

**ТРУДЫ  
ВОЛЬНОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
ОБЩЕСТВА  
РОССИИ**



**ТОМ СТО ВОСЕМЬДЕСЯТ ВОСЬМОЙ**

2014

**ТРУДЫ  
ВОЛЬНОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
ОБЩЕСТВА  
РОССИИ**



**ИЗДАЕТСЯ  
с 1766 г.**



Вольное экономическое общество России

Научные труды ВЭО России

**СБОРНИК  
научных статей**



МОСКВА  
2014

*По решению Президиума Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации, «Научные труды Вольного экономического общества России» включены в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.*

**ISBN 978-5-94160-166-0**  
**ISSN 2072-2060**

© Вольное экономическое общество России,  
2014

## К ЧИТАТЕЛЮ

Мне доставляет особое удовольствие представить вниманию самого широкого круга экономической общественности 188-й том «Научных трудов Вольного экономического общества России», подготовленный совместно с кафедрой «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации при поддержке кафедры «Маркетинг» «МАТИ – Российского государственного технологического университета имени К.Э. Циолковского».

Настоящий том включает в себя статьи участников II Международной научно-практической конференции «Маркетинг России» и научно-практического круглого стола «Маркетинг и современность».

Представленные работы посвящены развитию современного рынка; управлению инновационной, инвестиционной и международной деятельностью; развитию экономики региона и отрасли; исследованию путей инновационного развития экономики; организации, планированию и управлению в отраслях и сферах; выявлению роли информационных технологий в управлении развитием общества.

Авторы сборника не придерживаются единых взглядов в процессе анализа формирующейся российской экономики, что позволяет всесторонне рассмотреть самый широкий спектр вопросов теории и практики развития национальной модели маркетинга.

Широкая палитра научных взглядов российских ученых, представленная в предлагаемом сборнике, позволяет выявить наиболее востребованные и перспективные пути совершенствования отечественной экономики и сформировать предпосылки для ее инновационного и устойчивого развития в перспективе.

***Г.Х. Попов***

*Президент Вольного*

*экономического общества России*

*доктор экономических наук, профессор*



## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Г.Х. ПОПОВ**

Главный редактор, президент Вольного экономического общества России, президент Международного союза экономистов, доктор экономических наук, профессор

**И.В. ВОРОНОВА**

Член Президиума Вольного экономического общества России, генеральный советник Международного Союза экономистов, кандидат экономических наук, профессор

**Р.С. ГОЛОВ**

Член Правления Вольного экономического общества России, Директор Института менеджмента, экономики и социальных технологий МАТИ, доктор экономических наук, профессор

**В.В. ИВАНТЕР**

Член Президиума Вольного экономического общества России, директор Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, академик РАН, доктор экономических наук, профессор

**С.В. КАРПОВА**

Заведующий кафедрой «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве РФ, доктор экономических наук, профессор

**В.Н. КРАСИЛЬНИКОВ**

Руководитель издания, первый вице-президент Вольного экономического общества России, академик РАЕН, доктор экономики и менеджмента, кандидат экономических наук, профессор

**Р.И. ПЛОТНИКОВА**

Член Президиума Вольного экономического общества России, генеральный советник Международного Союза экономистов, заслуженный экономист Российской Федерации, профессор

**В.А. РАЕВСКИЙ**

Член Президиума Вольного экономического общества России, советник Международного консультативно-правового центра по налогообложению, доктор экономических наук, профессор

**М.А. РАТНИКОВА**

Член Президиума Вольного экономического общества России, директор Международного Союза экономистов

**Ю.В. ЯКУТИН**

Вице-президент Вольного экономического общества России, научный руководитель ЗАО «Издательский дом “Экономическая газета”», заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА</b>	
<b>О.А. БАЮК, И.Е. ДЕНЕЖКИНА, С.А. ЗАДАДАЕВ</b> Применение многокритериальной оптимизации для принятия маркетинговых решений	12
<b>А. П. КАРАСЕВ</b> Методика разработки модели жизненного стиля потребителей	16
<b>В.Н. РУСИН, И.В. РОЖКОВ</b> Трансформация методов ценообразования: от стоимости товаров к его значимости	22
<b>В.В. ТАРАБРИН</b> Концепция собственности отсутствующих лиц Торстейна Веблена: социально-философский аспект	27
<b>Б.Г. ХАИРОВ</b> Маркетинг взаимодействия при экстраполяции и интерполяции властных и предпринимательских структур лесопромышленного комплекса	31
<b>Д.А. ХАЛИЛОВА</b> Эффективность брендинга в современных условиях	38
<b>РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ</b>	
<b>С.В. КАРПОВА, И.С. ЗАХАРОВ</b> Направления маркетинговой стратегии развития территории	43
<b>Н.В. КАЗАКОВА</b> Анализ инвестиционной привлекательности Московской области	51
<b>Р.Ю. СТЫЦЮК, О.А. АРТЕМЬЕВА, Я.Б. МОТАГАЛИ</b> Перспективы развития маркетинга культурной регенерации территорий	57
<b>А.В. УСАЧЁВ</b> Вероятностный метод прогнозирования потребительского отклика рассылочных кампаний методами кластерного анализа	62
<b>Ю.Н. ШЕДЬКО</b> Параллели устойчивого развития и экономического роста в регионе: влияние внутреннего спроса	67
<b>РАЗДЕЛ III. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ</b>	
<b>Я.Н. АБРАМОВ</b> Особенности сбытовой деятельности транснациональных банков	77
<b>А.А. АНДРИЯНОВА, С.Л. БАЛОВА</b> Влияние бренда на потребителей рынка банковских услуг	81
<b>Т. А. ЖУЖУЕВ, А.А. КАРАВАЕВА</b> Определение понятия финансового продукта	87
<b>С.Н. ЗЕМЛЯК</b> Управление партнерскими связями на рынке банковских услуг	92

<b>Д.В. ТЮРИН, Е.В. ЗОЛОТАРЕВА</b> Специфика проведения маркетингового аудита на российском рынке	97
<b>М.А. КАЛИНИНА, С.С. АКОПЯН</b> Модели потребительского поведения на финансовых рынках	102
<b>С.В. КАРПОВА, М.М. СИНЕЛЬЩИКОВ</b> Инновационные направления в развитии банков	109
<b>В.М. КОМАРОВ, Д.А. МОИСЕЕНКО</b> Инновации современных финансовых организаций	116
<b>Е.А. МЕЙЛЬМАН</b> Механизмы рекламного воздействия на потребителя финансового продукта	121
<b>А.Э.НОВИКОВА, Н.П.КОЗЛОВА</b> Влияние имиджа на конкурентное положение финансовой организации	127
<b>Т.П. РОЗАНОВА, Ю.Н. ИВАНОВА</b> Конкурентные преимущества банка: как их эффективно использовать?	133
<b>В.Г. СКУЛЬСКИЙ</b> Управление взаимоотношениями с потребителями на рынке инвестиционных услуг	139
<b>К. К. ТЕРЧАНЯН</b> Умирает ли реклама в банковском секторе в современной России?	144
<b>А.О. ТИХОМИРОВ</b> Современные инструменты интернет-маркетинга в российской банковской сфере и опыт их применения	151
<b>Х.Н. ХОАНГ</b> Популярные и эффективные маркетинговые коммуникации в банковской сфере	156
<b>РАЗДЕЛ IV. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ</b>	
<b>С.П. АЗАРОВА</b> Форсайт как инструмент стратегического маркетинга	163
<b>Л.Е. ГРЯЗЕВА</b> Продвижение инноваций	175
<b>Ю.О. ИВАНОВА</b> Инновационный подход к формированию маркетинговых коммуникаций в вузах	180
<b>Т.А. ИСКЯНДЕРОВА, И.Н. НОВОКУПОВА, Ю.И. МАРУНЯК</b> Возможности маркетингового взаимодействия организаций в системах управления производством и сбытом инноваций	187
<b>Л.Т. КИЯЩЕНКО, О.А. ЛАПШОВА, А.В. НЕГРЕЙ</b> Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности	192
<b>О.Н. ПАНКОВА, Н.П. КОЗЛОВА</b> Цифровой маркетинг: новый вызов для компаний	197
<b>О.В. КОЛЕСНИКОВА</b> Формирование инновационных функциональных продуктов питания	202



<b>В.М. КОМАРОВ</b> Инновации и устойчивое развитие сервисных предприятий	208
<b>И.М. СИНЯЕВА</b> Влияние факторов гиперсвязанности бизнеса на развитие коммерческой системы интеллектуального продукта	214
<b>РАЗДЕЛ V. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	
<b>М.М. БОЛОГОВА, А.С. БУЛЫГИНА</b> Тенденции развития и перспективы event-маркетинга для российского рынка товаров класса «люкс»	220
<b>И.В. ГЕРАЩЕНКО</b> Основные этапы формирования маркетинговой стратегии персонала	225
<b>И.Е. ДЕНЕЖКИНА, О.Е. ПЫРКИНА, А.Ю. ЮДАНОВ</b> Уклонение от налогов: модель процесса и рецепты подавления	230
<b>С.В. ЗЕМЛЯК, П.И. БОРИСЕВИЧ, К.В. ШУЛЬМАН</b> Концептуальные основы использования франчайзинга в управлении конкурентоспособностью организации	240
<b>Ю.О. ИВАНОВА, Р.Ю. СТЫЦЮК</b> Особенности влияния имиджа вуза на качество и эффективность учебного процесса	245
<b>А.Э. КОЗЛОВ</b> Особенности формирования маркетинговой информации в ГУ МВД России по г. Москве	250
<b>Н.П. КОЗЛОВА</b> Соотношение понятий «социально ответственный бизнес» и «социальный маркетинг»	258
<b>В.М. КОМАРОВ, В.С. СЛАВЯНСКАЯ</b> Бренд как инструмент завоевания лидерства на рынке	264
<b>Т.В. КОРЯКИНА, Н.Н. ЗЮЗИНА</b> Управление маркетингом образовательного учреждения	269
<b>И.А. ЛОМАКО, Н.П. КОЗЛОВА</b> SWOT-анализ деятельности страховых компаний на современном этапе развития	277
<b>Т.А. МИХАЙЛЕНКО</b> Проблемы выбора и продвижения продуктов программного обеспечения на российском B2B рынке	283
<b>Е.В. ПАВЛОВА</b> Практическая оценка надежности партнеров по бизнесу и ее учет в расчете цены за товар и услуги	291
<b>В.В. ПАНЮКОВА</b> Принципы обеспечения безопасности логистических процессов в торговле	297
<b>Н.В. РЕБРИКОВА</b> Маркетинговые технологии в сфере торговли	302

<b>О.В. РОЖНОВА, С.Г. ФЕДОРЧУКОВА</b> Использование маркетинговых технологий в процессе формирования финансовой и управленческой отчетности предприятий	307
<b>О.Н. РОМАНЕНКОВА, Д.А. ЖИЛЬЦОВ</b> Направления совершенствования маркетинго-логистического управления в системах товарного распределения	311
<b>Ю.А. РОМАНОВА, А.О. ЕГОРЕНКО</b> Управление качеством как основа стратегии конкурентоспособности	317
<b>Е.С. СЕМЕНОВА</b> Основные методы формирования имиджа фармацевтической организации	327
<b>В.В. СИНЯЕВ</b> Специфика аутсорсинга как ключевого ресурса маркетинга в сфере страховых услуг	331
<b>О.А. АРТЕМЬЕВА, Р.Ю. СТЫЦЮК, И.В. РОЖКОВ</b> Особенности развития бизнес-инкубаторов в зарубежных университетах	337
<b>Т.М. ТОКЖУМАНОВ</b> Использование инструментов маркетинга в поддержании конкурентоспособности высшего учебного заведения	343
<b>А.И. ШИРОКОВА</b> Применение принципов концепции маркетинга взаимоотношений на предприятиях розничной торговли в России в текущих экономических условиях	349
<b>А.Н. ШТЕЙН</b> Ключевые факторы продвижения авиационной техники на зарубежных рынках	356
<b>Е.А. ЯРЦЕВА</b> Позиционирование нового лекарственного препарата на национальном рынке	361
<b>РАЗДЕЛ VI. ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ</b>	
<b>С.Л. БАЛОВА</b> Использование рекламы как основного элемента продвижения товара на конкурентных рынках	368
<b>И.В. ГЕРАЩЕНКО, Р.Ю. СТЫЦЮК</b> Направления развития HR-маркетинга в Российской Федерации	373
<b>Д.Н. ЕРМАКОВ</b> Маркетинговая стратегия клиники косметологической медицины «Сандра»	378
<b>И.К. ЗАХАРЕНКО</b> Развитие торгово-логистических комплексов России	387
<b>Е.Е. КУЗЬМИНА</b> Современное состояние и проблемы развития маркетинга в высшей школе	394
<b>А.Г. МИХАЙЛОВА</b> Мировой и российский рынок рекламы. Пути развития	401

<b>Л.С. МОРЕВА</b> Современные аспекты маркетинга туризма	408
<b>А.О. ПЕТРОВА</b> Построение стратегии маркетинга на основе долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами	416
<b>В.Н. РУСИН</b> Ценность товара и услуги: классификация и метод ценообразования	420
<b>Н.Ф. СОЛДАТОВА, А.А. УКОЛОВА</b> Трансформация потребительского сектора экономики: некоторые итоги	426
<b>Е.М. ЧАЛКОВА</b> Категорийный менеджмент как резерв эффективного маркетинга компании ZOLLA	432
<b>РАЗДЕЛ VII. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ</b>	
<b>О.А. АРТЕМЬЕВА, Д.Д. ЛЕВИНА</b> Проблемы продвижения интернет-эквайринга в России	437
<b>А.И. БАТИЩЕВА</b> Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций в банковской сфере	442
<b>Н.А. ЛУКЬЯНЕНКО</b> Эффективные инструменты современного интернет-маркетолога	447
<b>Е.А. МОРОЗОВА</b> Управление моделью совершенствования инновационной политики организации на рынке ИТ-услуг	452
<b>И.П. ПОСТОВАЛОВА</b> Метод и реализующие его алгоритмы сетевого планирования в маркетинговых исследованиях	457
<b>И.В. РОЖКОВ</b> Требования к формированию и использованию маркетинговой информации	463
<b>В.В. СИНЯЕВ, Е.А. МОРОЗОВА</b> Интегрированная система маркетинга на рынке ИТ-услуг	470
<b>П.В. ТРИФОНОВ, М.А. ЛЕОНОВА</b> Анализ факторов влияния на развитие электронной коммерции в России	475
<b>Р.З. ШИДОВ</b> Продвижение банковских продуктов в социальных сетях	480

## РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

---

### ПРИМЕНЕНИЕ МНОГОКРИТЕРИАЛЬНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

### IMPLEMENTATION OF MULTI-OBJECTIVE OPTIMIZATION FOR MARKETING SOLUTIONS

**О.А. БАЮК**, канд. техн. наук, доцент

**И.Е. ДЕНЕЖКИНА**, канд. техн. наук, доцент, зав. кафедрой

**С.А. ЗАДАДАЕВ**, канд. физ.-мат. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**О. ВАУК**, Ph.D, associate professor

**I. DENEZHKINA**, Ph.D, associate professor, head of department

**S. ZADADAEV**, Ph.D, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье предложен алгоритм оценки стоимости различных объектов, основанный на сравнительном подходе и использующий ранжирование по Парето. Программная реализация алгоритма выполнена на алгоритмическом языке ФОРТРАН-90. Разработанное программное обеспечение опробовано на примере оценки подмосковных земельных участков.

#### **Abstract**

This paper proposes an algorithm for estimating the cost of real estate, based on the comparative approach and using the Pareto ranking method. Program implementation of the algorithm is executed in the algorithmic language FORTRAN-90. The developed software was tested while assessing real estate in the Moscow Region.

**Ключевые слова:** сравнительный подход; многокритериальная оптимизация; ранжирование по Парето; ценообразующие факторы; предпочтения.

---

**Keywords:** comparative approach, multi-objective optimization, Pareto ranking, price-determining factors; preference.

Маркетинг невозможен без адекватной оценки объектов, которые предлагаются потенциальным потребителям. При оценке недвижимости необходимо учитывать множество параметров, которые, как правило, делают оцениваемые объекты несравнимыми в традиционном понимании. На их стоимость влияют различные показатели, которые будем называть ценообразующими факторами. Формирование стоимости нового объекта (товара), поступившего на рынок, является сложной задачей, т.к. это неизвестная функция множества ценообразующих факторов. Эту задачу можно рассматривать как задачу многокритериальной оптимизации.

В статье авторов [1] было предложено для решения подобной задачи использовать ранжирование по Парето в сочетании с методом взаимных уступок. В предлагаемой работе авторы излагают иной алгоритм, учитывающий, что метод взаимных уступок неприменим, когда некоторые ценообразующие факторы являются не количественными, а качественными.

Метод ранжирования по Парето изложен и теоретически обоснован в монографии [2]. Для факторизации (разбиения на классы эквивалентностей) множества объектов сериации  $\Omega$  поступим следующим образом. Пусть  $i := 1$ ;  $\Omega_i := \Omega$ . Из множества  $\Omega_i$  выбираются все элементы, для которых в этом множестве нет предпочтительных (лучших), обозначим множество указанных элементов  $X_i$ :  $\Omega_{i+1} := \Omega_i \setminus X_i$ ,  $i := i + 1$ . Если  $\Omega_{i+1} \neq \emptyset$ , повторяем операцию. Через конечное число шагов мы выделим все группы несравнимых между собой элементов, для которых не нашлось более предпочтительного из старших классов.

Переходя к изложению алгоритма оценки стоимости, введем следующие обозначения. Пусть  $z_1, z_2, \dots, z_n$  объекты, стоимости  $c_1, c_2, \dots, c_n$ , которых

известны; каждый объект характеризуется  $m$  показателями  $z_k = (z_{k1}, z_{k2}, \dots, z_{km})$ ,  $k = \overline{1, n}$ . Обозначим  $z_0$  оцениваемый объект, причем  $z_0 = (z_{01}, z_{02}, \dots, z_{0m})$ , стоимость которого неизвестна и подлежит оценке.

