

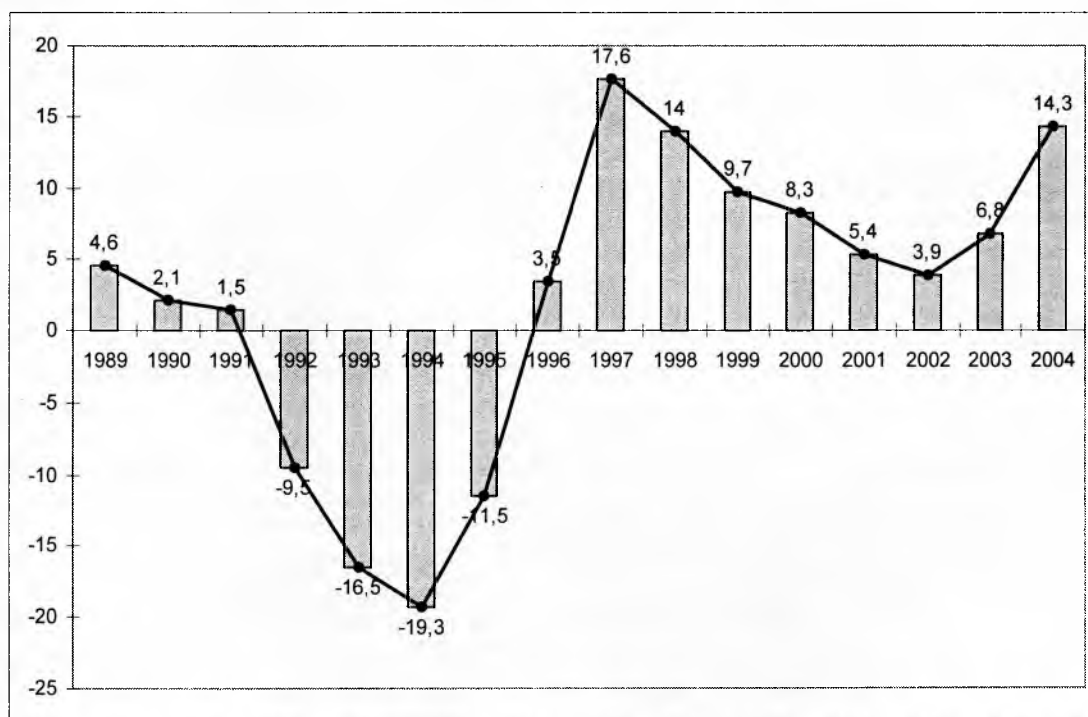
4. Дорох Е. Способы ресурсного обеспечения ипотечного жилищного кредитования/ Вестник Ассоциации белорусских банков.– 2005.– № 20.– С. 25-29.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ВСТРОЕННОСТИ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ФОРМИРУЕМУЮ РЫНОЧНУЮ СРЕДУ. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В.С. Пратасеня, зав. кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций, доцент, БГЭУ

Промышленный комплекс республики является одним из важных и динамично развивающихся секторов национальной экономики. Предприятиями промышленности производится более 30% внутреннего валового продукта. В промышленном производстве занято 100 057 человек, что составляет почти 1/3 всех рабочих мест народнохозяйственного комплекса.

Развитие промышленности за последние 15 лет носило крайне неустойчивый характер (диаграмма, рисунок 1).



1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
4,6	2,1	1,5	-9,5	-16,5	-19,3	-11,5	3,5	17,6	14	9,7	8,3	5,4	3,9	6,8	14,3

[Диаграмма построена по данным 2, с. 13]

Рис. 1. Динамика производства продукции промышленности

Если с начала и до середины 90-х г. после распада союзного рынка, дезинтеграции хозяйственных связей и изменения паритета цен на энерго-сырьевые ресурсы и конечную продукцию, произошло резкое падение промышленного производства, то со второй половины 90-х г. ситуация стала меняться. Благодаря усилиям, предпринимаемым руководством страны, удалось остановить спад в производстве. За счет включения бартерных и схем энерго-газовых зачетов были восстановлены производственно-технологические цепочки в машиностроении и нефтехимическом комплексе. В результате уже 1996 г. был отмечен рост производства. Вместе с тем, в этот период все большее влияние на устойчивость промышленных трендов стали оказывать факторы, опосредуемые циклическими изменениями формируемой рыночной среды.

