивать стратегии продвижения товаров на рынке. По мере увеличения стратификации нашего общества будет возрастать потребность производителей в удовлетворении более узких групп потребителей. Для этого необходимо будет учитывать не один самый распространенный признак потребителей – принадлежность к той или иной имущественной группе, а несколько детерминант. Наряду с внешними

признаками: состав семьи, имущественная и социальная группа, заметную роль играют более сложные детерминанты: потребительские предпочтения, отношение к рекламе, рационы питания. Очевидно, что будут появляться и новые характеристики потребительского поведения населения.

Во втором параграфе «**Области потребления и формирование стратегии компании-производителя**» говорится о том, что многообразие форм потребительского поведения проявляет себя и в плане активности восприятия новых продуктов, выходящих на рынок, готовности потребителя пробовать их. В этой связи на потребительском рынке можно выделить три характерные формы поведения: новаторское, традиционное и консервативное потребление. Эти формы поведения просматриваются на всех рынках, но наиболее ярко это видно на продуктовом рынке, функционирующем наиболее стабильно и активно развивающемся во всех экономических условиях.

Область *новаторского потребления* составляют обеспеченные и зажиточные потребители с высоким уровнем потребностей, готовые пробовать и экспериментировать в сфере потребления. Продукты в этой группе либо только выходят на рынок, либо существуют на нем сравнительно недавно – до двух лет. По сути, эти новые продукты сами формируют рынок, отражая в своих характеристиках самые свежие тренды и тенденции. Цена в этой группе существенно выше товаров тех же категорий, но из традиционной группы. Бренды яркие, заметные, реклама этих товаров агрессивна. Коммуникации активные, часто инновационные.

Производители таких продуктов – преимущественно крупные федеральные компании.

Область *традиционного потребления* является самой многочисленной и разнообразной со всех точек зрения. Представлена она стабильными категориями продуктов, которые потребляются регулярно и в значительных объемах. В каждой категории присутствуют как зрелые бренды, так и вновь выходящие на рынок. Новички проявляют высокую коммуникаци-

онную активность, зрелые игроки менее активны, но стараются занять более высокую ценовую категорию. Как правило, в этой группе представлены серьезные региональные или федеральные игроки.

Область консервативного потребления представлена товарами, которые давно существуют на рынке. Постепенно у них появились достойные товары-заменители, поэтому они уходят с рынка или становятся его аутсайдерами. Заменители могут быть в той же категории или виде продукта, но в другой упаковке, с дополнительными свойствами. Этот уход может продолжаться длительное время, но в любом случае предопределен.

Ядро потребителей этой группы составляют малообеспеченные граждане с низким уровнем потребностей.

Производители такой продукции – это небольшие региональные предприятия с низкой доходностью производства.

Предприятие может формировать управленческую стратегию и планировать вхождение со своим предложением в соответствующую область потребления, зная особенности потребительской группы, конкурентную ситуацию и степень рисков.

Для федерального предприятия наиболее интересна область *новаторского* потребления. Это требует значительных усилий и затрат на этапе разработки продукта и на этапе выхода на рынок. Соответственно этому и прибыль предприятия может быть очень высокой.

Продукция федерального предприятия широко представлена также и в области *традиционного* потребления. Поскольку традиционная область потребления самая большая из всех по емкости, присутствие в ней позволяет зарабатывать на объеме.

Крупные региональные предприятия работают в традиционной области потребления. За счет близости к рынку сбыта, высокого доверия к местным производителям со стороны потребителей вообще и к лидерам в частности, эти предприятия уверенно конкурируют с федеральными в области *традиционного* потребления.

Если предприятие создается как новый региональный проект в сфере АПК и претендует на роль одного из региональных лидеров, то оно должно планировать свою деятельность в областях *традиционного и новаторского* потребления.

В третьем параграфе **«Структура розничной торговли: тенденции изменения и развития»** рассматривается интенсивное развитие в последние 10 лет розничной торговли в России, в том числе и в Нижнем Новгороде. Развитие это имело как количественное, так и качественное выражение.

Количественно развитие выражалось в том, что в сопоставимых ценах ее оборот увеличивался до середины 2008 года примерно на 10 % в год. Такой динамичный рост базировался на росте реальных доходов населения, который, по официальной статистике, также составлял в этот период приблизительно 10% в год.