Сформируем следующий алгоритм оценивания:

1. Формируется массив исходных данных, содержащий оцениваемый объект и аналогичные объекты, для которых известны цены, по которым они были проданы.

2. Выполняется ранжирование по Парето.

3. В результате определяются класс эквивалентности объектов, несравнимых с  $z_0$ , множество  $W^*$  аналогичных объектов, все показатели которых не хуже, чем у оцениваемого объекта  $z_0$  и множество  $W_*$  аналогичных объектов, все показатели которых не лучше, чем у  $z_0$ . В первом множестве  $W^*$  выбирается объект  $z^*$  с наименьшей стоимостью  $c^*$ , а из второго  $W_*$  - объект  $z_*$  с наибольшей стоимостью  $c_*$ . Указанные значения стоимостей являются границами интервала, которому принадлежит стоимость оцениваемого объекта.

5. Из массива аналогов исключаются все объекты, стоимости которых не принадлежат отрезку  $[c_*, c^*]$ .

6. Решается задача уточнения значения стоимости. Метод ее решения предложен С. В. Грибовским в [3].

Для  $i=1, \dots, m+1$ , и  $j=1, \dots, m$  вычисляются элементы матрицы  $Z$ :

$$\Delta z_{ij} = z_{0j} - z_{ij},$$

$$Z = \begin{pmatrix} 1 & -\Delta z_{11} & \dots & -\Delta z_{1m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & -\Delta z_{m1} & \dots & -\Delta z_{m+1,m} \end{pmatrix},$$

$\hat{c}_0$  – оценка стоимости объекта  $z_0$ ;  $\Delta C_j$  – вклад в стоимость единицы  $j$ -го ценообразующего фактора. При этом используются объекты, несравнимые с  $z_0$  (т. е. принадлежащие тому же классу эквивалентности).

Для определения  $\hat{c}_0$  необходимо решить систему линейных уравнений:

$$\begin{pmatrix} 1 & -\Delta z_{11} & \dots & -\Delta z_{1m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & -\Delta z_{m1} & \dots & -\Delta z_{m+1,m} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \hat{c}_0 \\ \Delta C_j \\ \vdots \\ \Delta C_j \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} c_1 \\ c_2 \\ \vdots \\ c_m \end{pmatrix}.$$

Решение этой системы уравнений определяется выражением:

$$\begin{pmatrix} \hat{c}_0 \\ \Delta C_j \\ \vdots \\ \Delta C_j \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 & -\Delta z_{11} & \dots & -\Delta z_{1m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & -\Delta z_{m1} & \dots & -\Delta z_{m+1,m} \end{pmatrix}^{-1} \begin{pmatrix} c_1 \\ c_2 \\ \vdots \\ c_m \end{pmatrix}.$$

Достоинствами предложенного алгоритма являются быстрдействие и неподверженность вычислительным погрешностям.

Алгоритм, реализованный в виде программы на языке FORTRAN-90, был применен для оценки загородных подмосковных земельных участков. Ценообразующими факторами при этом являлись: расстояние от МКАД, наличие водоема и расстояние до него, наличие водопровода, т.е. часть факторов являются качественными.

Программу можно использовать для оценки стоимостей объектов различной природы. Она позволяет не только получить оценку стоимости, но и встраивает оцениваемый объект в существующую базу. Таким образом, оценивается не только стоимость, но и «качество» объекта.

### Библиографический список

1 Баяк О. А., Денежкина И. Е., Зададаев С. А. Алгоритм оценки стоимости объектов недвижимости, использующий процедуру ранжирования по Парето. //Научные труды вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 407–412.

2 Баюк О. А., Браилов А.В., Денежкина И. Е., Зададаев С. А. Принятие финансовых решений в условиях сравнительной неопределенности. Монография. М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2014. – 106 с.

3 Грибовский С. В., Сивец С. А. Математические методы оценки стоимости недвижимого имущества. М.: Финансы и статистика, 2008. – 367 с.

**Контактная информация:**

8 (499) 277-21-23

idenezhkina@fa.ru

**МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ МОДЕЛИ ЖИЗНЕННОГО СТИЛЯ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**A CONSUMER'S LIFESTYLE MODEL DEVELOPMENT TECHNIQUE**

**А. П. КАРАСЕВ**, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал

**A.P. KARASYOV**, Ph.D., associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch

**Аннотация**

В статье предложена авторская методика разработки модели жизненного стиля потребителей на основе факторного и кластерного анализа. На основе результатов анкетирования проведена апробация данной методики и сформулированы рекомендации по ее дальнейшему совершенствованию.

**Abstract**

The paper suggests new author's technique for consumer's lifestyle model development. The model is based both on factor and cluster analysis. The suggested model has been tested on questionnaire survey kept by an author. Some hints related appliance of the technique also has been suggested.

**Ключевые слова:** жизненный стиль, сегментирование потребителей, факторный анализ, кластерный анализ.

**Keywords:** lifestyle, consumer segmentation, factor analysis, cluster analysis.



---

Одним из важнейших факторов, влияющих на принятие решения о покупке, является жизненный стиль потребителя. По мере увеличения уровня благосостояния населения России, роль цены при выборе товаров и услуг будет уменьшаться, а на первое место выйдут такие факторы, как мотивация и жизненный стиль.

Жизненный стиль – это образ жизни и использования ресурсов потребителя. Основные ресурсы потребителя, рассматриваемые в маркетинге – это деньги, время, информация.

Существует множество моделей, описывающих жизненный стиль потребителя. Наибольшую популярность приобрела модель VALS-2, предложенная в 1989 году Стэнфордским исследовательским институтом [1].

В соответствие с этой моделью все потребители были разделены на восемь групп по двум параметрам:

- количество ресурсов (небольшое, среднее или большое количество);
- основная жизненная ориентация (принцип, цель, действие).

Однако эта модель была разработана для американских потребителей, и при ее использовании в других странах возникают определенные сложности и проблемы. В связи с этим является актуальной адаптация моделей жизненного стиля потребителей, разработанных на Западе, для российских условий и разработка собственных моделей. Именно в этом и заключается цель данной статьи.

Для создания достоверной и эффективной модели жизненного стиля необходимо проведение «полевого» маркетингового исследования. В связи с этим автором статьи была разработана специальная анкета, состоящая из 28 вопросов. Основная часть анкеты (20 вопросов) представляет собой ряд психологических высказываний, при этом респонденты должны указать степень своего согласия с ними по десятибалльной шкале. Информацию о респонденте позволяют узнать вопросы об его поле и возрасте. Также в анкету

были включены шесть вопросов о самооценке количества собственных ресурсов и основной жизненной ориентации. Последний блок вопросов позволит сравнить полученную модель жизненного стиля с VALS и оценить их совместимость.

По данной анкете было опрошено 453 респондента разного пола и возраста. Разработка модели жизненного стиля осуществлялась при помощи таких методов многомерного статистического анализа, как факторный и кластерный анализ. Вначале при помощи факторного анализа вопросы основной части анкеты, рассматриваемые как признаки респондентов, были преобразованы в факторы. Для дальнейших расчетов использовались три наиболее важных фактора, описывающих наибольшую дисперсию.

После интерпретации отобранным факторам были присвоены следующие условные названия:

1. «Достижение статуса». Характеризует стремление потребителя покупать качественные, модные и уникальные вещи и демонстрировать их потребление окружающим.

2. «Здесь и сейчас». Такие люди напротив не думают о завтрашнем дне и потраченном времени. Однако они отличаются высокой коммуникабельностью.

3. «Русская душа». Консерваторы, патриоты, во многом сохранившие приверженность принципам советского времени.

По этим трем факторам была проведена кластеризация респондентов методом k-средних. Количество сегментов было задано равным пяти, что целесообразно для решения подобных задач [2].

Из сформированных пяти кластеров, только четыре можно интерпретировать как рыночные сегменты, обладающие определенным жизненным стилем. С целью описания для каждого кластера были рассчитаны демографические характеристики респондентов (пол и возраст) и дополнительные параметры по модели VALS.

---

Рассмотрим выделенные сегменты более подробно.

**Первый кластер (122 человека – 26,9%).**

Этот кластер очень трудно интерпретировать, поскольку все показатели на уровне нормы. Можно только отметить, что его представители более высоко оценивают свои информационные способности. Из расчетных факторов первый близок к нулю, остальные два имеют отрицательное значение, то есть эти потребители упорно не хотят воспринимать русский менталитет. Можно сказать, что данный кластер представляет собой «остаток» от сегментирования, и в него вошли те, кого нельзя четко подвести под определенные сегменты. Условно назовем его *«Антисовок»*.

**Второй кластер (46 человек – 10,2%).**

Здесь все жизненные мотивации ниже нормы, этим данный сегмент напоминает «выживающих» по модели VALS. Это подтверждают и низкие финансовые ресурсы. В основном его составляют мужчины с возрастом выше среднего. Хотя возможно, представители данного сегмента мало склонны к завышенной самооценке и более строго оценивают свои возможности. По факторам в большой минус «достижение статуса» и в плюс «здесь и сейчас». Как было указано выше, второй сегмент можно назвать *«Выживающие»*.

**Третий кластер (61 человек – 13,5%).**

По возрасту данный сегмент является наиболее «молодым». Ему не хватает всех ресурсов: не только финансовых, как предыдущей группе, но и временных и информационных. Мотивация на принципы и достижение цели низкая, зато присутствует высокая мотивация на эксперимент. Это подтверждает и анализ факторов, а именно очень высокое значение второго фактора – «здесь и сейчас». Обозначим сегмент как *«Молодые экспериментаторы»*.

**Четвертый кластер (100 человек – 22,1%).**

Это самый возрастной сегмент, который обладает высокими интеллектуальными способностями. Он четко ориентирован на достижение определенных целей в своей жизни. По факторам наблюдается очень интересная ситуация: в небольшой минус «достижение статуса» и «здесь и сейчас», напротив, в плюс «русская душа». Получается данный сегмент составляют такие своеобразные патриоты. Для четвертого сегмента хорошо подходит название *«Русская интеллигенция»*.

#### **Пятый кластер (124 человека – 27,3%).**

Состоит в основном из женщин, которые стараются успеть всего достичь в этой жизни. Так, все три жизненные ориентации выше нормы. Ресурсы «деньги» и «время» также в достатке. Если не принимать во внимание гипотезу, что это явно завышенная самооценка, то данный сегмент напоминает «интегрированных» по модели VALS. По факторам характерна высокая ориентация на «достижение статуса», и отчасти «русская душа». Получается сочетание двух различных характеров, которое можно обозначить как *«Интегрированные патриоты»*.

Безусловно, данный пример не является окончательным вариантом, а лишь свидетельствует о том, что исследования жизненного стиля потребителей нужно постоянно проводить. При этом не стоит обязательно ориентироваться на модель VALS. Вместо адаптации ее для российских условий гораздо более эффективным будет разработка собственных моделей, в том числе и по предложенной методике.

Для дальнейшего совершенствования модели жизненного стиля потребителей можно предложить следующее:

1. Увеличить количество признаков, используемых для сегментирования потребителей. Также необходим более тщательный подход к формированию списка признаков. Одним из главных критериев отбора признаков может служить максимальная дисперсия.

---

2. Отрицательное влияние на достоверность результатов исследования оказывает субъективность оценок респондентов, в том числе в связи с совершенно разным уровнем самооценки. Поэтому там, где для этого есть возможности (например, уровень дохода) следует использовать объективные показатели. В остальных случаях, чтобы снизить субъективность, целесообразно применение вопросов с косвенной формулировкой либо контрольных вопросов.

3. Возможно проведение дополнительных исследований поведения респондентов в отношении покупок и потребления определенных товаров и услуг. Это позволит провести более глубокую интерпретацию выделенных сегментов и лучше понять их особенности.

Таким образом, в статье была предложена методика разработки модели жизненного стиля потребителей на основе факторного и кластерного анализа. Проведена апробация данной методики на основе результатов «полевого» маркетингового исследования и сформулированы рекомендации по ее дальнейшему совершенствованию.

### **Библиографический список**

1 Карасев А. П. Исследование жизненного стиля потребителей в новых социально-экономических условиях. / Инновации, как фактор устойчивого развития: Монография. Ярославль.: Филиал ГОУ ВПО ВЗФЭИ в г. Ярославле, 2011. – 124 с.

2 Карасев А. П. Кластерный анализ и сегментирование рынка услуг сотовой связи. // Маркетинг. – 2009. – № 2 (105). – С. 103–115.

#### **Контактная информация:**

8 (4852) 72-51-68

ficher77@mail.ru

**ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ: ОТ  
СТОИМОСТИ ТОВАРОВ К ЕГО ЗНАЧИМОСТИ**

**TRANSFORMATION OF METHODS OF PRICING: FROM COST GOODS  
TO ITS IMPORTANCE**

**В.Н. РУСИН**, канд. техн. наук, доцент

**И.В. РОЖКОВ**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**V.N. RUSIN**, Ph.D, associate professor

**I.V. ROZHKOV**, Ph.D, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

Приведена классификация методов ценообразования, показана трансформация этих методов: от затратного, затем к рыночному, и, наконец, к ценностному. Для каждого метода названа его основа. Раскрыта роль цены в экономике реального сектора на микроуровне, макроуровне и показана всеобщность категории применительно к экономической системе. Миссия маркетинга и цены соответствует новым запросам общества.

**Abstact**

Classification of methods of pricing is given, transformation of these methods is shown: from expensive, then to market, and, at last, to the valuable. For each method its basis is called. The price role in economy of real sector at the microlevel, macrolevel is opened and generality of category in relation to economic system is shown. Mission of marketing and the price corresponds to new inquiries of society.

**Ключевые слова:** классификация, ценообразование, метод, затратный рыночный, ценностный, цена, роль, экономика, три, уровень, маркетинг, миссия.

**Keywords:** classification, pricing, method, expensive market, valuable, price, role, economy, three, level, marketing, mission.

---

Меновая стоимость товара и его потребительская стоимость или полезность между собой неразрывно связаны. Потребительская стоимость товара для покупателя определяет его ценность.

В трактовке своей теории стоимости К. Маркс утверждал, что объективной *основой цены является стоимость, основу определения которой составляет измерение трудовых затрат*. Однако, начиная с маржинализма, в цене стали выделять *ценность товара*.

Говоря о ценности товара, можно, конечно, сослаться на Альфреда Маршалла, который выдвинул тезис: человек не может создавать материальные ценности как таковые – он создает полезности. Его пример: «торговец перемещает материю (ткань), чтобы она была пригодна к употреблению, и столяр делает то же самое, перемещая деревянную доску, т.е. оба производят полезности. Согласимся, что они оба производят полезности, но характер труда у продавца и столяра совершенно разный, и нельзя забывать, что *основным условием создания потребительских свойств товара всегда остаётся труд*.

В настоящее время нивелировалась разница понятий «стоимость товара» и «цена товара», поскольку они стали равноценны. В обоих случаях имеется в виду, что *сейчас и стоимость товара и его цена выражают ту сумму денег, которая является ценой продажи этого товара*. Но возникает проблема значимости стоимости или цены при рассмотрении интересов общества.

В современном обществе, когда комфортную жизнь людей обеспечивает высокотехнологичная промышленность, происходит трансформация взглядов, как на деятельность фирм, так и на стоимость товаров. Эти изменения касаются оценки деятельности организаций с позиций общества, а что касается стоимости, то с позиций покупателей происходит смещение акцентов со стоимости товаров на их значимость при стремлении людей жить гармонично с окружающей средой.

*Методы ценообразования* – методы установления цен на товары и услуги с учетом факторов, характеризующих товар, рынок и конкуренцию. Классификация методов ценообразования приведена в табл. 1.

Таблица 1

## Классификация методов ценообразования

№ п/п	Обоснование методов	Наименование методов
1.	Теория стоимости товара (трудовая теория стоимости) и категория «рыночная цена»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Затратный</li> <li>• Рыночный</li> <li>• Ценностный</li> </ul>
2.	Ценовая политика предприятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Затратный</li> <li>• Рыночный</li> <li>• Экономический</li> </ul>
3.	Экономические или рыночные, а также административные принципы ценообразования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рыночный</li> <li>• Параметрический;</li> <li>• Нормативно-параметрический</li> </ul>

Разные группы методов ценообразования имеют и отличные друг от друга факторы обоснования, или основы метода, как показано в табл.2.

Таблица 2

## Факторы как основа разных методов ценообразования

Методы ценообразования	Факторы ценообразования
Затратный	внутрипроизводственные параметры фирмы, включая издержки
Рыночный	спрос на продукцию и цены конкурентов
Нормативно-параметрический	характеристики однородной продукции

Так, например, затратное ценообразование зиждется на внутрипроизводственных параметрах фирмы. Говоря о трансформации методов заметим следующее. В российской практике наиболее распространен этот метод, который доминировал ещё при плановой экономике. Но в рыночных условиях затратное ценообразование стало гибким, со скидками. Затем



---

появился рыночным методом или *ценообразованием с использованием маркетинга*.

Последовательное развитие экономики, а вместе с тем и платежеспособности населения привело к созданию стоимости товара, где за основу цены принята ценность товара.

**Ценностное ценообразование** ориентировано на то, что в предлагаемом изделии или продукте основой является потребительная стоимость, и цену товара определяет набор его полезных свойств и высокое качество. Заметим, что в условиях технического прогресса и революции в качестве товаров *наиболее существенные изменения претерпел именно ценностный метод ценообразования* он трансформировался в два уровня. Первый уровень – товары или услуги высокого качества; второй – товары или услуги с широким набором потребительских свойств (опций) и исключительно высокого качества и надёжности при пользовании.