В концентрированном виде изменение трендов в развитии промышленности свидетельствует, в том числе, и о степени адекватности реакции самих субъектов промышленного производства (отраслей, предприятий и отдельных производств) на происходящие в рыночной среде изменения. Адекватность же реакции в

значительной степени определяется наследуемой практикой принятия управленческих решений, их сочетаемостью с изменяющимися условиями хозяйствования (проявлениями цикличности) а также встроенностью субъектов производства в товарные рынки.

В качестве одного из возможных способов такого изучения представляется целесообразным проведение оценки встроенности промышленного комплекса в формируемую рыночную среду (функционирующую систему товарных рынков). В свою очередь, такая оценка должна соответствовать требованиям маркетинговой методологии.

Применимость именно маркетингового подхода вытекает из принципов маркетинга, которые были сформулированы на основе опыта адаптации наиболее преуспевающих фирм и предприятий к условиям перманентно меняющейся рыночной конъюнктуры. Такими принципами являются:

- ориентация на потребности, запросы и предпочтения потребителя;
- приоритетность решения долгосрочных, стратегических задач;
- комплексный подход (т.е. когда составляющие содержание маркетинга функции, работы, процедуры и операции выполняются последовательно, полностью и во взаимосвязи).

Для проведения маркетинговой оценки, прежде всего, следует определиться с системой маркетинговых показателей (индикаторов), анализируя изменение которых можно установить степень адаптивности субъектов промышленного производства к изменениям рыночной среды и тем самым судить об их встроенности в функционирующую систему товарных рынков.

Таблица 1

Маркетинговые индикаторы встроенности субъектов хозяйствования (отраслей, предприятий и отдельных производств) в изменившуюся экономическую среду

Маркетинговые индикаторы			
I. Индикаторы, показывающие результативность (адекватность) деятельности субъектов хозяйствования в динамично меняющуюся экономическую среду	Условные обозначения	II. Индикаторы, показывающие адаптивность субъектов хозяйствования к динамично меняющейся экономической среде	Условные обозначения
А. Количественные		А. Количественные	
Объем выпускаемой продукции в стоимостном и натуральном выражении	ОВП	Объем реализованной продукции в стоимостном и натуральном выражении	ОРП
Уровень загрузки производственных мощностей в %	УЗМ	Структура рынков сбыта выпускаемой продукции (территориально отраслевой разрез)	СРС
Структура себестоимости выпускаемой продукции в %	ССП	Издержки сбыта	ИСБ
Уровень добавленной стоимости в %	УДС	Коэффициент рыночной интегрированности	КРИ
Количество предоставляемых рабочих мест, един.	КРМ	Количество потребителей выпускаемой продукции	КПВП
Износ основных производственных фондов в %	ИОПФ	Структура рынков промежуточной продукции (территориально отраслевой разрез)	СРЗ
Рентабельность реализованной продукции в %	РРП	Количество поставщиков промежуточной продукции	КППП
Количество предприятий составляющих отрасль	КПО	Доля специалистов и менеджеров маркетинговых служб в общей численности управленцев	ДРМ
Б. Качественные		Б. Качественные	
Назначение выпускаемой продукции	НВП	Тип рынков сбыта	ТРС
Составляющие производственного процесса	СПП	Система распределения	СР
Применяемые технологии (технологический уклад)	ПТУ	Трансакционные издержки	ТАН
Тип организационной структуры управления	ОСУ	Тип рынка закупок промежуточной продукции	ТРЗ
Технология принятия управленческих решений	ТПУР	Состав каналов поставок промежуточной продукции	СКП
		Применяемые маркетинговые модели, инструменты	ПМИ
		Выполняемые маркетинговые функции	ВМФ
		Формы организации маркетинга	ФОМ
		Место маркетинга в управлении производством	ММУ
		Технология принятия маркетинговых решений	ТПМР

В таблице 1 представлен перечень таких показателей, определяемых как маркетинговые индикаторы встроенности оцениваемых субъектов производства в товарные рынки. Предлагаемые индикаторы пред-

ставляют собой систему показателей, характеризующих различные стороны деятельности оцениваемых субъектов хозяйствования: производственно-технологическую, экономико-социальную, финансовую, рыночную, управленческо-интеллектуальную.