Качественное изменение системы розничной торговли состоит в том, что в крупных городах, в том числе и в Нижнем Новгороде, в период 2000-2008 гг. интенсивно строятся и открываются крупные торговые центры и сетевые магазины.

В 2003 году начинается активное строительство больших магазинов и торговых центров. По мнению нижегородских аналитиков, из-за давления на рынок московских и иногородних предпринимателей, перераспределения товарных потоков с базаров в магазины и распространения современных торговых технологий ожидался продолжительный спрос на торговые площади.

Деятельность торговых центров в Нижнем Новгороде активизировалась в 2002 году. Эта своеобразная мода на торговые центры вызвала открытие ряда сравнительно небольших торговых площадей в спальных районах и в районе Центрального рынка, организованных по принципу торговых центров. Однако в 2002 году, как и в 2001, преобладала тенденция к переоборудованию уже существующих площадей под магазины, а

не к строительству новых помещений. Кроме этого явно обозначилось прогнозировавшееся ранее активное развитие торговли непродовольственными товарами.

Позже предпринимателям стало ясно, что перспектива есть в первую очередь у вновь построенных центров с учетом всех требований современной торговой технологии. Постепенно началось грамотное, а не хаотичное перестроение торговой сети города. Считается, что это признак первичного насыщения рынка торговыми площадями. Благодаря этому предпринимателям удалось подстегнуть потребительский спрос, а значит и спрос на торговые площади.

Развертывание крупных торговых центров в 2003 – 2008 годах связано с тремя важнейшими аспектами деятельности их владельцев: правильное позиционирование, наличие в этих центрах зон притяжения и выстраивание адекватных отношений с арендаторами.

Стремительный рост числа сетевых магазинов обусловил их лидерство на рынке продажи продуктов питания, входящих в повседневный рацион. На июнь 2009 года продукты в сетевых продуктовых магазинах приобретали 60% горожан. Это вдвое больше, чем людей, пользовавшихся услугами независимых продуктовых магазинов (30%) и втрое – покупавших продукты на розничных рынках (17%). В минимаркетах и киосках продукты приобретали 10% горожан, а в гипермаркетах – 8%.

Социально-демографические факторы играют меньшую роль в выборе места покупки продуктов, чем место проживания. Однако следует отметить, что молодежь является более мобильной группой населения, и чем ниже уровень материального положения, тем более традиционны места покупки.

Сегодня розничная торговля развивается в сторону двух форматов: сетевые магазины шаговой доступности, «у дома», и торговоразвлекательные центры, в которых собственно торговля совмещена с возможностью приятно провести время: кино, концерты, выставки, кафе. Оба

формата доступны покупателям всех социальных и имущественных групп. Различие по этим критериям проявляется в позиционировании конкретной торговой сети.

Важно отметить, что торговые сети из посредника между производителем и потребителем постепенно превратились в законодателя мод на потребительском рынке: производители производят товары с теми характеристиками, которые заказаны сетью.

Для того чтобы производителю вести свою собственную политику, ему необходимо создать нечто особенное, непохожее на продукцию конкурентов и востребованную конечным потребителем. Кроме того, недостаточно попасть на полки магазинов – необходимо грамотное продвижение. В этом случае сети становятся для него по-прежнему просто товаропроводящей структурой.

Поскольку рост доходов населения тесно коррелирует с ростом расходов, значительная часть дополнительных средств поступает на потребительский рынок. Тенденция роста объемов потребления, очевидно, сохранится в послекризисный период, и сектор розничной торговли продолжит свое интенсивное развитие.

Третья глава **«Процессы и проблемы формирования новых отношений производства и потребления»** посвящена анализу динамики поведения производителей на изменяющемся рынке.

В первом параграфе **«Этапы формирования регионального рынка продуктов питания»** дается хронологическая классификация периода реформ. Основными ступенями изменения потребительского поведения населения являются этапы товарного насыщения, ценовой конкуренции, борьбы за качество, брендинга, укрупнения.