Исключительно высока роль цены в рыночной экономике. Выделим товарный обмен – он выражают отношение собственности, состояние производительных сил и производственных отношений. Цены можно рассматривать как инструмент регулирования доходов.

На микроуровне использование цен напрямую воздействует на производство, распределение доходов и обмен. На макроэкономическом уровне цена связана с финансово-кредитной системой; денежным обращением; валютным курсом; инфляцией и налоговой системой. *Цены – отражение уровня и состояния экономики страны*, поскольку конкурентоспособность экономики, качество товаров и жизни людей, и т.п., вплоть до качества трудовых мигрантов в отдельном государстве – все это отражается в ценах.

Если проявляется *всеобщность категории цены – это рыночная экономика*, если нарушено проникновение цены во все сферы хозяйственной

*деятельности – это плановая экономика. Поэтому цена – один из наиболее существенных элементов экономической системы общества.*

В 1980-е годы в мировой экономике началась эра глобализации, экономической неопределённости и появилась модель «маркетинг 2.0».

В наши дни в развитых странах реализуется новая модель «маркетинг 3.0». Называется три причины, которые привели к ней [1]: первая – «Эра участия технологии и совместный маркетинг»; вторая – «Эра парадоксов глобализации экономики и культурный маркетинг»; и третья – «Эра творческого общества и духовный маркетинг». *«Сделать мир лучше, жизнь более комфортно, не забывать про духовные ценности, беречь окружающую среду, чтобы сохранять её экологически безопасной»* – вот миссия маркетинга 3.0. Современный маркетинг учитывает как роли и ценности своей компании (фирмы) в обществе, так и заботится о духовных запросах покупателя [3].

*«Отражать в товаре или услуге стремление к высокому качеству и комфорту жизни людей при гармонии с окружающей средой и природой»* – такова миссия цены в наши дни. Поэтому миссия цены дополняет миссию маркетинга 3.0.

### **Библиографический список**

1. Котлер Ф. и др. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. /Пер. с англ. М: Альпина бизнес букс, 2012.

2. Русин В. Н., Ртищев А. В. Ценообразование в современных условиях: методы исчисления базовой цены. // Вестник ВГНА. –2010. – №1. – С. 80–85.

3. Русин В. Н. Концепция современного этапа «Маркетинга 3.0» и тенденция развития сферы услуг. // Экономика. Бизнес. Банки. – 2013. – №4. – С. 100–112.

#### **Контактная информация:**

8 (903) 725-15-73

v.n.rusin@mail.ru

---

## КОНЦЕПЦИЯ СОБСТВЕННОСТИ ОТСУТСТВУЮЩИХ ЛИЦ ТОРСТЕЙНА ВЕБЛЕНА: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ

### SOCIAL-PHILOSOPHIC ANALYSIS OF THORSTEIN VEBLEN'S ABSENTEE OWNERSHIP CONCEPT

**В.В. ТАРАБРИН**, начальник Отдела развития международного сотрудничества  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**V.V. TARABRIN**, head of department of international cooperation development  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В данной статье анализируются и систематизируются взгляды американского мыслителя Торстейна Веблена на природу и легитимацию собственности.

#### **Abstract**

This article provides an analytic and systematic review of Thorstein Veblen's views on the origins and legitimation of.

**Ключевые слова:** собственность, присвоение, право, общество, экономика, государство.

**Key words:** property, acquisition, law, society, economy, state.

Торстейн Веблен принадлежит к числу мыслителей, чьи работы не привлекали особого внимания научной и широкой общественности, но произвели большой резонанс и завоевали большую популярность после его кончины. Веблен по большей части известен как экономист и социолог, осуществивший глубинный анализ современного ему социума и экономики и показавшего происходящие в них тектонические сдвиги. В том числе особое внимание им было уделено именно собственности, а именно серьезным подвижкам в понимании природы собственности, которые стали явными в силу развития корпораций и финансового рынка, в результате чего собственность

все чаще и чаще стала пониматься как право требования на доход, в частности на доход, произведенный трудом и способностями других лиц, и на аккумулированное знание либо технологию, которые, в конечном итоге, стали общей собственностью всего общества (речь идет об акционерных обществах, корпорациях).

Авторству Веблена принадлежит такое понятие как «естественное право собственности» (“natural right of ownership”). Оно основывается, как пишет Веблен, на мастерстве (“workmanship”) человека, который соединил свой труд с материальными объектами, в результате чего ценный объект был создан [1]. В силу данного права собственности собственник наделен правом распоряжения объектом его собственности посредством обмена в натуре. Собственник также может продать объект своей собственности за наличность либо через отсроченный платеж (кредит), а кроме того собственник может сдать объект собственности в аренду. В случае аренды право использования и извлечения полезных свойств из объекта аренды переходит к арендатору, в то время как usufruct остается у владельца в виде цепочки платежей за использование (аренду) объекта. Это самый простой пример «собственности отсутствующих лиц» (“absentee ownership”), возникающий в рамках теории естественного права собственности согласно принципам экономики ручного труда. Также можно привести и другой, чуть более сложный пример возникновения естественного права собственности, когда человек прикладывает свой труд и мастерство к материальным объектам, собственником которых не является, но тем самым не обращает конечный продукт в свою собственность. При этом возникает связь между собственником данных объектов и работником, выражающаяся в виде заработной платы за труд и мастерство. Таким образом, «собственность отсутствующих лиц» возникает в силу приложения труда и мастерства и трудового договора.

Именно в рамках двух приведенных примеров, – кредит и наемная рабочая сила, – подчеркивает Веблен, собственность отсутствующих лиц

---

проложила себе дорогу в индустриальную экономическую систему начала XX века и, в конечном итоге, стала доминировать и определять организацию самой экономической системы.

Однако в сложившейся к началу XX века системе собственности США был один чуждый теории естественных прав человека и не выводящийся и трудовой теории элемент. Дело в том, что собственность на природные ресурсы, такие как земли, поля, леса, месторождения полезных ископаемых и т.п. основывалась не на естественном праве, выводимом из применения труда, а на старинных феодальных привилегиях и держаниях, которые восходили к праву сильного и аннексии. Таким образом, владельцы вышеуказанных ресурсов являлись их собственниками не в силу того, что они произвели или обработали своим или наемным трудом эти ресурсы, а, как пишет Веблен, просто в силу того, что они ими владели. То есть в силу имевшего века ранее силового захвата этих земель, который впоследствии был легализован в силу закона либо в силу давности владения. Как уже ранее отмечалось, подобный порядок вещей совершенно противоречит принципу естественных прав человека и, по сути, является еще одним примером собственности отсутствующих лиц. Рост собственности отсутствующих лиц над естественным правом работника на продукт его труда наиболее ярко начал выражаться в торговле и связан был с ростом инвестиций. Причем инвестиций коммерческого характера, которые со временем стали столь распространены.

Однако с переходом к индустриальной экономике и машинному производству организация индустрии постепенно претерпела изменение, в результате которого инвестиции и собственность отсутствующих лиц стали основой производственной деятельности. Таким образом, собственность отсутствующих лиц стала правилом в организации производства, а инвестиции – формой собственности и контроля.

В ходе этого изменения произошло изменение взаимоотношений собственника и работников: от личного контакта и опоры на работников как на

базис производства, к имперсональной опоре отсутствующих собственников на инвестиции в основной капитал. Собственник превратился в управленца с основным интересом в виде доходов производства, ранее же интерес, скорее, был локализован на самом процессе производства и на работниках. В ходе же данного изменения производство – шахты, заводы и т.п. – стали бизнес-интересом (“going concern”), который стал оцениваться в зависимости от его возможностей по принесению дохода. В результате производство превратилось в коммерческое предприятие, а сам завод (фабрика и т.п.) стал бизнес-интересом оцененным по его способности приносить доход.

Однако, как можно оценить эту способность? Результат производственной деятельности составляет продукт производства, измеренный в категории цены, и именно этот продукт составляет основу доходов и является основой для капитализации бизнеса, т.к. доходы и капитализация измеряются в категориях цен. И именно владение (читай – собственность) на материалы и оборудование позволяет осуществить капитализацию. Однако сам факт собственности на материалы и оборудование не означает создание конечного продукта, равно как не создает доход. Но собственность дает право, на основании которого доход направляется к собственнику имущества. Таким образом формируется собственность отсутствующих лиц.

Анализ экономики и общества, осуществленный Вебленом, представляет крайний интерес для исследователей. К сожалению, основной корпус работ Веблена по сей день не переведен на русский язык.

### **Библиографический список**

1 Veblen Thorstein. Absentee Ownership and Business Enterprise in Recent Times: The Case of America. 1951.

**Контактная информация:**

8 (499) 943-99-65

tarabrin.v.v@gmail.com

---

## МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРИ ЭКСТРАПОЛЯЦИИ И ИНТЕРПОЛЯЦИИ ВЛАСТНЫХ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

### MARKETING INTERACTIONS IN EXTRAPOLATION AND INTERPOLATION IMPERIOUS AND ENTERPRISE LUMBER INDUSTRY STRUCTURE

**Б.Г. ХАИРОВ**, канд. техн. наук, доцент, заместитель директора  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Омский филиал

**B.G. KHAIROV**, Ph.D., associate professor, deputy director  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Omsk branch

#### **Аннотация**

В кризисных условиях организации выбирают экстраполяцию своей деятельности и отношения с контрагентами. Стандартные концепции маркетинга не позволяют адаптировать бизнес к сложившимся условиям в лесопромышленном комплексе России. Концепция маркетинга взаимодействия позволит организациям наряду с экстраполяцией в отношениях с контрагентами внедрить интерполяцию при планировании сотрудничества в форме многостороннего партнерства.

#### **Abstract**

In crisis conditions, organizations choose to extrapolate their activities and relationships with contractors. Standard marketing concept does not allow you to adapt the business to the prevailing conditions in the lumber industry of Russia. The concept of marketing interaction will allow organizations along with extrapolations in relations with contractors to implement the interpolation in the planning of cooperation in the form of multi-stakeholder partnerships.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, интерполяция, экстраполяция, концепция маркетинга взаимодействия, властные структуры; предпринимательские структуры.

**Keywords:** marketing analysis, interpolation, extrapolation, the marketing concept of interaction, the power structure; business structures.

В условиях глобализации структура экономики становится более сложной. Главным субъектом становятся мезоэкономические структуры – межотраслевые хозяйственные объединения, осуществляющие стратегическое управление технологическими цепями – от добычи сырья и разработки новой продукции до ее производства и оптовой или розничной на принципах экстраполяции. Главная особенность этих структур – трансформация отношений между их участниками на организационно-плановой, а не стихийно-рыночной основе [1]. Анализ и прогнозирование факторов окружающей среды являются необходимой задачей организации эффективного предпринимательства, поэтому цели маркетинговой деятельности тесно связаны с целями организации и способствуют достижению последних [2].

Стандартные модели рыночной координации и ценовой настройки, при которых каждое предприятие является обособленной и независимой производственной единицей экономически нецелесообразны в современных условиях. Если для отдельного предприятия процессы системного объединения, интеграции и диверсификации являются способом экономического роста и развития, то для общественного хозяйства в целом процессы интеграции и формирование интегрированных экономических структур выступают наиболее перспективным способом модернизации экономики [8].

Применение концепции маркетинга взаимодействия способствует активизации предпринимательства в направлении стратегий интеграции или создания предпринимательских сетей. Государство и предпринимательство как партнеры понимают, что экономика в данный момент не может обойтись без них в решении совместных вопросов, которые возникают из текущей практики экономической и общественной жизни [6]. Автор считает объективной необходимостью становление паритетных отношений в маркетинге взаимодействия между предпринимательством, государством и потребителями,



---

ориентируя их на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла продукции лесопромышленного комплекса (ЛПК). Данная концепция ориентирована на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках сторон).

Необходимость паритетного взаимодействия этих субъектов хозяйствования вызвана современными особенностями мировой и отечественной экономики, такими как экстраполяция, открытость рынков, ограниченность ресурсов, глобализация, внедрение информационных технологий. Такие условия создают качественно новые требования адаптации предпринимательства к быстрым изменениям рынка, которые вряд ли будут решены без активного регулирующего участия государства в хозяйственной деятельности предпринимательских структур на условиях паритетного взаимодействия, выражением которого является форма многостороннего партнерства [3]. Маркетинг взаимодействия рассматривается с этих позиций как метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности (в том числе социальной) за понимание и выполнение функций маркетинга как в условиях интерполяции (во внутренней среде организации), так и в условиях экстраполяции – сетевого взаимодействия участников многостороннего партнерства.

Исследования проблем взаимодействия предпринимательских и властных структур либо носят общесистемный характер, либо затрагивают отдельные аспекты прикладного использования в сфере маркетинга, логистики, организации предпринимательства, что не позволяет увязать теоретические и методологические положения с актуальными проблемами реального развития концепции маркетинга взаимодействия с этапами изменений отношений власти и бизнеса.

Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы ресурсы, как факторы непрерывности рыночных отношений. Однако, маркетинговых исследований взаимодействия власти и бизнеса недостаточно. Автор предлагает сотрудничество предпринимательских структур и органов государственной власти рассмотреть как составляющую общих тенденций экономического развития, связанного с предпосылками и факторами становления многостороннего партнерства в ЛПК России (табл.1) [7]. Многостороннее партнерство в рамках частно-государственного сотрудничества возможно при потенциально равных условиях его участников, однако, учитывая существующие проблемы отечественной промышленности, оно не представляется возможным [4].

Исследование становления и развития частно-государственного сотрудничества в России на федеральном и региональном уровнях позволяет утверждать, что государственно-частное партнерство – это наиболее приемлемая форма для переходного этапа сотрудничества предпринимательских и властных структур на условиях экстраполяции, то есть сетевого взаимодействия. Развитие многостороннего партнерства должно осуществляться во взаимосвязи с эволюцией концепций маркетинга, логистики и их принципов, формировавшихся в странах с рыночной экономикой в течение весьма длительного времени, в направлении развития цивилизованного этапа - концепции маркетинга взаимодействия.

Становление концепции маркетинга явилось следствием постепенного перехода мировой экономики от рынка производителя к рынку покупателя. Логистика – конкурентная стратегия хозяйствующих субъектов, целеполагающим фактором которой является ресурсосберегающий алгоритм предпринимательства, как системный подход, представляющий движение и развитие материальных, информационных, финансовых и трудовых ресурсов в категориях потоков и запасов. Каждый из этих рыночных инструментов решает конкретные задачи с помощью присущих ему приемов.

Таблица 1

**Формы частно-государственного сотрудничества в становлении  
многостороннего партнерства**

Этапы сотрудничества бизнеса и власти	Форма сотрудничества властных и предпринимательских структур	Характеристика сотрудничества власти и бизнеса
1. <i>Взаимодействие:</i> субъекты экономики взаимодействуют на конкурентной основе в целях получения прибыли	Частно-государственное взаимодействие (ЧГВ)	Взаимодействие в рамках хозяйственно-экономических отношений властных и предпринимательских структур
2. <i>Переходное сотрудничество:</i> отсутствие у субъектов экономики эффективных управленческих и организационно-экономических механизмов реагирования на изменения внешней и внутренней среды не позволяют каждому в отдельности выступить в качестве полноценного участника	Частно-государственное партнерство (ЧГП) (51%- предприниматели; 49%-государство)	Ведущая роль отводится предпринимательству для решения социально-экономических задач, стоящих перед государством (данный подход уже был реализован в период становления рыночных отношений в России в 90-х годах прошлого столетия)
	Государственно-частное партнерство (ГЧП) (51% - государство 49%- предприниматели)	Ведущая роль отводится государству, с целью решения отраслевых задач, стоящих перед предпринимательством (предпринимательские структуры не способны реализовать инфраструктурные проекты, необходимые для развития отрасли)
3. <i>Цивилизованное сотрудничество:</i> субъекты экономики имеют достаточную самостоятельность для осуществления паритетного партнерства	Многостороннее партнерство (МСП) (50%- предприниматели; 50%-государство)	Добровольные и основанные на сотрудничестве взаимоотношения между различными субъектами, как представляющими государство, так и не связанными с ним, при которых все участники договариваются. Совместными усилиями добиваются общей цели или выполняют конкретную задачу, сообща преодолевая неблагоприятные факторы; несут общую ответственность, предоставляя на взаимовыгодной основе ресурсы и знания, пользуются достигнутыми результатами

Источник: Разработано автором.

Перечисленные инструменты, такие как маркетинг и логистика наилучшим образом проявят себя, на наш взгляд, в условиях многостороннего партнерства, в силу его системности. Автор предлагает дополнить составляющие общих тенденций экономического развития [7, 2], этапами

становления форм сотрудничества властных и предпринимательских структур (табл. 2).

Таблица 2

Взаимосвязь эволюций логистики, маркетинга и сотрудничества властных и предпринимательских структур

Годы	Эволюция концепции маркетинга	Уровни развития логистики	Этапы становления форм сотрудничества властных и предпринимательских структур
1930-1960	Сбытовая концепция. Главная цель – интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров	Интеграция складского хозяйства с транспортом и координация их использования	Узаконение лоббистской деятельности предпринимательских структур
1960-1980	Традиционный маркетинг. Ведущая идея-произвожу то, что нужно потребителю. Цель-удовлетворение нужд потребностей целевых рынков	Управление потоком производимых предприятиями товаров от последнего пункта производственной линии до конечного потребителя	Формирование и реализация промышленной и внешнеэкономической политики
1980-1995	Социально-этический маркетинг. Цель - удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды	Совокупность материалопроводящих звеньев приобретает целостный характер. Управление осуществляется не по принципу непосредственного реагирования, а основано на планировании упреждающих воздействий	Размещение государственных и муниципальных заказов посредством государственной и муниципальной контрактной системы. Деятельность правительственных экспертно-консультативных организаций с обязательным участием в них деловых кругов
С 1995 по настоящее время	Маркетинг взаимодействия. Цель – удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия	Интеграция процессов планирования и контроля операций логистики с операциями маркетинга, сбыта, производства и финансов. Управление системой осуществляется на основе долговременного планирования. Компании осуществляют свою деятельность на глобальном уровне	Модель взаимодействия, которая предполагает сотрудничество между обществом, предпринимателями и государством

Источник: Разработано автором.