В этой связи саму оценку встроенности субъекта производства в динамично меняющуюся экономическую среду и систему товарных рынков следует рассматривать как комплексный, интегрированный процесс, включающий два этапа. На первом этапе оценивается результативность деятельности субъекта производства за определенный, статически и эмпирически значимый период в меняющихся условиях хозяйствования. Для чего анализируются показатели, включенные в I группу. В составе предложенной группы выделяются показатели, позволяющие осуществить количественную оценку (раздел «А», показатели 1–8, табл. 1) и качественную оценку (раздел «Б», показатели 1–5, табл. 1). Причем качественная оценка дополняет количественную. Конечной же целью проводимой оценки в рамках данного этапа является установление степени соответствия (адекватности) полученных субъектом хозяйствования результатов, содержанию и направленности трансформации сложившейся системы отношений и условий хозяйствования.

Однако такую оценку нельзя считать достаточной для определения встроенности оцениваемого субъекта в формируемую рыночную среду, поскольку не позволяет установить степень приспособленности (адаптивности) оцениваемого субъекта к динамике и содержанию рыночного процесса.

Следовательно, необходим второй этап оценки. В рамках данного этапа анализируются маркетинговые индикаторы, включенные во II группу (таблица 1). Как и на первом этапе, здесь также вначале анализируются количественные показатели, которая должна быть дополнена анализом показателей, определяющих качественную характеристику встроенности субъекта производства. (II группа, раздел Б, показатели 1–10, табл. 1). Причем дополнение количественной оценки качественной, рассматривается не только как способ конкретизации установленной адаптивности субъекта производства к динамично меняющейся рыночной среде, но в большей мере как способ установить причины и барьеры, сдерживающие развитие рыночной составляющей в деятельности оцениваемого субъекта. Обобщив результаты анализа показателей I и II групп, можно судить о степени встроенности оцениваемого субъекта в трансформируемую систему экономических отношений и функционирующую систему товарных рынков. Приведем характеристику некоторых основных показателей, предлагаемых для анализа.

Все показатели I группы раздел «А», предлагаемые для выявления соответствия поведения оцениваемого субъекта производства динамично изменяющейся экономической среде, используются также и при проведении управленческого анализа, анализа экономической эффективности производства, анализа производственно-хозяйственной деятельности и др.

В нашем случае использование данных показателей имеет качественно иную цель. И цель эта вытекает из содержания самой маркетинговой концепции: ориентировать деятельность субъекта производства с позиций заинтересованности в решении проблем потребителя (т.е. выпускать продукцию, соответствующую потребительским нуждам и запросам). И в этой связи показатели данной группы в рамках данного анализа призваны (если их рассматривать комплексно) установить степень обеспеченности такой ориентации.

Вначале приведем характеристику показателей группы I, относимых в рамках нашего анализа к количественным (раздел «А»). Первый показатель (согласно таблице 1) важен, с точки зрения его динамики (за период более 5 лет). Динамика выпуска продукции сигнализирует о степени адаптивности производства к изменяющимся условиям. При этом важной характеристикой оцениваемого показателя являются темпы прироста объемов выпуска ($\Delta OBП$).

Своеобразным индикатором адаптивности субъекта хозяйствования по данному показателю является соблюдение выражения (1):

$$\Delta OBП_{i+1} > \Delta OBП_i, \quad (1)$$

где Δ – прирост объема выпуска;

$i, i+1$ – периоды (временные интервалы) анализа как в стоимостном, так и в абсолютном выражении.

Измерение объема выпуска в стоимостном выражении, позволяет сравнить траекторию развития оцениваемого субъекта с другими субъектам промышленного производства. Изменение доли данной отрасли в общем объеме выпуска продукции промышленности является важным индикатором структурных изменений для условий рыночной модернизации.