Первый этап можно условно обозначить как период первоначального насыщения товарного рынка при наличии достаточной рублевой массы у населения. Предприятия активно производили и продавали тот же продукт, что и до начала реформ.

В результате кризиса 1994 года более 90% отечественных предприятий стали неплатежеспособными. Это поспособствовало переходу к следующему этапу развития отечественного потребительского рынка – этапу ценовой конкуренции. Продуктов на рынке к этому времени стало много, а платежеспособный спрос упал. Производители были поставлены перед необходимостью в первую очередь конкурировать понижением цен. Это время характеризуется появлением большого числа разнообразных торговых площадок. Для предприятий задача сводилась к способности произвести новый или прежний продукт, но по более низкой цене.

Требования потребителей росли, покупатель уже не хотел просто дешевый продукт – ему стало нужно качество. Ситуация усугубилась кризисом 1998 года, когда практически исчез дешевый импорт. Отечественные производители быстро вернули утраченные объемы производства, и конкуренция между ними развернулась с новой силой. Несколько лет акцент производителей был направлен на производство качественного продукта при сохранении или росте производительности и устойчивости в ценовой конкуренции.

Постепенно привычка к качественной продукции переросла в потребность в дополнительных эмоциональных свойствах продукта, а точнее бренда. Покупателю стало важно, какие базовые ценности разделяет и продвигает бренд, и именно это, а не просто качество, стало основанием для приверженности к продукции того или иного производителя. Наступил этап брендинга.

Война брендов вынуждает предпринимателей или продавать свои предприятия во избежание банкротства и разорения, или осуществлять их укрупнение через поглощения и объединения. Круг конкурентов на этом этапе существенно сужается, зато сама конкуренция становится более жесткой. Покупатель более активно вовлекается в процесс создания новых продуктов и торговых марок.

До октября 2008 года большинство субъектов хозяйственной деятельности, в том числе и операторы потребительского рынка, работали на растущих рынках. С приходом в страну мирового финансово-экономического кризиса ситуация резко изменилась: спрос заметно снизился, стоимость денег возросла, возникли неплатежи и банкротства. Сегодня для предприятий продуктового рынка актуален вопрос о том, на каких основаниях вырабатывать стратегию развития в послекризисный период. Налицо качественные преобразования в процессе укрупнения предприятий. 2009-2010 годы можно считать началом следующего, шестого этапа формирования потребительского рынка в России. Его можно охарактеризовать как этап осознанного повышения капитализации. Если до кризиса укрупнение предприятий происходило с целью увеличения доли рынка и упрощения конкуренции, то теперь основной задачей становится более осознанное укрупнение: встраивание в системы создания стоимости, создание и развитие новых продуктов и новых рынков.

Можно определенно сказать, что будущее – за крупными перерабатывающими предприятиями с широкой линейкой новаторской и традиционной продукции. Возможно, будет развиваться группа производителей нишевых инновационных продуктов для узких сегментов потребителей (лечебные и профилактические виды продукции или продукция исключительного качества).

Во втором параграфе **«Изменение социально-экономического взаимодействия производителей и потребителей продуктов питания»** анализируются изменения системы социально-экономического взаимодействия производителей и потребителей товаров народного потребления и, в частности, продуктов питания в ходе осуществления рыночных реформ в нашей стране. Если в начале 90-х годов устойчиво сохранялась система снабжения, и рынок поставок продуктов питания в торговлю был рынком продавца, то в послекризисный период определяющим фактором во взаимоотношениях производителя и потребителя стал платежеспособный

спрос. Пространство потребителей стало более дифференцированным в зависимости от имущественного положения, состава семьи, возраста, образования, культурной среды. Различные группы потребителей стали предъявлять различные требования к продуктам, причем по многим характеристикам: расфасовка, упаковка, внешний вид, полезность, сроки хранения, добавленная ценность. От производителей потребовались оперативные изменения в структуре производства, взаимоотношениях с поставщиками, выстраивании сбыта.

Для предприятий молочной промышленности как одного из самых динамичных секторов потребительского рынка ситуация усугубилась специфическими факторами: растущим дефицитом сырья при постоянном повышении цен на него, существенным уменьшением скорости роста рынка традиционной готовой продукции и опережающим ростом издержек производителей по сравнению с ценой конечной продукции.