---

Структурные преобразования и формирование цивилизованного этапа отечественной экономики на принципах современных концепций маркетинга и логистики обуславливают необходимость сотрудничества властных и предпринимательских структур в этапах становления многостороннего партнерства, которое способно содействовать реализации программ социально-экономической модернизации страны и, как следствие, достижению соответствующего синергетического эффекта.

В ЛПК для перехода к многостороннему партнерству необходимо внедрение и развитие механизма частно-государственного сотрудничества, формируя интегрированные системы на условиях интерполяции, что позволит работать на опережение, учитывая тенденции, происходящие на международном рынке, а также сокращать финансовые затраты, сохранять рынки сбыта и заключать новые контракты.

### **Библиографический список**

1. Амуңц Д. М. Государственно-частное партнерство. Концессионная модель совместного участия государства и частного сектора в реализации финансово емких проектов. // Справочник руководителя учреждений культуры. – 2005. – №12. – С.16.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2001. – 718 с.
3. Хаиров Б. Г. Формирование взаимодействия предпринимательских и властных структур: монография. Омск: Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2010. – 142 с.
4. Хаиров Б. Г. Формирование отношений властных и предпринимательских структур региона на принципах логистического администрирования. // Вестник СибАДИ. Омск. – 2012. – выпуск 5 (27) – С. 148–152.
5. Хаирова С. М. Развитие маркетингового и логистического подходов в управлении материальными потоками. // Российское предпринимательство. – 2005. – № 5(65). – С. 67–72.

6. Хаирова С. М., Хаиров Б. Г. Становление партнерско-паритетных отношений между государством и предпринимательством. // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2007. – №6. – С. 144–147.

7. Khairov B. Logistics administration of the formation of the multilateral partnership in the region. Proceedings of the 7<sup>th</sup> German-Russian Logistics and SCM Workshop DR-LOG 2012 in Saint Peterburg «Flexibility and adaptability of global supply chains», 2012. – 480 p.

8. Khairov B. The building of logistics system of entrepreneurship and government bodies interaction (on the example of the regional timber industry complex). Proceedings of the 6<sup>th</sup> German-Russian Logistics and SCM Workshop DR-LOG 2011 in Bremen «Dynamics and Sustainability in International Logistics and Supply Chain Managment», 2011. – 510 p.

**Контактная информация:**

8 (913) 628-30-23

hairov@bk.ru

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

### **BRANDING EFFICIENCY PRESENT-DAYS**

**Д.А. ХАЛИЛОВА<sup>1</sup>**, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**D.A. KHALILOVA**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассмотрены существующие подходы к оценке эффективности и выделены стратегические показатели, характеризующие эффективность брендинга. Предлагается интегрированный подход к эффективности брендинга с учетом функционирования компаний в высококонкурентной среде.

#### **Abstract**

This article provides methodologies concerning evaluation of efficiency and emphasizes strategic activities that characterize branding efficiency. The integrated approach for analyzing brand efficiency takes into account the highly competitive environment.

---

<sup>1</sup> Научный руководитель – Р.Ю. Стыцюк, д.э.н., профессор, Финансовый университет.

---

**Ключевые слова:** бренд; брендинг; оценка эффективности; эффективность; продвижение; вовлеченность; маркетинговая стратегия.

**Keywords:** brand; branding; effectiveness estimation; efficiency; promotion; involving; marketing strategy.

Россия все быстрее внедряется в международные процессы, поэтому развитие собственных брендов позволяет российским компаниям конкурировать не только на российском, но и на международном рынках. Несмотря на популярность и наличие множества публикаций различных авторов относительно сущности «бренда», «брендинга» и оценки их эффективности, до сих пор не сформировалось общее мнение о комплексной оценке эффективности брендинга.

В настоящий момент бренд является неотъемлемым стратегическим преимуществом, поскольку уникальность бренда, созданная компанией за многие года, формирует сильные долгосрочные отношения с потребителем, что, в свою очередь, положительно сказывается на прибыльности всего бизнеса. В маркетинге существуют традиционные методы оценки эффективности такой маркетинговой коммуникации как брендинг. Проблемы оценки эффективности брендинга всегда привлекали внимание как отечественных, так и зарубежных ученых [1, с. 6]. В целом, большинство авторов сходятся во мнении, что коммуникативная эффективность является основным видом эффективности.

Многие специалисты отрицают, что возможно точно и объективно определить эффективность брендинга, так как на рынке присутствует эффект запаздывания, то есть долгосрочное влияние брендинга и рекламы на совершение покупки, а также отсутствует возможность определить влияние других факторов на продажи. В связи с тем, что брендинг происходит непрерывно, то его эффективность также необходимо оценивать в непрерывном режиме, для чего можно использовать систему контроллинга [5, с. 131]. В современных условиях для оценки эффективности брендинга недостаточно

оценить только экономические или коммуникативные показатели. Важнейшими показателями для оценки являются стратегические маркетинговые показатели, к которым можно отнести динамику рыночной доли, удовлетворенности и лояльности клиентов. Эти показатели используются для постановки целей рекламы, поскольку обеспечивают долгосрочные конкурентные преимущества на рынке. Также необходимо отметить, что на конкурентных рынках, где существует активная борьба между несколькими продавцами, при формировании бюджета на рекламу руководствуются принципом «не меньше, чем у конкурента». Другими словами, борьба между рекламными бюджетами, и, поэтому, индикаторы экономической и коммуникативной эффективности не определяют уровень расходов на рекламу и брендинг. Компания потратит на рекламу столько же, и даже больше, чем конкурент, даже если это будет неэффективно с экономической точки зрения [8, с. 38]. Таким образом, основной подход к определению приоритетов в системе данных показателей – ситуационный подход. То есть в зависимости от ситуации на рынке и целей компании на конкретный период могут рассматриваться разные группы показателей. Можно выделить следующие стратегические показатели, характеризующие эффективность брендинга: стоимость бренда; осведомленность о бренде; удовлетворенность брендом; лояльность к бренду.

Не достаточно измерить эффективность брендинга только за счет вышеизложенных показателей. Необходимо рассматривать более широкий спектр показателей, характеризующих психологическое отношение потребителя бренду, поскольку оно определяет лояльность к компании [6, с. 95]. Современная практика показывает, что необходимо привлекать потребителей к взаимодействию с брендом, в жизнь бренда. Маркетинг должен быть ориентирован на вовлечение целевой аудитории в процесс взаимодействия с компанией посредством различных средств маркетинговой коммуникации, которые усиливают эмоциональные, психологические и физические связи. Бренд любого товара создает специфичный образ восприятия



---

какой-либо ценности, поэтому потребитель посредством приобретения товара/услуги определенного бренда вовлекает себя в жизнь бренда, показывает, что разделяет его систему ценностей.

Степень вовлеченности в бренд определена непрерывностью взаимодействия. Положительные впечатления, полученные покупателем от непрерывного взаимодействия с компанией, усиливаются инвестициями, которые компания выделяет для повышения лояльности. Покупательская вовлеченность – это целостная характеристика, в которой заключены различные аспекты покупательского поведения: лояльность, удовлетворение, заинтересованность, вирусная передача информации и т.д. Индекс удовлетворенности – это базис оценки эффективности работы отдела маркетинга; отражает минимальный набор требований, которые необходимо исполнять для продолжения отношений с покупателем [4, с. 2]. Лояльность, выраженная как доля покупателей, рекомендующих данный товар/услугу, отражает положительное отношение покупателя к бренду и характеризует эффективность брендинга.

Бренд – это лицо товара, отражающее его внутренние свойства, он должен не просто выделяться, но и вызывать положительные ассоциации у потребителей. Возможности брендинга в процессе функционирования организации практически безграничны. Практически всегда зависит от бренда, будет ли реакция потребителя на продукт позитивной. Это позволяет поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать программы для создания в сознании потребителей образа товара или услуги. Брендинг помогает производителю достичь большей стабильности и безопасности в работе с потребителем, гарантируя его определенным качеством. Реализация эффективной стратегии брендинга компании помогает раскрыть и понять, какие элементы брендинга являются наиболее полезными для передачи сообщения целевой аудитории.

### Библиографический список

1. Карпова С. В. Современный брендинг: Монография. М.: Палеотип, 2011. – С. 5–9.
2. Казанцев К. Ю. Анализ современных подходов к оценке экономической эффективности бренда /Инновационный потенциал экономики России: состояние и перспективы. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2013. – С. 257–266.
3. Кашапова А. Р. Системный подход к анализу результативности брендинга в организации. // Вестник ИНЖЭКОНА. – 2012. – №3. – С. 288–291.
4. Окольнішнікова І. Ю. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд. //Экономические исследования (Тверь). – 2011. – №1 – С. 2.
5. Окольнішнікова І. Ю. Баллада о брендоэфективности. Разработка методических подходов к оценке эффективности брендинга. // Издательство Креативная экономика – 2011. –№1 – С. 130–136.
6. Окольнішнікова І. Ю. Как измерить степень покупательской вовлеченности в бренд? Разработка подходов к расчету уровня вовлеченности покупателей в бренд. //Издательство Креативная экономика – 2011. – №1-2 – С. 94–98.
7. Петрова Т. А. Подходы к оценке эффективности брендинга. / Материалы II Тематической и III Международной конференции. Челябинск: НОУ ВПО «Челябинский институт экономики и права им. М.В. Ладощина», 2012. – С. 217–221.
8. Руденко М. Н. Некоторые аспекты эффективности маркетинга и брендинга // Проблемы современной экономики (Новосибирск) – 2011. – №4–2. – С. 38–41.
9. Хомбург Кристиан. В чем отличие В-2-В брендов? Эмпирическое исследование эффективности брендинга в сфере В-2-В. // Бренд менеджмент. – 2010. – №6 – С. 338–351.
10. Sandmark M. A system dynamic approach to competitive advantage: the petro-industry in Central Norway as a case study. // Molde University College, 2011.

**Контактная информация:**

8 (967) 036-39-04  
Ritusik06@mail.ru

---

## РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

---

### НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ<sup>2</sup>

#### DIRECTIONS MARKETING STRATEGY FOR THE TERRITORY

**С.В. КАРПОВА**, докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой

**И.С. ЗАХАРОВ**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**S.V. KARPOVA**, doctor of economics sciences, full professor, head of department

**I.S. ZACHAROV**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Рассмотрены три глобальных направлений маркетинговой стратегии территории. Раскрыта стратегия социально-экономического развития территории как необходимое составляющее процессов подготовки управленческих решений. Определена стратегия повышения инвестиционной активности территории в зависимости от инвестиционного потенциала территорий. Обоснована стратегия формирования благоприятного имиджа территории. Раскрыто понятие функциональной зоны территории и маркетинг функциональных зон по видам товаров и услуг.

#### **Abstract**

The three global directions marketing strategy for the territory. Disclosed strategy of socio-economic development of the territory as a necessary component of the process of managerial decisions. The strategy of increasing investment activity in the territory depends on the investment potential of the territories. Justified the strategy of forming a favorable image to the public. Discloses the concept of functional zones of the territory and the marketing functional areas by types of goods and services.

---

<sup>2</sup> Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по Государственному заданию Финансового университета 2014 года.

**Ключевые слова:** маркетинг территорий, стратегия, инвестиционный потенциал территорий, имидж территории, функциональная зона

**Keywords:** territory marketing, strategy, investment potential of the territories, the image of the area, functional area

О значимости проблем территориального развития в стране свидетельствуют следующие данные: наша страна крупнейшая по территории, при этом лишь половина ее территории благоприятна для жизни людей; городское население составляет 73% населения страны. Сеть поселений составляет 1099 города, более 1350 посёлков городского типа и свыше 150 тыс. сельских поселений. Из числа малых и средних городов около 400 имеют статус исторических [1].

Маркетинг территории относится к стратегическим элементам общей политики территории. Следует подчеркнуть, что здесь речь идет не о маркетинге отдельных организаций, а о территории в целом. Поэтому очень важно, чтобы маркетинговая стратегия была в одном русле со стратегией развития местного сообщества, не противоречила интересам местного населения[2]. Таким образом, для повышения инвестиционной привлекательности муниципального образования (МО) необходимо осуществить следующие мероприятия: разработать общую стратегию развития; разработать маркетинговую стратегию; развивать инфраструктуру; проявить конкурентные качества (факторы притягательности); разработать информационные материалы (очень важно, чтобы информация о местном сообществе была доступна как можно большему кругу лиц, чтобы снять информационный барьер и связанные с этим сложности привлечения инвестиций) [3].

В зависимости от имеющегося потенциала и выбора целей, для территории любого класса рассматриваются одновременно три глобальных направлений маркетинговой стратегии их развития (рис. 1).

*Стратегия социально-экономического развития территории* —

Важнейшим условием эффективного управления и регулирования процессами становления и развития территорий является полная, своевременная и достоверная информация о мероприятиях, методах и средствах, направленных на решение стоящих перед ними задач по повышению социально-экономической защищенности.

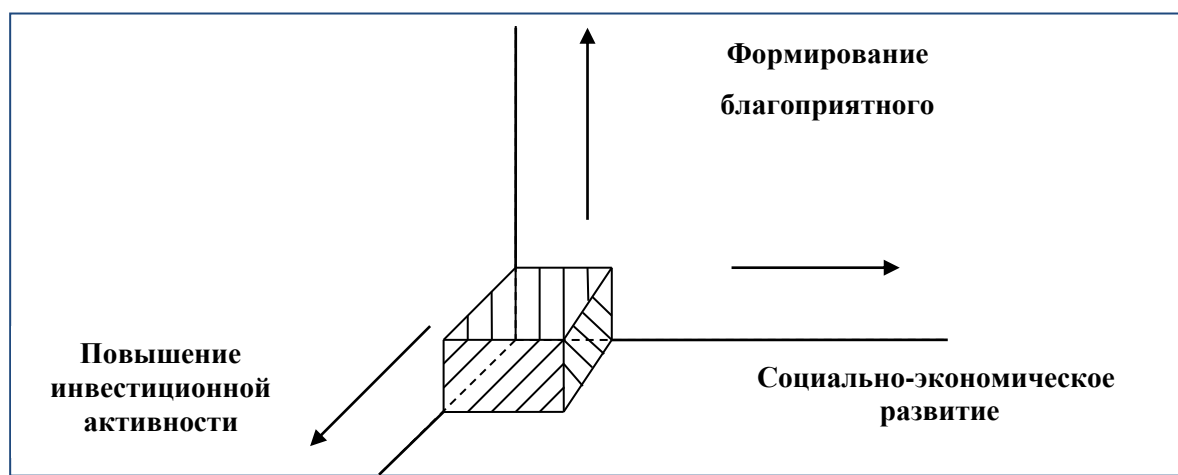


Рис. 1. Глобальные направления маркетинга территории

На данном этапе территориальная политика в качестве основы стратегии предусматривает разработку комплекса индикаторов социально-экономического развития и оценки экономической и социальной защищенности, главная цель которых состоит в обеспечении органов территориального управления полной, достоверной и своевременной информацией о процессах, протекающих в различных сферах экономики, и о складывающейся ситуации в социальной сфере. При этом анализ и оценка социально-экономической дифференциации территориальных образований рассматриваются как необходимые составляющие процессов подготовки управленческих решений путем обеспечения необходимого им уровня качества.

*Стратегия повышения инвестиционной активности территории* – зависит от инвестиционного потенциала территорий состоящего в свою очередь из нескольких составляющих:

- *ресурсно-сырьевой* (средневзвешенная обеспеченность территорий запасами основных видов природных ресурсов);
- *трудовой* (трудовые ресурсы, различные характеристики трудоспособной части населения, в частности их образовательный уровень);
- *производственной* (результаты деятельности в основных сферах хозяйства территорий);
- *институциональной* (степень развития ведущих институтов рыночной экономики);
- *инновационной* (уровень НИОКР и их финансирования, внедрение достижений НТП на территории);
- *инфраструктурной* (транспортно-географическое положение региона и его инфраструктурная обеспеченность);
- *финансовой* (объем бюджетных доходов, прибыльность предприятий и доходы населения территорий);
- *потребительской* (совокупная покупательная способность населения территорий).

*Стратегия формирования благоприятного имиджа территории* – территориальный (страновой, региональный и т. д.) имидж сегодня является реальным и важным ресурсом экономики, в рамках обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов.

Именно в качестве дальнейшего развития этого понятия имидж территории становятся основополагающим фактором продвижения общегосударственных и региональных, инвестиционных и инновационных проектов, что является важнейшим конкурентным ресурсом экономики территорий, как на уровне муниципального образования, так и региона и страны в целом.

---

Независимо от класса территории это ее целенаправленно сформированный облик, образ. По своему функциональному назначению имидж должен оказывать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию (жителей, инвесторов, гостей, профессионалов) в целях популяризации данной территории.

Имидж (англ. *image* – лат. *imago* – образ, подобие) – определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом [4]. Первоначально понятие «имидж» использовалось в качестве термина эстетики и искусствоведения. Позднее имидж, стал одной из характеристик товара и начал рассматриваться в более широком смысле.

Сегодня понятия «имидж товара, предприятия, руководителя, политического лидера, партии» дополняются «имиджем района, города, региона, страны», охватив и такие объекты, как территории.

Имидж территории планируется рассматривать как прямой ресурс инвестиционной привлекательности, на который в свою очередь оказывают влияние в комплексе такие параметры как: *инвестиционный потенциал, инфраструктурный потенциал, территориальная индивидуальность* (экономическая, природная, демографическая, социокультурная и т.д.), инновационно-инвестиционная активность [5].