Структура себестоимости выпускаемой продукции, уровень добавленной стоимости вносимой оцениваемым субъектом производства в выпускаемую продукцию – два взаимосвязанных показателя. Структура себестоимости выпускаемой продукции сигнализирует о затратности ее производства. При этом основной целью оценки себестоимости выпуска продукции в рамках нашего анализа является сопоставление структуры затрат в производстве со структурой затрат, характерной для конкурентных (рыночных) условий производства. Глобализация экономики и ужесточение конкуренции на промышленных рынках перманентно изменяют

структуру издержек производства. Причем изменения имеют два вектора: первый – минимизация затрат по всей цепочке, включая энерго-, ресурс- и материалопотребление; второй – максимизация затрат, опосредованных применением человеческого ресурса и, прежде всего, знаний, навыков и умений людей (специалистов, менеджеров и др.). Применительно к оцениваемой отрасли промышленности (или комплекса отраслей) определение уровня добавленной стоимости заключается в установлении валового производства продукции (ВПП) в отрасли как сумма стоимостей всей произведенной в отрасли продукции. При этом валовая добавленная стоимость, созданная в отрасли (ВДС) будет меньше ВПП на величину промежуточного потребления (электроэнергия, топливо, материалы, комплектующие, машины, механизмы):

$$ВДС = ВПП - \Delta, \quad (2)$$

где Δ – промежуточное потребление.

В свою очередь, НДС, вносимая в цепочку создания ценности для потребителя включает стоимость электроэнергии и других видов ресурсов, потребляемых в рамках организованного им производственного процесса, а также стоимость знаний, навыков и умений, включенных в выпускаемую продукцию. В условиях изменяющейся экономической среды последняя составляющая должна составлять основную долю прироста НДС, вносимую в выпускаемую продукцию. Причем темпы ее прироста прямо пропорциональны темпам снижения энерго- и ресурсосоставляющей.

Важным из оцениваемых показателей для целей нашего анализа является также рентабельность реализованной продукции. Значения рентабельности, рассматриваемые в динамике, сигнализируют о степени эффективности развития оцениваемого субъекта в изменяющейся экономической среде. Еще один показатель – количество предприятий (субъектов), составляющих оцениваемую отрасль. Данный показатель, взятый также в динамике, позволяет судить о степени завершенности организационного формирования отрасли и ее организационной гибкости во взаимосвязи с динамично меняющейся экономической средой.

Показатель, относимый к разделу «А» I группы — количество рабочих мест в отрасли. Данный показатель в контексте социально ориентированного развития отечественной промышленности наряду с показателями экологичности, социальной защищенности и др. является одним из индикаторов социализации промышленного производства. Для целей нашего анализа данный показатель также важен. Изменение числа предоставляемых рабочих мест в отрасли также сигнализирует о степени встроенности оцениваемого субъекта в изменяющуюся экономическую среду. Теперь в отношении качественных показателей результативности встроенности оцениваемого субъекта производства в изменяющуюся экономическую среду. Их назначение конкретизировать полученное представление о результативности поведения субъектов хозяйствования в рамках количественного анализа. Такой анализ необходимо проводить одновременно с количественной оценкой рассмотренных выше показателей.

В частности, значения рассмотренных выше параметров будут варьироваться (различаться) в зависимости от назначения выпускаемой продукции видов деятельности, определяющих содержание процесса производства выпускаемой продукции применяемых при этом технологий. Следовательно, сила реакции на внешнюю динамику будет различной для производств, выпускающих конечную и промежуточную.

Далее рассмотрим характеристику основных показателей, относимых к II группе. Поскольку целью нашего анализа на данном этапе является определение степени приспособляемости (адаптивности) анализируемых субъектов хозяйствования к формируемой рыночной среде, то представляется целесообразным провести такой анализ не только в разрезе рынков сбыта выпускаемой продукции, но и рынков закупок промежуточной продукции, используемой для производства конечной продукции. И такая комплексность в оценке рынков, с нашей точки зрения, обусловлена наследуемыми особенностями в развитии промышленного производства. Объем реализованной продукции сигнализирует о ее востребованности на рынке. При этом важной характеристикой, оттеняющей продаваемость выпускаемой продукции, является ее соотношение с объемом производства и величиной сытовых запасов.

Структура рынков сбыта сигнализирует о территориально-отраслевой востребованности выпускаемой продукции. Важным индикатором приспособленности к формируемой рыночной среде является величина издержек (затрат) сбыта продукции. Данный показатель наряду с уровнем транзакционных издержек сигнализирует об эффективности функционирования сытовой системы субъекта производства. Оценку затратности сбыта следует проводить постатейно, выделяя элементы затрат, обусловленные физическим перемещением сбытовой продукции и элементы затрат, возникающие при продвижении продукции к потребителю. Сюда также следует отнести и транзакционные издержки, которые относятся к качественным индикаторам и будут рассмотрены отдельно.