Лидеры отрасли в России активно движутся в сторону увеличения выпуска высокотехнологичных продуктов, в которых натурального молока все меньше, а всевозможных заменителей все больше. Это позволяет кроме решения проблемы с сырьем обеспечить достаточную рентабельность производства для дальнейшего развития.

Падение объемов производства в области компенсировалось существенным увеличением ввоза молочной продукции из других регионов страны, главным образом из Москвы и Подмосковья, и преимущественно десертной (наиболее рентабельной) группы.

Реальная модернизация производства, выпуск новых продуктов требуют значительных финансовых вложений, грамотного управления производством и сбытом, квалифицированного маркетинга. Из нижегородских предприятий только два-три крупных предприятия планомерно создают вертикально-интегрированные холдинги. Проблема укрупнения и консолидации торговых сетей потребует от этих успешных переработчиков дополнить свои холдинги полноценными сбытовыми структурами. Кроме то-

го, необходимо расширить свою продуктовую линейку в сторону технологичной продукции без молока и активно растущей десертной группы (в которой также понижена доля исходного сырья). Может оказаться успешной и тактика выпуска высокорентабельной продукции для узкой целевой аудитории.

Активное развитие торговых розничных сетей, рост их доли в розничном товарообороте и, соответственно, повышение их значимости для переработчиков привели к уменьшению рентабельности производства последних.

Успех в реализации новых планов и освоении открывшихся перспектив в значительной степени зависит от способности руководителей холдингов наладить управление резко разросшимися предприятиями и уделить должное внимание задачам мониторинга рынка, разработки и продвижения брендов, выстраивания диалога с целевой аудиторией.

Сегодняшний потребитель требует все новых товаров и продуктов. За последние семь лет скорость вывода новинок на потребительском рынке увеличилась более чем в два раза. Соответственно лидерами становятся компании, способные в кратчайшие сроки среагировать на новые эмоциональные запросы потребителей, своевременно предложить рынку необходимый товар. Ускорение производства и потребления – это глобальные тренды, поэтому усиление этих тенденций в России и, в частности, в нижегородском регионе, вопрос времени.

Конкуренция местных производителей и расширение мощностей лидеров происходит в области традиционных продуктов. Усовершенствование упаковки считается огромным шагом вперед. И причина этого кроется не только и не столько в инвестиционной слабости переработчиков, сколько в их невнимании к новым трендам и потребностям потребителей. Тем временем доля инновационного ассортимента у продвинутых производителей неуклонно растет и сегодня составляет не менее 20%. При этом стоимость разработки нового продукта тоже неуклонно растет. При отсут-

ствии опыта работы по разработке и выведению на рынок новинок предприятие становится заложником своего обычного устоявшегося ассортимента. Поэтому экспериментирование с ассортиментом, отслеживание новейших тенденций и пожеланий потребителей, создание нишевых продуктов, производство продукции с большей эмоциональной составляющей должно стать приоритетом в деятельности руководителей перерабатывающих предприятий.

В третьем параграфе «**Рекламная стратегия фирмы**» анализируются отличия в отношении потребителей к рекламе по многим характеристикам. В проведенных исследованиях удалось выявить два вектора отношения к рекламе — эмоционально-эстетическое и информационно-прагматическое. Потребители могут рассматривать рекламу с точки зрения ее эстетического воздействия на них и с точки зрения ее полезности, способности дать исчерпывающую информацию о товаре или услуге.

Ось эстетического воздействия изменяется от эстетического отторжения до эстетического приятия рекламного сообщения. Осью прагматической оценки меняется от отторжения до приятия информационного сообщения в рекламе. Пересечение этих двух осей дает на плоскости восприятия рекламы четыре квадранта:

- лояльное отношение к рекламе,
- прагматический запрос на рекламу,
- эстетический запрос на рекламу,
- отторжение рекламы.

Каждый тип восприятия рекламы в той или иной мере демонстрирует примерно четверть населения Нижнего Новгорода, однако акцентированное отношение к рекламе свойственно примерно половине горожан.

Лояльное отношение к рекламе характеризуется полным приятием рекламных сообщений как с точки зрения формы, так и содержания.