В дальнейшем следует, однако учитывать, что стратегии развития территории включают и *четвертое измерение* маркетинговых мероприятий — *ритмичность (темп, скорость)* данных процессов.

Естественно, что более быстрый темп при прочих равных условиях дает лучшие результаты и приносит значительные успехи в обеспечении преимущественного положения территории.

Оценка социально-экономического положения одна из наиболее традиционных задач экономической теории и практики.

Однако, несмотря на широкое употребление термина и наличие огромного количества программ социально-экономического развития

территорий в частности муниципальных образований и субъектов Российской Федерации, единой методологической базы и унифицированной системы оценки существующего положения не существует. В значительной степени это объясняется сложностью и многомерностью экономических и градостроительных систем, функционирующих и развивающихся социальных, экологических и экономических организмов.

### ***Функциональная зона территории.***

В формате оценки социально-экономического развития территорий особую роль в данном исследовании отводится выделенному нами общему для всех классов территорий системному понятию – *функциональная зона территории*. Краткое содержание этого понятие раскрывается ниже. Функциональными зонами (ф-зон) называются такие зоны рассматриваемой территории, для которых проектной документацией планирования территории здесь имеется в виду генпланы как сельских, так и городских поселений, а также округов уже установлены определенные границы и основные функции. Сам процесс планирования рассматриваемой территории подразумевает не закрепление определенного положения территории, а на её перспективы в будущем, путем установления баланса ф-зон в целях создания условий жизнедеятельности жителей городов и населенных пунктов.

Составление плана ф-зонирования территории устанавливает схему связей функциональных зон с указанием параметров их дальнейшего развития. Планы ф-зонирования территории как правило определяют, как границы, так и параметры относительно: жилых зон; общественно-деловых зон; производственных и коммунальных зон; зон инженерной и транспортной инфраструктур; зон сельскохозяйственного использования; рекреационных зон; иных функциональных зон (табл. 1).

В состав перечня жилых зон могут включаться:

- 1) зоны застройки индивидуальными жилыми домами;
- 2) зоны застройки малоэтажными жилыми домами;
- 3) зоны застройки среднеэтажными жилыми домами;



4) зоны застройки многоэтажными жилыми домами;

5) зоны жилой застройки иных видов.

Кроме того, в структуру общественно-деловых зон могут включаться:

1) ф-зоны делового, общественного и коммерческого назначения;

2) ф-зоны размещения объектов социального и коммунально-бытового назначения;

3) ф-зоны обслуживания объектов, необходимых для осуществления производственной и предпринимательской деятельности;

4) ф-общественно-деловые зоны иных видов.

### ***Виды маркетинга в функциональных зонах.***

Маркетинг Ф-зон различается по видам товаров и услуг. Основной задачей разработки программы социально-экономического развития территорий представляющей собой один из ключевых элементов механизма реализации стратегии развития является построение логической взаимосвязи (в перспективе когнитивной карты развития) между организацией эффективного использования территории и применением экономических и организационных мер по улучшению качества жизни населения.

Таблица 1

### Типы применяемого маркетинга в функциональных зонах территории

№ п/п	Наименование функциональной зоны	Тип применяемого маркетинга
1.	Застройки территории	Маркетинг строительства
2.	Общественно-деловая	Маркетинг услуг, финансовый маркетинг
3.	Производственная	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения
4.	Инженерной и транспортной инфраструктуры	Маркетинг услуг
5.	Рекреационная	Маркетинг туристического бизнеса
6.	Сельскохозяйственного использования	Аграрный маркетинг
7.	Специального назначения	Маркетинг некоммерческих организаций

Формируемая методология разработки программ социально-экономического развития включает следующие разделы:

1. *Оценка социально-экономической ситуации территории на примере муниципального образования.*

1.1. Выявление проблем социально-экономического развития муниципального образования.

1.2. Выявление потенциала для развития до определенного уровня данного муниципального образования.

1.3. Итоговый *SWOT*-анализ социально-экономической системы муниципального образования, являющийся входным документом для разработки конкретных маркетинговых мероприятий по улучшению полученных отклонений по целевым показателям развития.

2. *Формирование стратегических целей и задач территории на примере муниципального образования.*

2.1. Формирование системы «индикативных показателей» социально-экономической сферы территории.

2.2. Постановка стратегических целей развития территории принадлежащей к классу муниципального образования.

3. *Формирование краткосрочных и долгосрочных целей и задач развития территории на примере муниципального образования.*

Отмеченные ранее ключевые направления развития территорий на основе маркетинга, формируя концепцию стратегического развития муниципального образования, представляют собой маркетинговую стратегическую триаду выражающую единство процессов *социально-экономического развития, инвестиционной активности и формирования имиджа*. Такое единение способствует достижению баланса интересов потребителей территориальных услуг (органов муниципальной власти, населения и бизнеса) для обеспечения эффективного функционирования и устойчивого развития.

### **Библиографический список**

1 Федеральная целевая программа сокращения социально-экономических различий регионов РФ на 2002-2010 гг. и до 2015 г.

---

2 Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-изд., доп. СПб., 2006. – 416 с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

3 Карпова С. В., Касаев Б. С., Захаров И. С. Анализ маркетинговых инструментов территориального планирования. //Управленческие науки. – 2014. – № 3. – С. 44–45.

4 Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов ДОС. ... Практический справочник. – 11-е изд. М.: Изд-во «Русский язык», 2001. – 568 с.

5 Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6.

### **Контактная информация**

8 (917) 512-54-73

svetik160966@rambler.ru

## **АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

### **INVESTMENT ANALYSIS OF MOSCOW REGION**

**Н.В. КАЗАКОВА<sup>3</sup>**, студент магистратуры

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**N.V. KAZAKOVA**, master's student

Financial University under the Government of Russian Federation

### **Аннотация**

В статье определяется необходимость развития бренда территории Московской области. Для понимания, на какие именно характеристики необходимо опираться при создании бренда, выделены ключевые из них, влияющие на привлечение инвесторов в регион. Обозначены отрицательные стороны региона, которые необходимо улучшить.

### **Abstract**

The article is dedicated to the problem of Moscow Region brand creating. For understanding of what characteristics need for attraction of investors, they are defined the most important of them. Also, there is marked negative aspects of the region that need to be improved.

---

<sup>3</sup> Научный руководитель – Д.Н. Ермаков, д.э.н., профессор, Финансовый университет.

**Ключевые слова:** маркетинг территории, бренд территории, инвестиционная привлекательность, инвестиционный анализ, Московская область.

**Keywords:** marketing of territory, brand of territory, investment attraction, investment analysis, Moscow region.

По заявлению Губернатора Московской области объем привлеченных в 2013 году инвестиций составил 22 млрд долл., из которых 5 млрд долл. являются иностранные инвестиции [1]. На сегодняшний момент Подмосковье обладает высоким экономическим потенциалом и входит в тройку регионов-лидеров по валовому региональному продукту.

На территории Московской области находятся 8 наукоградов, особая экономическая зона «Дубна». Подмосковье занимает:

- 1 место по вводу в строй жилья;
- 2 место по распределению электроэнергии;
- 3 место по объему отгруженных товаров в обрабатывающих производствах [2].

На основе показателей можно судить о формировании территориального продукта Московской области, сложившегося исторически, а также благодаря политике трех Губернаторов. При этом, встает важная проблема, порой мешающая дополнительной привлечению инвесторов: отсутствие бренда территории, ассоциации с конкретными параметрами и, в итоге, выделение ее идентичности как субъекта России. Для понимания, именно на какие параметры необходимо делать акцент, рассмотрены особенности инвестиционной привлекательности Московской области.

Уникальность территориального положения региона в первую очередь связана с тем, что в административном делении России на данный момент существует только два примера расположения субъектов, при котором город федерального значения и его область являются разными территориальными единицами. Одним из

---

них является Московская область. В остальных случаях, территории России присуще объединение столицы региона с его областью. Данное деление не результативно, так как приводит к существенному развитию центра и упадку остальной территории.

Относительно высокого инвестиционного потенциала Московской области, то он во многом связан с выгодным месторасположением региона относительно столицы. Затраты для развития бизнеса в г. Москве привели к тому, что промышленность перебазировалась в ближайшие регионы. Выгодность месторасположения Подмосковья также обусловлена тем, что в окружающих столицу регионах стали появляться предприятия, нацеленные на удовлетворение потребностей мегаполиса, либо желающие максимально использовать развитую инфраструктуру столицы [3].

Однако существует колоссальный *минус*: близость к Москве повлияла на то, какие именно отрасли стали развиваться в регионе (строительство, торговля, транспорт). Данный тренд показывает высокую зависимость политики субъекта от мегаполиса, и, следовательно, торможение развития других отраслей, необходимых для равномерного развития. Другим важным фактором, оказавшим влияние на инвестиционный потенциал региона, является исторический. В основном, он проявляется в развитии технических отраслей. Помимо этого, существует ряд других факторов, оказывающих влияние на инвестиционную привлекательность субъекта: кадровый и инфраструктурный потенциалы. Стоит особенно отметить высокий инфраструктурный потенциал. На сегодняшний момент плотность автодорог в Подмосковье (670 км/1000 кв.км) приблизительно такая же как в США (676 км/1000 кв.км), и в 14,5 раз больше, чем по России (46 км/1000 кв.км). Плотность железно-дорожного транспорта в 2 раза больше (57 км/1000 кв.км), чем в США (23,5 км/1000 кв.км), и в 10 раз больше плотности по России [4]. В регионе реализуется долгосрочная целевая программа «Дороги Подмосковья на период 2012-2015 годов», что еще раз подтверждает приоритет развития данной сферы.

Если говорить об эволюции отраслевых инвестиционных потоков, то она происходила в направлении от регулирования малого и среднего бизнеса к инфраструктурным изменениям, далее – к улучшению условий проживания жителей и к модернизации различных структур региональной власти. Среди основных источников инвестиций можно выделить отрасль услуг недвижимости, транспорта, энергетики и обрабатывающего производства. Во многом, развитие именно этих отраслей обусловлено развитием нормативно-правовой базы региона.

Основная роль органов государственной власти в Московской области в привлечении инвестиций, как и в большинстве регионов России, сводится к созданию правовых документов, о которых упоминалось ранее, а также в поддержке проектов. Инвестиционная политика Московской области основывается на долгосрочных программах. Законодательная база частично отражает специфику данного региона. Однако, используемые инструменты не отличаются от инструментов, применяемых в других субъектах Российской Федерации. Большая часть законодательства была сформирована при управлении регионом Б.В. Громовым. При этом, годы реформирования совпадают с первыми годами управления страной разными Президентами (2004 г. и 2008 г.), что говорит о значительном влиянии федеральной власти на региональную. Таким образом, вне зависимости от высшего менеджмента, политика субъекта не менялась.

На основе данных выводов можно сделать следующие рекомендации относительно улучшения инвестиционной политики Московской области с помощью маркетинга территории. Для улучшения инвестиционной политики региона необходима децентрализация, которая может положительно повлиять на развитие отстающих отраслей экономики региона и создать положительный образ региона. Экономика субъекта страны направлена на сотрудничество со столицей и федеральной властью, при этом, упускается развитие потенциальных отраслей. В связи с этим, и встает важный вопрос о создании бренда субъекта, который будет ассоциироваться с конкретными перспективными отраслями. Таким образом, будут определены приоритетные направления развития Подмосковья, слабые и сильные

---

стороны региона, а жителям станет ясна перспектива среднесрочного и долгосрочного планирования.

Бренд области должен основываться, как, в принципе, и приток инвестиций, на развитии реального сектора экономики, а именно высокотехнологичного производства. В принципе, Правительством региона производится поддержка данной отрасли, однако созданных кластеров недостаточно для ее развития.

Для диверсификации экономики необходимо создание территориальных кластеров, которые будут взаимодействовать друг с другом. Территории должны быть ориентированы на увеличение инновационной составляющей внутри кластера. Также необходимо формирование концепций создания кластеров, обеспечение законодательной базой. Стоит обратиться к опыту федеральной земли Бранденбург, имеющей такое же географическое расположение: регион Бранденбург окружает другой регион-столицу Берлин. Политика Бранденбурга ориентирована на развитие именно данного региона, а не обеспечение Берлина. В Бранденбурге развит кластер сельского хозяйства, который развивается частично за счет работы кооперативных союзов. Данный опыт уже успешно перенимает Липецкая область. Изучение и использование опыта крупных компаний, работающих в агропромышленности, для закрепления молодых специалистов на селе может повлиять на развитие отрасли.

Для создания положительного имиджа региона, влияющего на увеличение инвестиционного потока, необходимо оказание налоговой поддержки инвесторам, создания инженерной инфраструктурной сети для ускорения расположения и реализации проектов. Исходя из анализа инвестиционного рейтинга агентства Эксперт-РА, региону необходимо снижение криминального и экологического рисков. Анализ криминального риска региона показывает, что в данной сфере органы власти Подмосковья не предпринимают необходимых действий. Среди основных программ развития региона также не было обнаружено решений этой проблемы. Основная тенденция-повышение данного риска. Проблема высокого экологического риска также негативно отражается на инвестиционной

привлекательности региона. С 2010 г. после принятия долгосрочных целевых программ, направленных на улучшение экологической обстановки в регионе, заметно резкое улучшение данного риска. Однако показатели остаются высокими. В связи с этим, необходимо снижение рисков, так как именно они могут оказать наибольшее влияние на привлечение иностранных инвесторов на территорию региона, учитывая актуальность экологии. Территория обладает высоким туристическим потенциалом, однако он используется неэффективно, поэтому встает вопрос о важности комплексного исследования данной отрасли, создании положительного имиджа с целью продвижения на российском рынке и формировании туристических кластеров на территории Подмосковья.

Таким образом, Московская область обладает колоссальным инвестиционным потенциалом, привлекая потоки денежных средств. Регион лидирует по множеству важных показателей. Однако остаются не ясными векторы развития территориального продукта, выделения ключевых положительных характеристик. В связи с этим, создания бренда региона помогло бы определить основные направления, а также привлечению дополнительных инвесторов в экономику субъекта России.

### **Библиографический список**

1 В Подмосковье в прошлом году привлекло около 22 млрд.долл. инвестиций. /Электронный ресурс: [URL:[http://inmosreg.ru/happen\\_news\\_economy/20140113/602224180.html](http://inmosreg.ru/happen_news_economy/20140113/602224180.html)].

2 Инвестиционный портал Московской области. / Электронный ресурс: [URL:<http://invest.mymosreg.ru/about/economic/>].

3 На подступах к Москве. Рейтинговое агентство Эксперт-РА. / Электронный ресурс [URL:<http://raexpert.ru/ratings/regions/2010/part4/>].

4 Инвестиционный портал Московской области. Электронный ресурс / [URL:<http://invest.mosreg.ru/presentations/aboutoblast/>].

#### **Контактная информация:**

8 (929) 967-52-41

Nata.kazakova@mail.ru



---

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА КУЛЬТУРНОЙ РЕГЕНЕРАЦИИ ТЕРРИТОРИЙ

## PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING OF CULTURAL REGENERATION AREAS

**Р.Ю. СТЫЦЮК**, докт. экон. наук, профессор

**О.А. АРТЕМЬЕВА**, канд. экон. наук, доцент

**Я.Б. МОТАГАЛИ**<sup>4</sup>, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**R.U. STYTSYUK**, doctor of economics sciences, full professor

**O.A. ARTEMYEVA**, Ph.D., associate professor

**Y.B. MOTAGALI**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

### Аннотация

В статье исследуется процесс культурной регенерации территорий, который ставит своей главной задачей снижение социальных издержек постурбанизации, увеличение уровня комфортности жизни в городах за счет развития в них именно культуры. Обосновано, что маркетинг культурной регенерации территорий направлен непосредственно жителям города, населенного пункта, апеллируя к культуре как составляющей качества жизни.

### Abstract

This article explores the process of cultural regeneration areas, which puts the overall objective of reducing the social costs posturbanizatsii, increase the level of comfort of life in the cities due to the development in them is culture. Substantiated that the marketing of cultural regeneration areas sent directly to the residents of the city, village, appealing to the culture as a component of quality of life.

**Ключевые слова:** культура, маркетинг, территория, качество жизни.

**Keywords:** culture, marketing, land, quality of life.

---

<sup>4</sup> Научный руководитель – Т.П. Розанова, д.э.н., профессор, Финансовый университет.

Культуре, как инструменту социально-экономического развития общества, в настоящее время в России не уделяется должного внимания. В обществе еще не утвердилось понимание культуры как одного из основных факторов развития территорий и страны в целом. Еще совсем недавно территории всеми силами стремились расширить только промышленную базу, однако теперь «однобоко» развитые города России, в большинстве своем, обладают резко отрицательным имиджем, как наиболее криминальные и коррумпированные, с негативным социально-экономическим положением горожан, стремительно ухудшающейся экологической ситуацией и целым рядом нерешенных проблем, в том числе и в жилищно-коммунальном секторе.

Процесс культурной регенерации территорий ставит своей главной задачей снижение социальных издержек постурбанизации, увеличение уровня комфортности жизни в городах за счет развития в них именно культуры [1,2,4] Улучшение архитектурного и эстетического облика городских районов, создание «культурных кварталов», расширение спектра и доступности культурных услуг для горожан (фестивали, бесплатные концерты и т. п.), внедрение специальных учебных программ в школах и другие механизмы могут использоваться не только для повышения культурной жизни городов (часто небольших), но и для оздоровления их социоэкономической среды.

Маркетинг культурной регенерации территорий содержит вполне эксплицитное послание. Он направлен непосредственно самим жителям территории (города, населенного пункта), апеллируя к культуре как составляющей качества жизни. Сейчас в основе бренда любой территории (города или страны в целом) можно увидеть ценности, связанные с культурой, характерные для данного места. Именно культурные ценности (развитая художественная и интеллектуальная среда, возможность самореализации) привлекают туристов и обеспечивают толерантность населения [3,7]. В этой связи, многие города мира все чаще приходят к необходимости осваивания

---

инструментов территориального маркетинга – продвигают свои интересы с помощью брендинга, стремятся продемонстрировать миру свою идентичность, суть, лицо в ярких, привлекательных образах, символах и уникальных культурных событиях. Данный подход подкрепляется историко-культурологическими исследованиями, на базе которых происходит легендирование и формирование привлекательного для жителей и туристов мифологического контента.