Важным маркетинговым индикатором адаптивности субъекта хозяйствования к меняющейся рыночной среде является коэффициент рыночной интегрированности выпускаемой продукции. В основе его расчета

лежит определение доли оцениваемого субъекта на данном рынке сбыта выпускаемой им продукции $\Delta CП(R)$ в сопоставлении с числом других субъектов производства, реализующих продукцию на данном рынке.

Один из наиболее известных методов расчета коэффициента рыночной интегрированности осуществляется по методике Херфиндаля-Хиршмана [4, с. 141]:

$$КПН = \sum_{i=1}^n \Delta^2 i, \quad (3)$$

где Δi – доля, занимаемая оцениваемым субъектом на данном рынке; i – число конкурирующих субъектов, поставляющих аналогичную продукцию. Доля, занимаемая оцениваемым субъектом на данном рынке, рассчитывается по формуле:

$$\Delta C_{iП} = \frac{\text{объем продаж продукции оцениваемого субъекта}}{\text{суммарный объем продаж данной продукции на данном рынке всеми поставщиками}}. \quad (4)$$

Коэффициент рыночной интегрированности может принимать значения от 0 до 1 (если рассчитывать в абсолютных значениях) и от 0 до 10 000, если рассчитывать рыночную долю в %. Чем выше значение коэффициента, тем выше концентрация оцениваемого субъекта на данном рынке. Таким образом, с помощью данного показателя можно отслеживать динамику изменения присутствия хозяйствующего субъекта на данном рынке.

Количество потребителей выпускаемой продукции также является важным индикатором адаптивности оцениваемого субъекта в рыночной среде. Изменение числа потребителей, взятое за период, в 5 и более лет в сопоставлении с динамикой объемов продаж свидетельствует о наметившихся тенденциях в развитии потребительских предпочтений в отношении выпускаемой продукции. Индикаторы, сигнализирующие об адаптивности оцениваемого субъекта производства со стороны формируемого рынка закупок (рынка промежуточной продукции) включают два показателя. Определение доли данного рынка закупок в общей системе поставок промежуточной продукции (определяется степень зависимости оцениваемого субъекта от сложившихся производственно-кооперационных зависимостей, конкретизируя их в территориально-отраслевом разрезе). Вторым таким показателем является количество поставщиков промежуточной продукции. Значение данного показателя необходимо сопоставлять с общим количеством поставщиков конкретных видов промежуточной продукции, присутствующих в анализируемом периоде на выделенных рынках закупок. Такое сопоставление важно с точки зрения степени влияния рыночных механизмов и конкуренции среди поставщиков на возможности выбора оцениваемого субъекта.

Показатели количественной составляющей, при всей их важности, не могут дать полную картину рыночной адаптивности предприятия без учета его качественных характеристик. Определение типа рынка сбыта, связано с отраслевой принадлежностью потребителей выпускаемой оцениваемым субъектом продукции. В этом отношении могут иметь место качественные характеристики рынков сбыта для выпускаемой продукции:

- горизонтальный рынок сбыта, когда потребители продукции распределены горизонтально, т.е. относятся к разным отраслям;
- вертикальный рынок, когда потребители относятся к одной отрасли. В большей мере это имеет отношение к изготовителям промежуточной продукции;
- смешанный рынок сбыта, когда имеют место элементы вертикального и горизонтального размещения потребителя.

Наибольшие преимущества подстроиться к меняющейся рыночной динамике предоставляет вертикальный рынок сбыта. В то же время в рамках вертикального рынка возможности роста для субъекта хозяйствования в условиях развития современных тенденция в организации производства и перехода информационной экономике ограничены. Важнейшим из включенных в число качественных индикаторов встроенности субъекта хозяйствования в формируемую систему товарных рынков является характеристики его распределительной системы. При этом необходимо определить используемые уровни распределения и формы распределения выпускаемой продукции. Важной характеристикой системы распределения является длина привлекаемого канала распределения «L» и его ширина – «S». Увеличение длины (уровней распределения) ведет к росту сбытовых издержек и возрастанию цены продукции, поставленной конечному потребителю. Ширина канала распределения, напротив, – это своего рода сбыт по горизонтали с максимальным охватом рынка сбыта в территориально-отраслевом разрезе. Поэтому при характеристике каналов распределения необходимо обращать внимание на обеспечение выражения:

$$L_{к.р.} \leq 3/4 S'_{к.р.} \quad (5)$$

Важной составляющей, характеризующей качество системы распределения, являются отношения между его участниками в каналах распределения.