Прагматический запрос на рекламу характеризуется игнорированием формы рекламного сообщения, этих людей интересует информация, со-

держаться в рекламном сообщении, а не эмоциональный фон рекламного изделия.

Эстетический запрос на рекламу, напротив, больше связан с формой, а не с содержанием рекламного сообщения.

Отторжение рекламы связано с нетерпимым отношением к рекламе, нежеланием смотреть, читать или слушать рекламное сообщение. Этот тип характеризуется повышенной раздражимостью по отношению к рекламе, отказ ей как в эстетических качествах, так и в способности приносить какую-либо пользу.

Также в параграфе рассматривается методология разработки рекламной стратегии предприятия.

В последние десятилетия потребительское поведение огромных групп населения различных стран стало объектом манипулирования со стороны компаний-производителей товаров и услуг. Склонность современного человека к потребительству, возможность благодаря высокому уровню развития производительных сил меньше работать и больше тратить умело используется компаниями для обогащения. Однако современный сетевой мир позволяет очень быстро скопировать новый продукт или услугу. Конкурентные преимущества в области производства и дистрибуции уже перестали быть таковыми. В большинстве отраслей различия между конкурентами весьма незначительны. Конкуренция, которая все более приобретает вид маркетинговых войн, переходит от продукта в область чувств, эмоций, ценностей потенциальных потребителей.

Если продукция компании неразличима, ее можно легко заменить, и это постоянное давление заставляет производителя постоянно снижать цены. Давление с трех сторон – более напряженная конкуренция, более требовательные потребители и более требовательные сотрудники заставляют компании искать различия в области убеждений, а не потребительских свойств товара.

Для компаний, которые смогли его освоить, брендинг стал настоящей находкой. Во-первых, он позволяет получать ценовую премию: бренд дает людям чувство причастности к чему-то общезначимому, потребитель выбирает не всегда самое лучшее, владелец более точно позиционированного бренда может назначать и более высокую цену.

Во-вторых, бренд обеспечивает предприятию устойчивость, особенно если он работает по многим измерениям. Сильные бренды вступают как бы в дружескую связь с потребителем. Люди верны своим друзьям и часто прощают им недостатки. При толчее на потребительском и информационном рынке любой из вас будет рад встретить в толпе старых друзей.

Еще одна причина работать с брендами – прибыль от объема. Известный бренд, за которым к тому же стоит нечто особенное и хорошее, обычно создает более обширную аудиторию и рынок, чем его менее известный конкурент.

Кроме того, укорачиваются жизненные циклы товаров: товары появляются и исчезают с возрастающей скоростью, но бренды остаются. Расширяется ассортимент товаров, входящих в тот или иной бренд.

По мнению шведского маркетолога Томаса Гэда, построение бренда в умах потребителей распадается на четыре различных измерения: функциональное, социальное, ментальное и духовное¹. Четырехмерное позиционирование бренда в умах потребителей можно использовать как основу для разработки рекламной стратегии предприятия. Для каждого из направлений позиционирования необходимо определить те ценности потенциальных потребителей, которые наилучшим образом смогут выделить ваш товар на фоне конкурентов. При весьма похожих функциональных характеристиках остальные измерения должны различаться радикально. При этом чрезвычайно важно, чтобы образ бренда был целостным, воспринимался во всех своих измерениях органично.

¹ Гэд Т. 4D Брендинг. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2002.

Важно также подобрать соответствующие инструменты коммуникаций с потребителем для каждого из измерений бренда. Здесь важно учитывать в какой стадии своего жизненного цикла бренд находится. Имеет смысл представлять его в виде основных четырех этапов: узнавание торговой марки, пробные покупки, стимулирование повторных покупок продукции, формирование приверженности к бренду.

Таким образом, рекламная стратегия компании – это практическое воплощение работы по созданию и продвижению бренда.

В Заключение диссертационного исследования подведены итоги работы, изложены основные выводы, сформулированы практические рекомендации. В ходе исследования показано, что понимание российскими предприятиями основных тенденций в управлении своим развитием, знание основных детерминант потребительского поведения и типов потребления, а также умелое применение основных принципов управленческой стратегии в сфере продвижения товаров обеспечит их целенаправленное движение в сторону повышения рыночной капитализации и управления стоимостью. В нашей работе мы рассмотрели вопрос выявления и осмысления основных параметров, характеризующих социальное содержание развития производителей, потребителей и формирование адекватных взаимоотношений между ними.