Маркетинговые программы, реализуемые в других странах, в целом имеют ту же направленность и природу, что и российские. Высокая конкуренция заставляет города и целые страны бороться за туристов, инвестиции и качественных мигрантов [4,1]. Проведенный анализ маркетинговых программ Бремена, Хельсинки, Нью-Йорка и ряда других территорий показал, что все они сталкиваются с разнообразными урбанистическими проблемами, ключевым способом разрешения которых становится брендинг территории с целью привлечения стратегических ресурсов и продвижения производимой в данном регионе брендированной продукции. Значимыми решениями в программах развития становится улучшение региональной инфраструктуры – улучшение транспортной сети, массовых сервисов, а также качества управленческих решений и их прозрачности.

Ключевым в маркетинге территории становятся усилия по формированию региональной идентичности [5,7]. Такая деятельность, в свою очередь, основана на фундаменте, связанном с культурными ценностями – уникальной общезначимой для ключевых аудиторий истории, общеизвестными и вызывающими положительную эмоциональную реакцию достопримечательностями, признанными культурными институциями, не посетить которые цивилизованный человек не может – музеи, театры, дворцы

правителей прошлого. Все это создает основу бренда Парижа, Рима, Нью-Йорка, Петербурга.

Современная маркетинговая теория рекомендует в развивающихся городах создавать финансовые, научные, промышленные и иные кластеры – тесно связанные группы учреждений или предприятий, относящихся к одной отрасли или сфере деятельности. Таким образом возникает критически важная для ускоренного развития того или иного направления экономики или социальной жизни среда. В основе политики по стимулированию туризма и создания сильного территориального бренда может лежать программа создания культурного или арткластера. Например, Париж привлекателен благодаря своей архитектуре и истории, но также крайне важно и притягательно для всех визитеров присутствие живого искусства и творческой атмосферы на улицах этого города [6,7].

Разработку брендинговых программ развития Российских городов и территорий, целесообразно осуществлять на основе изучения и продвижении культурных, исторических, природных достопримечательностей, социальных, психологических особенностей жителей, ценностей и других элементов идентичности региона - всего того, чем он отличается от других и в чем состоит уникальное предложение для посетителей. В рамках этого подхода российские города обретут свою идентичность и позиционирование на уровне культурологических формул [2,7].

Особое внимание здесь следует уделить вопросам коммуникационной стратегии, информированию и рекламированию культурных возможностей территории. При этом, на базе полноценного маркетингового исследования, возможно увидеть проблемы и препятствия на пути привлечения инвестиций и туристов, выработать долгосрочную стратегию продвижения, зафиксировать целевые аудитории, ключевые сообщения, определить принципы медиапланирования. В заключение, можно с уверенностью говорить, что в

---

основе политики по стимулированию культуры, туризма и создания сильного территориального бренда может лежать программа создания культурного арткластера на базе искусственной аттракции.

### **Библиографический список**

1 Логунцова И. В. Территориальный брендинг в современной России: проблемы и специфика. [Текст]//, LAP Lambert Academic Publishing GmbH&Co. KG (Германия), 2011.

2 Стыцюк Р. Ю., Артемьева О. А., Мотагали Я. Б. Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской привлекательности дестинации. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том. 174. – С. 364–369.

3 Стыцюк Р. Ю. Маркетинговый подход к формированию конкурентных преимуществ территории. / Современные технологии управления-2014: Сборник материалов Международной научной конференции. /Научный редактор: Кибанов А.Я. – 2014. – С. 267-279.

4 Стыцюк Р. Ю., Мотагали Я. Б., Артемьева О. А. Тенденции использования культурного и природного наследия в спортивно-приключенческом туризме. / Современные технологии управления-2014: Сборник материалов Международной научной конференции. /Научный редактор: Кибанов А.Я. – 2014. – С. 290–303.

5 Стыцюк Р. Ю., Артемьева О. А. Особенности маркетинга территорий в сфере туристских услуг. / Управленческие науки в современной России. – 2014. Том 2. – № 2. – С. 62–64.

6 Стыцюк Р. Ю., Артемьева О. А. Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 112–117.

7 Чечулин А. В. Культурный фактор в теории и практике территориального маркетинга. //Медиаскоп. – 2012. Выпуск № 2.

#### **Контактная информация:**

8 (967) 036-39-04

ritusik06@mail.ru

**ВЕРОЯТНОСТНЫЙ МЕТОД ПРОГНОЗИРОВАНИЯ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОТКЛИКА РАССЫЛОЧНЫХ КАМПАНИЙ  
МЕТОДАМИ КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА**

**A PROBABILISTIC METHOD OF FORECASTING THE CONSUMER  
RESPONSE TO MAILING CAMPAIGNS BY MEANS OF CLUSTER  
ANALYSIS**

**А.В. УСАЧЁВ**<sup>5</sup>, аспирант  
Финансовый университет при правительстве Российской Федерации

**A.V. USACHEV**, postgraduate student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

Статья посвящена проблеме моделирования прихода отклика на директ-маркетинговые кампании. Предлагается вероятностная модель раннего прогноза дальнейшей динамики прихода отклика на основании исторических данных и близости к различным логическим классам методами кластерного анализа. На тестовых данных доказывается преимущество вероятностного метода.

**Abstract**

The article is devoted to the problem of modelling of incoming response to direct marketing campaigns. The author builds a probabilistic model of forecasting the future dynamics of incoming response by means of cluster analysis. The model is based on historical data and on proximity to the various classes of logical methods. The advantages of the probabilistic method are shown on the test data.

**Ключевые слова:** директ-маркетинг, почтовые рассылки, кривая отклика, модель прогнозирования отклика, вероятностная модель

**Keywords:** direct marketing, post mailings, response curve, response forecasting model, probabilistic model

Одной из важнейших задач современного маркетинга является оперативное прогнозирование результатов маркетинговых акций. В условиях

---

<sup>5</sup> Научный руководитель – С.А. Зададаев, к.ф.-м.н., доцент, Финансовый университет.

---

современного бизнеса часто нет времени ждать полноценной обработки результатов. Если ясно, что маркетинговая акция удачна, необходимо как можно раньше повторить её и развить успех, в обратном случае требуется быстро свернуть акцию и переключиться на другую идею.

Данная работа посвящена новому вероятностному методу раннего прогноза, который учитывает не только статистику по предыдущим кампаниям, плановое значение и текущий результат, но и – что важнее всего – динамику получения этого результата. Многие методы прогнозирования используют только функцию распределения, вычисленную по имеющимся данным истории подобных кампаний. Такие методы дают недостаточно точные результаты, поскольку они не учитывают динамики конкретной кампании. Отметим, однако, что интересным способом прогнозирования с учётом текущей динамики является анализ кривой выживаемости, описанный в [3].

Нами будут рассмотрены разово запущенные маркетинговые акции, которые сначала переживают фазу роста, потом фазу наивысшего уровня и, наконец, фазу спада. Через какое-то время конверсия фактически прекращается. Такие процессы подчиняются общей концепции жизненного цикла продукции, описанной, например, в [2]. Мы будем прогнозировать суммарную итоговую конверсию, то есть кумулятивную кривую жизненного цикла.

Материалом для настоящего исследования послужили 150 типичных нормированных исторических кривых конверсии директ-маркетинговых кампаний, проведенных ЗАО «ТКС Банк» в 2011-2012 гг. Конверсия на конкретную рассылочную кампанию является одним из важнейших экономических показателей, во многом определяющим *NPV* рассылки. Как уже отмечалось выше, существует объективная экономическая необходимость прогнозирования итоговых результатов директ-маркетинговых кампаний задолго до их окончания. В настоящей работе предлагается модель, позволяющая методами кластерного анализа быстро и точно предсказывать

итоговую конверсию на рассылочную кампанию и вид ее кумулятивной кривой. В дальнейшем, согласно традициям российского директ-маркетинга [1], мы будем называть конверсию откликом.

Измерения были ограничены двадцатью неделями (согласно нашим данным, за первые двадцать недель приходит более 99% итогового отклика). На основе исторических данных и реальных маркетинговых различий все исследуемые нами рассылки разбиваются на несколько логических классов. В данной работе будут рассмотрены четыре таких класса:  $h, i, b, e$ .

Пусть в  $i$ -ую неделю пришла откликана рассылочную кампанию  $A_i$  пришло  $a_i$  откликов. Выберем следующую нормировку:  $x_i = \sum_{j=1}^i a_j / \sum_{j=1}^n a_j$ , где  $n=20$ . Объектом, моделирующим кривую отклика, является точка в пространстве  $R^{20}$ :  $X_i = (x_1, x_2, \dots, x_{19}, x_{20})$ , описывающая  $i$ -ю рассылочную кампанию. В качестве метрики используем евклидово расстояние между точками.

Подчеркнем, что в нашем методе необходимо проведение нормировки, так как нас интересует, прежде всего, динамика кривой. Все начальные данные аналогичны данным, изложенным в статье [4].

Методом  $k$ -средних ( $k=2$ ) выделим по две центральные кривые в каждом логическом классе обучающей выборки. Построим новое вероятностное пространство.

На каждом шаге для тестовой кривой выберем ближайшую к ней центральную кривую из каждой пары центральных кривых рассматриваемых классов. Пусть на шаге  $n$  расстояния от тестовой кривой  $x$  до кластеров равны  $d_h, d_i, d_b, d_e$ , соответственно. Допустим  $d_i < d_h < d_b < d_e$  и

$$d_i = b_1 * d_h = b_2 * d_b = b_3 * d_e, \text{ где } b_1, b_2, b_3 - \text{положительные константы.}$$



Тогда подберем такие  $p_i > p_h > p_b > p_e$ , что  $p_i = p_h/b_1^2 = p_b/b_2^2 = p_e/b_3^2$  и  $p_i + p_h + p_b + p_e = 1$ . Таким образом мы определим вероятности попадания в логический класс. На каждом шаге определим вероятность как меру близости тестовой кривой к классам  $h, i, b, e$  (табл. 1).

Таблица 1

Вероятность как мера близости тестовой кривой к классам  $h, i, b, e$

$X$	$X(h)$	$X(i)$	$X(b)$	$X(e)$
$P$	$p_h=11\%$	$p_i=32\%$	$p_b=27\%$	$p_e=30\%$

В безусловном методе итоговый отклик до момента прогноза определяется кривой прихода писем, а после момента прогноза – единственной (ближайшей) центральной кривой. Таким образом, оценкой итогового отклика служит прогнозное значение  $x$  центральной кривой с самой большой вероятностью.

$$x = \max_p(X) = I_h * x(h) + I_i * x(i) + I_b * x(b) + I_e * x(e),$$

где  $I$  – индикаторная функция. Она принимает значение 1, если вероятность попадания в данный кластер максимальная, иначе 0.

Вероятностная модель раннего прогноза до момента прогноза также определяется фактом, а после момента прогноза – математическим ожиданием ближайших центральных кривых на построенном нами вероятностном пространстве

$$x = M(X) = p_h * x(h) + p_i * x(i) + p_b * x(b) + p_e * x(e).$$

Второй подход – обобщение первого до уровня условной нормы. Действие прогноза в этом случае не связано с выбором конкретного класса на ранних стадиях наблюдения динамики, т.к. стабилизация к эталону происходит заметно позже. Метод раннего прогноза состоит в построении вероятностного пространства с итерацией наблюдений на каждом шаге и с последующим

прогнозом на основании фактического расстояния, вероятности попадания в каждый кластер и параметров центральных кривых.

В целях валидации модели вычислим разность фактического и прогнозного  $x$  по вероятностному методу на  $n$ -ой неделе.

Таблица 2

Разность фактического и прогнозного  $x$  на  $n$ -ой неделе

	3	4	5	6	7	8
e58	24.4%	3.7%	3.7%	1.6%	2.1%	1.5%
e64	15.0%	21.7%	11.8%	10.3%	7.0%	3.9%
e66	15.3%	7.8%	10.2%	5.6%	3.3%	3.7%
h121	2.5%	3.4%	4.4%	1.5%	1.2%	0.7%
h122	2.2%	0.5%	0.6%	1.2%	0.4%	0.1%
h123	11.9%	5.5%	3.8%	4.3%	3.9%	3.2%
h127	0.1%	6.6%	3.0%	2.7%	2.7%	1.9%
h129	12.1%	5.0%	1.4%	0.9%	1.7%	2.4%
h134	0.5%	1.1%	0.0%	0.3%	0.5%	0.7%
h136	1.4%	0.3%	0.9%	0.8%	0.6%	0.4%
i28	9.2%	3.2%	13.3%	11.0%	9.8%	9.1%
i29	10.8%	6.6%	8.8%	11.7%	11.4%	7.9%
i30	13.2%	0.6%	8.3%	9.0%	7.6%	9.2%
j9	9.2%	12.8%	9.9%	5.1%	3.9%	3.9%
j10	8.9%	2.5%	3.6%	3.9%	2.9%	2.8%
m41	3.0%	3.8%	2.7%	0.9%	1.2%	0.5%
m42	4.6%	2.1%	6.8%	2.8%	3.2%	2.1%
m43	5.1%	8.6%	12.1%	7.8%	5.3%	3.1%
b48	24.6%	18.2%	14.0%	14.7%	12.8%	9.8%
b49	12.3%	0.7%	6.3%	5.9%	4.6%	2.5%
b50	17.5%	6.9%	2.8%	1.8%	2.5%	1.9%
b51	0.7%	15.5%	12.5%	12.1%	6.0%	1.0%
b53	1.1%	9.9%	9.1%	6.8%	3.2%	0.2%
b54	11.4%	1.8%	2.3%	1.0%	3.9%	6.6%
b55	8.6%	13.5%	1.8%	10.1%	5.2%	1.9%
b56	18.1%	5.5%	4.0%	1.7%	8.0%	10.0%
p30	2.1%	9.3%	8.2%	8.1%	7.0%	5.7%
p31	26.9%	13.8%	7.7%	5.4%	3.9%	1.2%
p32	16.6%	3.2%	1.0%	3.5%	1.8%	0.5%
p33	10.0%	21.2%	7.7%	4.3%	3.7%	1.1%
p34	6.1%	7.1%	6.0%	5.1%	4.0%	3.2%
p37	17.3%	11.8%	7.2%	9.6%	7.7%	4.0%
p38	15.1%	19.2%	7.8%	10.8%	7.2%	4.6%
r24	21.5%	19.1%	6.2%	10.1%	6.7%	4.0%
r25	19.7%	17.8%	19.4%	13.6%	6.3%	3.7%
r26	14.0%	0.5%	3.5%	6.9%	2.0%	2.9%
<b>M</b>	<b>10.9%</b>	<b>8.1%</b>	<b>6.5%</b>	<b>5.9%</b>	<b>4.6%</b>	<b>3.4%</b>
<b>S</b>	<b>7.5%</b>	<b>6.6%</b>	<b>4.5%</b>	<b>4.2%</b>	<b>3.0%</b>	<b>2.8%</b>

Как видно из табл. 2, уже после пятой недели вероятностный прогноз отличается от фактического значения (по результатам двадцати недель) на 6,5% в среднем при стандартном отклонении 4,5%. На данный момент предлагаемая

---

нами модель является самым точным способом прогнозирования отклика на директ-маркетинговые кампании в ЗАО «ТКС Банк».

Модель, описанная в настоящей работе, может быть применена для раннего прогноза других «долгозреющих» маркетинговых акций.

### **Библиографический список**

1 Снежинская М. В., Болдарева Т. В. Директ-маркетинг. М.: «Книга–Сервис», 2007.

2 Лапыгин Ю. Н., Лапыгин Д. Ю. Бизнес-план. Стратегии и тактика развития компании. М.: «Омега-Л», 2009.

3 Рейли Р., Швайс Р. Оценка нематериальных активов. М.: ИД «КВИНТО-КОНСАЛТИНГ», 2005.

4 Усачёв А. В. Моделирование потребительского отклика на рассылочные кампании в директ-маркетинге // Научные труды экономического общества России. – 2013. Том 179.

#### **Контактная информация:**

8 (926) 239-01-55

antonusachev@gmail.com

## **ПАРАЛЛЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РЕГИОНЕ: ВЛИЯНИЕ ВНУТРЕННЕГО СПРОСА**

### **PARALLELS SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH IN THE REGION: DOMESTIC DEMAND IMPACT**

**Ю.Н. ШЕДЬКО**, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**Y.N. SHED'KO**, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Анализируется устойчивое развитие региона как социо-эколого-экономической системы. Исследуется сочетание устойчивого развития и экономического роста в регионе. Выявлены условия модернизации экономики

региона в контексте устойчивого развития. Показано влияние внутреннего спроса на устойчивое развитие региона.

**Abstract**

Analyzes the sustainable development of the region as a socio-ecological-economic system. We investigate the combination of sustainable development and economic growth in the region. The conditions for the modernization of the region's economy. Shows the effect of the domestic demand for the sustainable development of the region.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, регион, институционально-синергетический подход, региональная политика.

**Keywords:** sustainable development, region, institutional and synergetic approach, regional policy.

Исследование управления устойчивым развитием региона весьма перспективно для управленческой практики и экономической теории, вследствие того, что именно в регионе могут противопоставляться отраслевые и территориальные интересы, формируется отношение населения к проводимой государством экономической и социальной политике, решаются вопросы территориального планирования. Необходимость же совершенствования управления устойчивым развитием региона обусловлена трансформацией экономики использования ресурсов в экономику их системного воспроизводства, переходом от внутрирегиональной увязки отдельных производств к системе управления сложной совокупностью экономических и социальных процессов на данной территории, на которые, кроме внутривосточных, оказывают значительное влияние факторы международных хозяйственных связей.