В качестве распределительных систем, применяемых при реализации продукции, используются дилерские сети (продажа конечному потребителю осуществляется через независимую (оптовую) фирму, которой передается право собственности на поставляемую продукцию и которая оказывает весь комплекс сервиса для ее потребителя). Принципиальным положением при формировании дилерских сетей является ориентация на конечного потребителя, т.е. дилеры не рассматриваются как конечные потребители.

Изготовитель, заинтересованный в долгосрочном присутствии на рынке начинает с идентификации всех потенциальных потребителей своей продукции на данном рынке и лишь после этого переходит к построению на нем дилерских сетей и их территориальной привязке к потребителям.

Горизонтальный тип рынка сбыта является достаточно издержкоемким, т.е. транзакционные (распределительные) издержки возрастают в большей мере, чем доход. Важным фактором их снижения является ограничение числа прямых контактов с самими изготовителями конечной продукции. Отсюда появляется необходимость в выделении еще одного уровня в системе распределения: создание фирмы-дистрибьютора продукции изготовителя, который формирует дилерскую сеть [5, с. 99].

Завершает предлагаемую качественную оценку адаптивности субъекта производства в изменяющейся внешней среде анализ маркетинга на предприятии. И такой анализ должен включать:

- определение модели применения концепции маркетинга;
- оценку выполняемых маркетинговых функций и инструментов;
- определение формы организации маркетинга;
- определение места и роли маркетинга в управлении производством;
- оценку схемы (технологии) принятия маркетинговых решений.

Для проведения всестороннего анализа применения маркетинга к оцениваемым субъектам необходимо изучение действующей системы управления его хозяйственной деятельностью. При этом достигается определение степени соответствия (адаптивности) функционирующей системы управления и ее оргструктуры происходящим изменениям, связанным с рыночной трансформацией их деятельности, турбулентностью внешней среды. Такой анализ возможен в рамках проведения управленческой диагностики функционирующей системы управления.

Управленческая диагностика рассматривается как деятельность, направленная на выявление, анализ и оценку проблем развития и повышения эффективности системы управления конкретным субъектом производства. В процессе диагностики устанавливается несоответствие, возникающее между сложившейся (функционирующей) оргструктурой управления, ориентацией производства, внешней средой и самим процессом управления (выполняемыми функциями) и их структурным отражением, выявляются те элементы организационной структуры, в отношении которых необходимо и возможно проведение мер по усовершенствованию. Причем исходной предпосылкой при проведении управленческой диагностики является положение о ключевой роли упорядочения связей между структурными элементами системы управления в процессе управления.

Управленческая диагностика организационной структуры управления промышленного предприятия может быть реализована в два этапа.

На первом этапе представляется необходимым проведение идентификации типа (вида) оргструктуры, наследуемой от прежней системы управления.

На втором этапе устанавливается степень ее адекватности (соответствия) изменениям, обусловленным переориентацией производства на потребности потребителя. Определение типа организационного построения структуры управления основывается на анализе взаимоподчиненности элементов структуры и наличие между ними совокупности взаимосвязей.

На втором этапе определяется содержание выполняемых маркетинговых функций и участие в их выполнении структурных подразделений действующей структуры управления. Для чего составляется бинарная матрица распределения функций, процедур и операций маркетинга в оргструктуре предприятия. В такой матрице регистрируются только факты участия или неучастия данного структурного подразделения в выполнении той или иной функции, процедуры или операции. В общем виде матрица распределения функций, процедур и операций в оргструктуре предприятия представляет собой матрицу, в наименовании столбцов которой отражен перечень всех работ, процедур и операций. На пересечении столбцов и строк с помощью установленных символов указывается факт участия структурного подразделения в выполнении той или иной функции рутинизированной работы или операции. Совместив определяемые новым форматом содержания маркетинга по уровням управления на оргструктуру предприятия, мы сможем оценить степень ее соответствия концептуальной роли маркетинга в управлении промышленным производством.