Основное содержание работы отражено в следующих публикациях:

В ведущих рецензируемых журналах и изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Иудин А.И. Этапы формирования регионального продуктового рынка/ Иудин А.И.// Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия Социальные науки. Выпуск 1(5).Н.Новгород. Издательство ННГУ, 2006. С.194-199. (0,46 п.л.)
2. Иудин А.И. Формирование регионального рынка молочных продуктов: диалог производителя и потребителя/ Иудин А.И.// Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия Социальные науки. Выпуск 1(9).Н.Новгород. Издательство ННГУ, 2008. С.49-53. (0,38 п.л.)
3. Иудин А.И. Типология восприятия рекламы населением Нижнего Новгорода/ Иудин А.И.// Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия Социальные науки. Выпуск 4(12).Н.Новгород. Издательство ННГУ, 2008. С.31-36. (0,5 п.л.)

В других изданиях:

4. Иудин А.И. Продуктовый рынок: потребности и потребительское поведение населения/ Иудин А.И.// Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 1). Н.Новгород, НИСОЦ, 2005. С. 18-37. (1,22 п.л.)
5. Иудин А.И. Основные тенденции изменения структуры розничной торговли в Нижнем Новгороде/ Иудин А.И., Иудин Д.А.// Вопросы социально-экономического развития региона. Сборник научных трудов. Н.Новгород, НИСОЦ, 2004. С.31-36. (0,15 п.л.)
6. Иудин А.И. Принципы и подходы в формировании рекламной стратегии фирмы/ Иудин А.И.// Организация в фокусе социальных исследований. Сборник материалов международной конференции. В 2-

- х т. Т.1 / Под общей редакцией З.Х. Саралиевой. Н.Новгород, НИСОЦ, 2005 С.147-152. (0,33 п.л.)
7. Иудин А.И. Социально-экономические аспекты процессов формирования продуктового рынка (на примере молочного рынка Нижегородской области)/ Иудин А.И.// Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 3). Н.Новгород, НИСОЦ, 2005 С.83-90. (0,23 п.л.)
 8. Иудин А.И. Девиантное поведение операторов продуктового рынка/ Иудин А.И.// Девиация и деликвентность: социальный контроль. Сборник материалов международной конференции. В 2-х т. Т.1 / Под общ. Ред. Проф. З.Х. Саралиевой. – Н. Новгород, НИСОЦ, 2006 С.241-243. (0,1 п.л.)
 9. Иудин А.И. Нижегородский продуктовый рынок: продолжается концентрация капитала перерабатывающих предприятий/ Иудин А.И.// Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 5). Н.Новгород, НИСОЦ, 2007. С.25-29. (0,24 п.л.)
 - 10.Иудин А.И. Обеспеченные нижегородцы на продуктовом рынке/ Иудин А.И.// Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 6). Н.Новгород, НИСОЦ, 2007. С.56-63. (0,32 п.л.)
 - 11.Иудин А.И. Стратегия достижения лидерства на рынке/ Иудин А.И.// Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 8). Н.Новгород, НИСОЦ, 2009. С.22-27. (0,36 п.л.)
 - 12.Иудин А.И. Особенности нового этапа формирования продуктового рынка (на примере нижегородского региона)/ Иудин А.И.// Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 9). Н.Новгород, НИСОЦ, 2009. С.20-31. (0,72 п.л.)

- 13.Иудин А.И. Влияние государства на формирование продовольственного рынка: нижегородский опыт./ Иудин А.И.// Государственное регулирование экономики. Региональный аспект. Материалы седьмой международной научно-практической конференции (Н.Новгород, 21-23 апреля 2009 г.). Т. II. Н.Новгород, изд. ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2009, с. 178-180. (0,36 п.л.).
- 14.Иудин А.И. Области потребления и стратегия производителя на потребительском рынке/ Иудин А.И.// Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 12). Н.Новгород, НИСОЦ, 2010. (0,5 п.л.).