Проблема сочетания устойчивого развития и экономического роста в регионе, как социо-эколого-экономической системе, в региональной экономике разработана недостаточно. Между тем, эффективное управление устойчивым развитием обеспечивает не только инновационный прорыв в экономике региона и повышение качества жизни его населения, но и существенные экстерналии

---

эффекты для других регионов.

По мнению автора, для успешной реализации стратегии социально-экономического развития региона необходимо иметь научно обоснованный механизм управления устойчивым развитием региона, позволяющий органам власти решать организационно-экономические проблемы социально-экономического развития региона, как социо-эколого-экономической системы на основе экономического роста с учетом необходимости эффективного формирования, использования и развития регионального человеческого капитала.

Устойчивое развитие в работе определяется как режим функционирования региона, ориентированный на позитивную динамику параметров уровня и качества жизни населения, обеспеченную сбалансированным и взаимно неразрушающим воспроизводством институционального, хозяйственно-экономического, природно-экологического и социального компонентов системы «регион» с учетом интересов настоящего и будущих поколений.

При этом категория «устойчивость социально-экономического развития» включает понятие стабильности, в частности, стабильности основных социально-экономических и экологических показателей хозяйственной системы. Основу устойчивости составляет экономическое и социальное равновесие, являющееся наиболее важным условием эффективного функционирования и развития социо-эколого-экономической системы.

Устойчивость развития предполагает:

- сохранение окружающей среды, следовательно, выживание и неопределенно долгое развитие цивилизации;
- обеспечение воспроизводства потенциала территории в режиме сбалансированности, означающую соблюдение пропорций между компонентами региона как целостной социо-эколого-экономической системы;

- социальную ориентацию экономики. Гуманистический вектор развития социально ориентируемой экономики предполагает, что экономический рост и процесс хозяйствования рассматриваются не в качестве самоцели развития, а как средства формирования, развития, оптимального использования и сохранения человеческого потенциала. При этом социальные цели сбалансированы с экономическими целями;

- поддержание стабильности величин выходных экономических и социальных показателей системы «регион», включая стабилизационную устойчивость, как поддержание стабильности заданного уровня экономических показателей, и динамическую устойчивость, как поддержание стабильности приростных, предельных показателей экономического роста.

Таким образом, экономический рост в условиях устойчивого развития не только включает рост производства и доходов, но и предусматривает прогрессивные изменения в институциональном, природно-экологическом, социальном компонентах региональной системы.

При этом для объяснения процессов, определяющих функционирование и развитие региональных социально-экономических систем, необходимо опираться на две относительно независимые друг от друга целевые компоненты: экономическую и социальную эффективность. Концептуальное решение преодоления противоречия между экономической и социальной эффективностью содержится в обеспечении эффекта комплементарности: социальная эффективность может быть обеспечена только в условиях экономического роста, а экономический рост требует использования качественного человеческого потенциала, который формируется, только начиная с определенного уровня качества жизни, как следствия социальной эффективности. В связи с этим необходим комплекс мер государственного управляющего, в том числе регулирующего воздействия, обеспечивающих за счет экономического равновесия стабильность конечных показателей функционирования экономики региона.

---

Данное воздействие может успешно осуществляться на основе институционально-синергетического подхода.

С точки зрения институционально-синергетического подхода главная действующая сила развития – внутрисистемные факторы, при этом весьма важны такие факторы развития, как структурные преобразования. Следует отметить, что в рамках реализации данного подхода особое внимание должно уделяться управленческим решениям по поводу оценки финансового риска и оценки ожидаемых результатов. Необходимость снижения рисков детерминируется объективно существующими угрозами (ресурсного обеспечения, рыночными, системными и др.). Снижение уровня риска возможно на основе прогнозирования неблагоприятных тенденций, что является важной предпосылкой минимизации потерь. Также должны быть определены основные направления модернизации существующей системы управления экономической безопасностью региона [2].

Применение институционально-синергетического подхода позволяет конструктивно использовать в социально-экономическом развитии региона такие организационно-экономические решения, как диверсификация экономики, механизмы частно-государственного и социального партнерства и др. [4].

Институционально-синергетический подход может применяться и при формировании и реализации политики развития региона.

Собственно, региональной политикой является политика, проводимая в отношении регионов федеральными властями. Политику региональных властей можно назвать политикой регионов. При внешней схожести этих терминов они подразумевают разное содержание.

Под понятием «региональная политика» понимается деятельность всех уровней власти, направленная на развитие территории и решение ее проблем, направленная на согласование интересов федерального государства, субъектов Российской Федерации, субъектов местного самоуправления, различных

субъектов собственности, национально-территориальных общностей и всех граждан России и включающая выработку стратегических целей, задач, приоритетов регионального развития и разработку комплекса мероприятий по ее реализации.

Что же касается политики регионов, то она включает весь спектр доступных региональным властям рычагов и методов воздействия на подведомственную территорию и направлена на развитие региона как такового. Органы власти регионов непосредственно реализуют социально-экономическую политику государства: через регионы осуществляется управление всей страной и в них находит воплощение государственная стратегия социально-экономического развития. При этом концепция развития региона должна формироваться с учетом национальных проектов, федеральных целевых программ, а также на основе особенностей, планов и программ развития муниципальных образований.

Безусловно, что для каждого субъекта Российской Федерации дополнительно к концептуальному подходу к разработке, методам, механизмам реализации программ социально-экономического развития, необходим индивидуальный подход. Задачи социально-экономической политики решают совместно и органы государственной власти субъектов РФ, и органы местного самоуправления, исходя из местных условий, уровня экономического развития, демографической ситуации, финансовых возможностей, национальных и культурных традиций населения. При этом механизм выстраивания коммуникативно-кооперативного взаимодействия должен учитывать особенности социокультурной и политической среды региона.

Для сокращения пространственных различий в социально-экономическом развитии субъектов Федерации и муниципальных образований продуктивным представляется подход, предусматривающий выделение приоритетов регионального развития, исходя из особенностей конкретных территорий, их потенциала, сложившихся условий экономической деятельности,



---

специализации хозяйства, накопившихся проблем в производственном секторе и социальной сфере. Одни и те же проблемы в разных субъектах РФ могут быть вызваны разными причинами. В связи с этим различаются и пути их решения, определяются приоритеты социально-экономического развития, разрабатывается соответствующий комплекс мероприятий, привлекаются источники финансирования.

Конечно, основой решения социальных задач является экономическая база региона. Однако ее развитие должно быть направлено, прежде всего, на обеспечение занятости населения, пополнение бюджета как источника реализации социальных прав граждан, улучшение экологической ситуации. С этой целью необходимо максимально задействовать потенциал саморазвития территории. Целесообразно при этом использовать современные прогрессивные формы размещения производства [1].

Приоритетным направлением развития экономической базы региона является активная поддержка ее инновационной составляющей. Модернизация экономики региона, превращение ее в высокоэффективную, инновационную и конкурентоспособную требуют изменения ее структуры, повышения в валовом региональном продукте доли обрабатывающих отраслей с наукоемкими технологиями.

Причем, при разработке стратегии регионального развития необходимо учитывать, что определяющую роль в экономическом развитии большинства субъектов Федерации продолжают играть те виды хозяйственной деятельности, которые здесь уже сложились и функционируют на протяжении длительного времени. При выборе стратегии и приоритетов развития регионов целесообразна не коренная реструктуризация их экономики, а трансформация сложившихся на территории отраслей хозяйства, которая, сохраняя все лучшее из наработанного, вносила бы в них элементы инновационности.

Для повышения эффективности развития регионов необходимо создать условия, при которых они смогут реализовать имеющийся у них социально-

экономический потенциал. В первую очередь это требует притока инвестиций, а, следовательно, – повышения инвестиционной привлекательности субъектов Федерации [3]. Кроме того, должно соблюдаться важное условие эффективного функционирования и развития любой экономической системы – наличие экономического равновесия, выступающего в качестве основы устойчивости. В связи с этим в региональной системе должен присутствовать механизм выявления спроса и реакции экономики региона на изменение параметров спроса, достаточно быстро (до наступления кризиса) возвращающий систему в устойчивое состояние.

Основным элементом этого механизма является внутренний (прежде всего, платежеспособный) спрос, так как именно он стимулирует или сдерживает рост производства и потребления. В свою очередь формированию устойчивости спроса способствует наличие емкого рынка.

Во-первых, постоянно растущий спрос при емком рынке позволяет при больших объемах производства экономить на издержках и затратах при сбыте продукции.

Во-вторых, размер рынка наиболее важен для формирования конкурентных преимуществ в отраслях, связанных с использованием НИОКР. Но он по-настоящему становится преимуществом только тогда, когда стимулирует инвестиции, реинвестиции и динамизм производства.

В-третьих, емкий рынок – наличие определенного числа независимых покупателей, а не двух-трех доминирующих, что создает дополнительные стимулы и возможности для инноваций.

В-четвертых, увеличивающийся спрос создает лучшие предпосылки для его более раннего выявления и, соответственно, раннего насыщения фирмами, которые оказались оперативнее других [5].

Проблема устойчивости развития тесно связана с национальной безопасностью. Разработка любой программы эколого-экономической безопасности должна строиться, исходя из общей концепции перехода страны и

---

её регионов на путь устойчивого развития. И это предполагает усиление роли государственного регулирования на процесс устойчивого социально-экономического развития.

Целью государственной экономической политики выступает достижение внутренней и внешней устойчивости системы. При этом внутренняя устойчивость предполагает такое состояние экономики, которое характеризуется стабильностью производства, цен, занятости и поддержанием определенного уровня жизни. Под внешней устойчивостью системы следует понимать устойчивость платежного баланса, положительное внешнеэкономическое сальдо, стабильное состояние золотого запаса страны. При этом инструменты экономической политики на данном этапе включают такие элементы, как бюджетные, финансовые, налоговые, ценовые, внешнеторговые. Используя и комбинируя их, государство в состоянии достичь поставленных целей.

Таким образом, государственное регулирование экономики становится важнейшим условием устойчивости развития системы, которое обеспечивается в сочетании с рыночным саморегулированием. При этом государственное регулирование включает комплекс методов и рычагов воздействия на экономическую систему как макрорегиона, так и отдельного субъекта РФ.

Кроме того, политика развития региона должна определить направления региональных преобразований, в которых проблемы развития связаны с необходимостью обновления основных фондов, совершенствования кадровой политики и т. д. Решение всех этих проблем должно сопровождаться совершенствованием институционального, организационного и хозяйственного механизмов устойчивого развития региона.

В заключение выделим основные направления региональной социально-экономической политики:

- совершенствование институциональной системы (создание четких и понятных «правил игры»);

- обеспечение устойчивого экономического роста, в т. ч. формирование благоприятного инвестиционного климата; развитие экономики инновационного типа;

- реформирование секторов, связанных с развитием и сохранением человеческого потенциала, в т. ч. реализация приоритетных национальных проектов;

- развитие социальной и производственной инфраструктуры;

- развитие территорий, помощь муниципальным образованиям;

- реформирование управления государственной и муниципальной собственностью.

### **Библиографический список**

1 Богдановский Д. Л. Российские особые экономические зоны и проблемы реализации кластерных инициатив в аспекте социальной ответственности бизнеса. //Труд и социальные отношения. – 2008. – № 3 (45). – С. 13–20.

2 Власенко М. Н. Методология обеспечения экономически эффективного и безопасного функционирования хозяйствующих субъектов в условиях регионального рынка: системный подход //Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2012. – № 5(146). – С. 40–47.

3 Плисецкий Е. Л., Еремеева Л. Н. Приоритеты региональной политики России в контексте инновационного развития. //Научно-аналитический журнал «Наука и практика» РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2014. – №1(13). – С. 20–24.

4 Шедько Ю. Н. Институционально-синергетический подход к устойчивости развития региональной социо-эколого-экономической системы. //Вестник Казанского технологического университета. – Казань, КНИТУ. – 2013. Том 16. – №20. – С. 340–342.

5 Дохолян А. С. Проблемы устойчивого развития экономики региона. //Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 5. /Электронный ресурс. [URL]: [www.science-education.ru/99-4975](http://www.science-education.ru/99-4975) (дата обращения: 02.10.2014).

#### **Контактная информация:**

8 (916) 197-63-97

[rur@lenta.ru](mailto:rur@lenta.ru)

---

## РАЗДЕЛ III. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

---

### ОСОБЕННОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ БАНКОВ

#### MARKETING ACTIVITIES OF THE MULTINATIONAL BANKS

**Я.Н. АБРАМОВ<sup>6</sup>**, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**Y.N. ABRAMOV**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Важнейшей особенностью современной экономики является процесс ее глобализации. Транснациональные банки (ТНБ), являясь субъектами мирового хозяйства, используют возросшие в условиях глобализации возможности, расширяя свою международную деятельность в целях освоения новых рынков финансовых и банковских услуг, и, в свою очередь, способствуют усилению интернационализации хозяйственных связей и финансово-банковской деятельности, интеграции национальных экономик в мировую.

#### **Abstract**

The most important feature of the modern economy is the process of globalization. Transnational banks (TNB), being the subject of the world economy, the increased use in the context of globalization opportunities, expanding its' international activities in order to develop new markets for financial and banking services, and in turn, promote the internationalization of economic relations and financial and banking activities integration of national economies into the world.

**Ключевые слова:** банковское дело, международная деятельность, сбыт, транснациональные банки

**Key words:** banking, international activity, sales, transnational banks.

---

<sup>6</sup> Научный руководитель – С.В. Карпова, д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Маркетинг и логистика», Финансовый университет

Как известно, участниками мировой финансовой системы являются международные корпорации, небанковские финансовые структуры, центральные банки и государственные органы, а также, прочие международные финансовые организации. Однако, в данной статье, подробнее хотелось бы поговорить о деятельности именно транснациональных банков. К транснациональным банкам относятся Deutsche Bank, UBS, Citigroup, Bank of Tokyo-Mitsubishi, Bank of America и другие.

Почему стоит уделить деятельности ТНБ особое внимание? Дело в том, что на мировом рынке ссудных капиталов ведущие позиции занимают именно транснациональные банки, которые представляют собой новый тип международного банка и посредника в международной миграции капитала. Рассматривая деятельность ТНБ, следует подчеркнуть их особенности.

1. К ТНБ относятся, как правило, крупнейшие банковские монополии, которые играют доминирующую роль на национальных рынках. Это в первую очередь крупнейшие коммерческие банки, располагающие огромными собственными капиталами и депозитной базой, а также ведущие деловые банки, которые уступают коммерческим банкам по масштабам привлекаемых средств, но имеют большой опыт работы в специальных сферах банковской деятельности. Будучи монополистами на собственном рынке, ТНБ полностью контролируют операции на мировом рынке ссудных капиталов [5].

2. Деятельность ТНБ носит международный характер, что связано с высокой долей зарубежных операций в их совокупной деятельности, а также зависимостью их от внешнего рынка в отношении мобилизуемых и используемых средств. Это в значительной степени определяет глобальность их деятельности. Иногда деятельность ТНБ осуществляется независимо от интересов страны их основного базирования. По существу, нет ограничений и у клиентуры этих банков.

---

3. Определяющим для ТНБ является наличие обширной сети зарубежных подразделений, представляющей собой механизм оперативной аккумуляции и перераспределения ссудного капитала, а также монополизации денежных ресурсов отдельных стран. ТИБ осуществляют международные операции через сложную сеть тесно связанных заграничных филиалов, отделений и агентств, находящихся в основных финансовых центрах мира, а также на национальных рынках ведущих капиталистических стран.

4. Особое значение приобретает создание зарубежных отделений ТНБ в так называемых налоговых гаванях с целью сокрытия прибылей от налогообложения и сделок, запрещенных законом. К таким налоговым гаваням относятся Сингапур, Панама, Бахрейн, острова Карибского моря, Гонконг и Каймановы острова, где ТНБ создали такое число филиалов, которое почти не уступает их числу в Западной Европе.

Формирование заграничной сети ТНБ значительно отличается от локализации в странах России и СНГ. В зависимости от системы акционерного контроля со стороны ТНБ дочерние и подконтрольные иностранные банки делятся на полностью контролируемые, контролируемые и контролируемые незначительной частью пакета акций. Если первая из них самостоятельна в правовом отношении, с собственным уставом и капиталом, то две другие разновидности хотя и не имеют привилегий, но позволяют ТНБ быстро и с незначительными издержками освоиться на незнакомых рынках и получить прямой доступ к местным ресурсам и клиентам.

Более половины зарубежных подразделений приходится на ТНБ США, Великобритании, Японии, Франции, ФРГ, Швейцарии и Канады.

5. Для ТНБ характерны тесная взаимозависимость, переплетение капиталов, интересов, несмотря на острейшую конкуренцию между ними. Типичной становится тенденция к усилению картелизации международной банковской деятельности, фактический раздел мирового рынка между

несколькими десятками крупнейших банковских монополий, многомасштабная деятельность на мировом рынке по размещению европейских и других зарубежных акций [3].

Новым явлением в деятельности ТНБ стало также вхождение их в международные консорциумы, т.е. объединения банков для выпуска и размещения крупных займов ТНК, правительств, межгосударственных организаций и международных кредитно-финансовых институтов (МБРР и Европейского союза). Специфика деятельности таких консорциумов заключается, во-первых, в устойчивом числе участников (не более 200) и, во-вторых, в обратной последовательности проводимых операций – они не размещают ценные бумаги, мобилизуя денежные средства, а сразу выкупают все бумаги эмитента за собственный счет, наделяя заемщика необходимым капиталом, и лишь затем продают его ценные бумаги. Это позволяет банкам получать дополнительный доход на разнице курсов при покупке и продаже ценных бумаг [1].