В итоге, обобщив полученную количественную и качественную оценку по всем основным направлениям рыночной деятельности субъекта промышленного производства, можно диагностировать детерминанты его

рыночного развития. А это, в свою очередь, является необходимым подготовительным этапом для выработки наиболее адресных решений, направленных на ускорение процессов рыночной модернизации в промышленности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Статистический ежегодник. Республика Беларусь.— Мн., 2005
2. Промышленность Республики Беларусь. Статистический сборник.— Мн., 2005.
3. Промышленность Республики Беларусь. Статистический сборник.— Мн., 2003.
4. Полов Е.В. Рыночный потенциал предприятия.— М.: Экономика.— 559 с.
5. Эрроу К. Информация и экономическое поведение/ Вопросы экономики.— 1995.— № 5.— С. 98–107.

РЫНОК МИНСКИХ КВАРТИР: ОСЕНЬ 2005 ГОДА

Н.Ю. Трифонов, председатель Белорусского общества оценщиков (БОО)
В.Е. Воробаев, действительный член БОО

Настоящая статья представляет собой квартальный аналитический обзор рынка купли-продажи минских квартир в рамках исследования, проводимого под эгидой общественного объединения «Белорусское общество оценщиков» (БОО), начиная с 1999 года. В статье используются результаты, основанные на базе данных за октябрь 2005 года. Основным итогом прошедшего квартала является продолжение роста квартирного индекса БОО вплоть до значений, наибольших за весь период исследования. Падение цен с последующей стабилизацией в 2000 году сменилось ростом до рекордных за все время наблюдения высот с темпом, сезонно уменьшающемся с нынешней весны.

1. Квартирный индекс БОО растет все медленнее

Квартирный индекс БОО [1] (цена квадратного метра общей площади квартир в долларах США по всему объему предложения) этой осенью продолжал расти и в октябре достиг наивысшего за время наблюдения уровня. Поквартальная динамика квартирного индекса БОО за последних пять лет приведена в таблице 1.

Таблица 1

Динамика квартирного индекса БОО (2001-2005)

Месяц исследования	Январь 2001	Апрель 2001	Июль 2001	Октябрь 2001	Январь 2002	Апрель 2002	Июль 2002	Октябрь 2002	Январь 2002	Апрель 2002	Июль 2002
Квартирный индекс БОО, USD	306,1	305,9	306,3	324,3	346,9	359,4	366,9	393,9	418,4	427,4	448,3
Изменение к прошлому периоду	11,2	-0,2	0,4	18,0	22,6	12,5	7,5	27,0	24,5	9,0	20,9
	3,8%	-0,1%	0,1%	5,9%	7,0%	3,6%	2,1%	7,4%	6,2%	2,2%	4,9%

Месяц исследования	Октябрь 2002	Январь 2004	Апрель 2004	Июль 2004	Октябрь 2004	Январь 2005	Апрель 2005	Июль 2005	Октябрь 2005
Квартирный индекс БОО, USD	502,4	564,2	630,6	635,4	670,7	730,90	839,60	933,90	993,19
Изменение к прошлому периоду	54,1	61,8	66,4	4,8	35,3	60,20	108,70	94,30	59,29
	12,1%	12,3%	11,8%	0,8%	5,6%	9,0%	14,9%	11,2%	6,3%

Видно, что тенденция сезонного уменьшения темпа изменения квартирного индекса в весенне-летний период сохранялась до 2004 года, позже минимум прироста стал наблюдаться в летне-осенний период. С осени 2004 года квартирный индекс БОО стал набирать темп роста, достигнув своего пика весной нынешнего года (14,9%). Летом темп роста квартирного индекса БОО начал снижаться (11,2%) и еще более уменьшился в рассматриваемом квартале. В октябре темп роста уже составлял 6,3% по отношению к прошлому периоду [2].

Более наглядно сезонный характер изменений квартирного индекса БОО отражен на рисунке 1. Исходя из вышеотмеченного, можно предположить, что замедление темпов роста квартирного индекса БОО, регистрируемое последние полгода, носит сезонный характер.