Принципиально новым в деятельности ТНБ явилось расширение их деятельности, выход за рамки внешнеторгового обмена и увязывание кредитования со всеми стадиями кругооборота капитала ТНК. В связи с этим, появились такие формы кредитного обеспечения, как арендные отношения (лизинг), факторинг, кредитование объектов «под ключ» [4].

Центральная роль на мировом финансовом рынке принадлежит коммерческим банкам. Они не только осуществляют международные платежи, но и широко охватывают почти все стороны международных экономических отношений, банки являются универсальным финансовым звеном, которое осуществляет операции по привлечению свободных денежных средств и их размещение на условиях возвратности, срочности и платежеспособности.



---

### Библиографический список

- 1 Арсенова Л. Н. Эволюция стратегий деятельности транснациональных банков в условиях глобализации мировой экономики. /Дисс. на соиск. уч. степени к.э.н.
- 2 Bank for International Settlements, BIS – Банк международных расчетов. /<http://www.bis.org>
- 3 Электронная энциклопедия экономиста /<http://www.grandars.ru>
- 4 Электронная библиотека учебников для ВПО. /<http://www.uchebnikionline.com>
- 5 Электронный каталог лекций для дисциплин различных направлений ВПО. / <http://www.studme.org>
- 6 Электронный справочник. / <http://www.bancinfo.ru>

#### **Контактная информация:**

8 (903) 015-18-43  
abramov.yas@mail.ru

### **ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

#### **BRAND INFLUENCE ON CONUMERS OF BANKING MARKET**

**А.А. АНДРИЯНОВА**, студент магистратуры

**С.Л. БАЛОВА**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**A.A. ANDRIYANOVA**, master's student

**S.L. BALOVA**, Ph.D, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье определяются роль и особенности использования бренда на финансовых рынка, в частности, в банковском секторе. Исследуются некоторые характерные реакции потенциальных клиентов на позиционирование брендов крупнейших банков как «Сбербанк», «Альфа-Банк» и другие. Формулируется заслуга и важность использования бренда на финансовых рынках.

**Abstract**

The article defines the role and characteristics of the use of the brand in the financial markets, in particular in the banking sector. Examines some of the characteristic reactions of potential customers in the brand positioning as the largest bank "Sberbank", "Alfa-Bank" and others. Formulated merit and importance of the brand in the financial markets.

**Ключевые слова:** бренд, финансовый рынок, банки, формирование банковского бренда, банковские услуги, механизм завоевания клиентов, типичная реакция клиентов на бренд.

**Keywords:** brand, the financial market, the banks, the formation of a bank brand, banking mechanism of conquest customers, the typical reaction of customers to the brand.

На сегодняшний день финансовый рынок наполнен различными коммерческими организациями, различающимися по обширным аспектам, начиная с широты предоставления услуг и заканчивая особенностями обслуживания клиентов. Однозначным фактом является то, что банковский сектор имеет один из самых высоких уровней конкуренции. Каждый банк, продвигающий свои услуги на отраслевой рынок, должен выполнить емкую работу для привлечения внимания к своим услугам по управлению интеллектуальными активами. Система управления интеллектуальными активами становится важнейшей подсистемой управления предприятием в условиях быстро изменяющейся хозяйственной среды, ограничения ресурсов и бурного развития высоких технологий. В этой ситуации интеллектуальные активы, как наличие патентов, лицензий, бренда, гудвилла и т.д., во многом обуславливают возникновение уникальных конкурентных преимуществ предприятия и определяют его рыночную стоимость [6]. Одним из действенных методов в маркетинге по завоеванию клиентов считается разработка бренда.

Данное понятие имеет многочисленные трактовки, в которых важно разграничивать понятие по правовому и психологическому подходу. Бренд, с

---

правовой точки зрения, представляет собой товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите [4]. С точки зрения потребительской психологии речь идёт о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей [3].

Бренд с точки зрения потребителя – не только товар, услуга, их особенности или отличительные черты в чистом виде, бренд, в первую очередь, это набор осязаемых и неосязаемых выгод, которые несет в себе потребление товара, или услуги, обладающих конкретными идентификационными символами (марками, знаками) [1].

Таким образом, обобщая приведенные понятия «бренд», можно сформулировать следующий вывод: бренд-это обширный механизм завоевания клиентов, посредством создания нужного образа через атрибуты бренда (символы, дизайн, реклама, каналы дистрибуции и др.).

Особенную значимость бренд имеет в сферах, где существует высочайший риск потерь того, что доверил клиент – здоровье, финансы, недвижимостъ и т.п.

Создавая и разрабатывая имидж, бренд компании, в частности банка, происходит процесс ассоциативного метода с общего представления банка на его услуги. Банк «Траст», формируя свой бренд, делает упор на название (с англ. trust-доверие) и привлекает известного человека, который ассоциируется с защитой – Брюс Уиллис. Происходит впечатление надежного банка, которому можно и нужно доверять.

Если марка последовательно продвигает себя как носителя определенной ценности и свойства товаров не противоречат этому, то велика вероятность, что целевая аудитория примет эту марку как носителя определенной ценности, и в случае важности этой ценности начнет потреблять рекламируемый бренд.

Создание бренда компании, предоставляемой услуги, намного сложнее, чем бренд товаров. В данном случае сложно перенести некоторые

характеристики бренда на услугу, поэтому важно помнить, что потребитель покупает не банковские услуги, он покупает свою финансовую стабильность, возможность реализовать свои амбиции или позаботиться о членах семьи. Это и есть те самые личностные ценности, которые толкают человека к потреблению и определяют его выбор[4].

Банк неспособен к выживанию без собственного бренда. Конкуренция плотная, клиент теряется в многообразии предложений и склонен поддаваться расположению банкам, которые успели зарекомендовать себя на рынке.

При выборе кредитной организации многие потенциальные клиенты руководствуются также критерием имиджа и репутацией банка. Так, основываясь на регулярных онлайн-исследованиях «Мониторинг розничного рынка. Банки» компанией Profit Online Research, опросив российских граждан, было выяснено, что главный критерий выбора банка – надежность, за который проголосовало 73 % опрошиваемых (2012 г.) [5].

Надежность достигается за счет определенных финансовых показателей, также через его положительная репутация, весомый срок функционирования и качественные услуги.

Формируя бренд, банк предполагает эмоциональное воздействие на потенциального клиента и, как известно, эмоции являются наиболее весовыми факторами выбора. Дальнейший рациональный анализ уже услуг банка будет «весить» не так много, как произведенный эмоциональный эффект. Сравнивая ставки по вкладам Сбербанка и других банков, где ставка выше, Сбербанк выигрывает по количеству клиентов. Причина заключается в наиболее раскрученном бренде Сбербанка, люди склонны верить, что такой масштабный бренд не обманет, уровень доверия клиентов намного выше.

Бренд «Сбербанк» призван самым дорогим брендом в России и занимает 70-е место в «BrandZ Top 100» (рейтинг по Европе на 2014 г.). В 2014 году

---

стоимость бренда составила 9,855 млрд долл. [2]. Ни один российский банк больше не входит в данный рейтинг.

В названии «Сбербанк» таится большое количество признаков, это и надежность, и доверие, эффективность и многие другие положительные характеристики банка. Такая позиция объясняется колоссальными вложениями в развитие бренда банка. На сегодняшний день Сбербанк сочетает в себе противоречивые положения – в данном банке признано невысокое качество обслуживания клиентов, ставки по вкладам являются самыми непривлекательными, но в тоже время его бренд занимает лидирующую позицию и обладает большим уровнем влияния.

Также следует отметить такой атрибут бренда «Сбербанк» как логотип. Данный логотип окрашен в бело-зеленый цвет, что имеет колоссальное эмоциональное влияние. Зеленый цвет ассоциирует людей со спокойствием и доверием, этот цвет очень приятен нашему восприятию, а также заставляет нас быть более решительными. «Сбербанк» функционирует на рынке с 1841 года, что опять же придает огромный «вес» бренду. 173 года работы еще никого не оставил равнодушным, доказывая свою надежность и эффективность. Активная рекламная и социальная активность также оказывает на бренд «Сбербанк» положительное влияние.

В приоритете данного банка остается поддержание бренда, всеми способами, а также улучшение качества услуг. Необходимо думать уже на перспективу, т.к. такие бренды «ВТБ» и «Альфа-Банк», которые признаны следующим за «Сбербанк», догоняют его по уровню влиянию и узнаваемости бренда. Эти кредитные организации были созданы значительно позже «Сбербанк», но уже успели переманить некоторых клиентов этого банка к себе, в частности качеством услуг – более выгодные ставки и высоким уровнем обслуживания. Это и есть фактор по созданию успешного бренда. Но помимо качества услуг, активно разрабатывается атрибутика бренда этих банков.

«Альфа-Банк» демонстрирует определенную агрессивность по использованию красного цвета в логотипе, дабы быть более заметными. Банк «ВТБ» противоположен - его базовый цвет синий, цвет спокойствия и мудрости.

Не существует стандарта по разработке успешного бренда в банковском секторе и разработка бренда должна заставить людей поверить в качество услуг организации. Преданность клиентов банку обращается в стабильный денежный поток, что является главной целью всех коммерческих организаций.

### **Библиографический список**

1 Брендинг. Что такое бренд сегодня. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm)

2 Сбербанк входит в десятку самых дорогих брендов Европы. //Ведомости. 21.05.2013. –С. 6-7.

3 Дэвида Ф. Д'Алессандро: Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки: Учебное пособие. СПб.: Изд-во: Питер. 2012.

4 Быков И. Технологии брендинга: Учебное пособие. СПб.: Изд-во: СПбГУ. 2009.

5 Research and Trends. Выбор банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.r-trends.ru/news/news\\_365.html](http://www.r-trends.ru/news/news_365.html)

6 Балова С.Л. Интеллектуальные активы как фактор инновационного развития предприятия» //Вольное экономическое общество России. –2013. Том. 179. – С. 143–148.

#### **Контактная информация:**

8 (903) 501-06-74

syu52@yandex.ru

---

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ ФИНАНСОВОГО ПРОДУКТА

### DEFINITION OF FINANCIAL PRODUCT

**Т.А. ЖУЖУЕВ**, студент

**А.А. КАРАВАЕВА**<sup>7</sup>, студент магистратуры  
Финансовый университет при правительстве Российской Федерации

**T.A. ZHUZHUEV**, student

**A.A. KARAVAEVA**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье представлено исследование понятия финансового продукта. Данное исследование способствует развитию понимания соотношения понятий «финансового продукта» и «финансовой услуги», акцентируя внимание на причастности финансового продукта к понятию услуги.

#### **Abstract**

The article presents a research of financial product definition. This study contributes to understanding the relationship between the concepts of "financial product" and "financial services", emphasizing the involvement of a financial product to the concept of services.

**Ключевые слова:** финансовый продукт, финансовая услуга, особенности финансового продукта, отличия финансового продукта.

**Key words:** financial product, financial service, features of a financial product, financial product specificity.

В условиях современного рынка и острой конкуренции компании стараются скопировать наиболее удачные решения своих соперников, что приводит к появлению массы практически идентичных продуктов. В связи с этим перед лидерами отрасли особенно остро встает вопрос о

---

<sup>7</sup> Научный руководитель – Т.П. Розанова, д.э.н., профессор, Финансовый университет.

совершенствовании старых продуктов и создании абсолютно новых уникальных решений. Не исключением является и финансовая сфера.

Финансовый продукт представляет собой материальную часть оформленной финансовой услуги. Он имеет осязаемую форму в глазах потребителей, но при этом обладает свойствами услуг при его потреблении.

В статье “Marketing and the 7Ps” приводятся требования к «правильной» услуге»:

1) Процесс оказания услуги должен нести ценность для потребителя. Ценность в глазах потребителя возникает, когда компания дает потребителям то, что им необходимо.

2) Компания должна постоянно отслеживать мнения потребителей об услуге, а так же тенденции потребностей (какие потребности сейчас и есть ли перспективы к их изменению) [2].

При разработке ассортиментного ряда услуг необходимо учитывать, что потребители сами участвуют в процессе предоставления услуги. Кроме того, профессионализм сотрудников фирмы рассматривается как составная часть продукции, так как от их квалификации зависит, в конечном итоге, качество предоставляемых услуг.

Маркетологи разработали теорию, получившую название модель пакета услуг. В соответствии с этой теорией продукт сферы услуг описывается как пакет или набор различных услуг, которые вместе формируют совокупный продукт, включающий в себя основную услугу, вспомогательные услуги, а также поддерживающие услуги. В данном формате предоставляются известные многим потребителям пакеты финансовых услуг, иными словами финансовый продукт.

Основная – это та услуга, ради которой фирма выходит на рынок. Вспомогательные услуги способствуют потреблению основной, а главная задача поддерживающих услуг состоит в том, чтобы сделать основную более привлекательной, повысить ее стоимость, выделить по сравнению с услугами



---

конкурентов. Существует разница между поддерживающими и вспомогательными услугами. От вспомогательных услуг нельзя отказаться, так как в этом случае весь пакет прекратит свое существование, а поддерживающие не являются необходимыми, но их использование может стать предпосылкой для формирования конкурентного преимущества.

Другим аспектом услуг является то, что при разработке ассортиментной политики большое внимание уделяется повышению конкурентоспособности услуги и управлению ее качеством. Под конкурентоспособностью услуги понимается набор потребительских и стоимостных характеристик услуги, определяющих ее успех на рынке, т.е. преимущество именно этой услуги перед другими в условиях усиления конкуренции. На конкурентоспособность влияет множество факторов, один из которых – качество услуги, включающее в себя понятие технического и функционального качества и зависящее от имиджа фирмы.

Техническое качество обеспечивается тем пакетом услуг, которые фирма предлагает клиенту. Чтобы клиент мог потребить услугу, необходимо, чтобы она была технически доступной и обеспечивала ожидаемый результат.

Однако для клиента важен не только результат от потребления услуги, но и сам процесс потребления, во время которого он вступает в контакт с персоналом фирмы и ее техническими ресурсами, если услугу предоставляет автомат или машина. То, что происходит в процессе потребления услуги, определяет ее функциональное качество, т.е. меру того, насколько хорошо уровень предоставляемых услуг соответствует ожиданиям клиента. Поэтому, важное значение приобретают критерии, используемые потребителями для оценки качества услуги. В своих исследованиях маркетологи выделяют десять таких критериев. Пять из них используются при оценке конечного результата (технического качества), а пять других – при оценке процесса предоставления услуг (функционального качества).

К первой группе критериев относятся:

1) надежность (определяет способность фирмы выполнить обещанную услугу точно и аккуратно);

2) доступность (характеризует возможность получения клиентом услуги без длительного ожидания);

3) безопасность (оценивает, не подвергает ли данная услуга клиента опасности или риску, не является ли сомнительной);

4) доверие (показывает, насколько можно доверять фирме или лицам, оказывающим услугу);

5) понимание клиента (оценивает усилия фирмы, направленные на то, чтобы узнать своих клиентов и понять их потребности).

Ко второй группе критериев относятся:

1) ответная реакция (характеризует желание и стремление служащих фирмы помочь покупателям в разрешении их проблем);

2) компетентность (определяет, в какой мере персонал владеет навыками и знаниями, необходимыми для квалифицированного предоставления услуг);

3) вежливость (показывает, насколько любезны и учтивы сотрудники фирмы, насколько они внимательны к своим клиентам);

4) материальное окружение (оценивает осязаемый компонент услуги: интерьер, освещенность, внешний вид персонала и т.д.);

5) коммуникации (характеризует систему информационного обеспечения на фирме) [1].

Финансовый продукт подразделяют на несколько категорий в зависимости от массовости распространения, формы и ограниченности выпуска. Согласно вышеописанным факторам, финансовый продукт бывает:

1) Единичным или массовым.

Единичный финансовый продукт – это индивидуальный продукт. Как вещь он имеет характерные, только ему присущие особенности, которые выделяют его среди других продуктов. Другими словами, единичный финансовый продукт есть разновидность какого-либо финансового актива или продукта.

---

Единичный финансовый продукт имеет четко определенный круг своих покупателей. Поэтому он выпускается в расчете на конкретных потребителей (нумизматов, тезавраторов, инвесторов). Массовый финансовый продукт – это продукт без резко выраженной индивидуальности. У него нет особых характерных черт. Массовый финансовый продукт различается только по видам продукта или финансового актива.

2) Лимитированным или нелимитированным.

Лимитированный финансовый продукт – это продукт, объем или количество выпуска которого строго квотируется. Этот объем устанавливается при выпуске продукта. Размер объема (количества) выпуска продукта определяется многими факторами: размером уставного капитала хозяйствующего субъекта, спросом покупателей, наличием единицы самого продукта (объекты недвижимости) и т.п.

Нелимитированный финансовый продукт представляет собой продукт, объем (количество) выпуска которого не ограничен никакими квотами. Этот продукт выпускается в расчете на возможного потенциального покупателя, численность которых является неопределенной величиной.

3) В форме имущества или имущественного права.

Имущество – это материальный объект права собственности. Например, деньги, мерные слитки золота; монеты, драгоценные камни, ценные бумаги, земельный участок и др. Имущественное право означает право владеть, распоряжаться и пользоваться определенным имуществом. К финансовому продукту в форме имущественных прав относятся документы: договор банковского счета, кредитное соглашение, пенсионный полис и т. п.

Резюмируя вышеописанное, следует отметить, что финансовый продукт представляет собой материализацию финансовой услуги и подлежит продаже или обмену физическим (юридическим) лицам: как на услуги, так и на другие материальные предметы. Согласно зарубежной практике, перспективы развития рынка финансовых продуктов огромны. Российский рынок финансовых

продуктов имеет возможности и тенденции к пятикратному росту. На данный момент мы находимся у истоков развития рынка финансовых продуктов, и четкое понимание азов данной сферы может стать толчком для развития всей отрасли в геометрической прогрессии.

### **Библиографический список**

1. Крылова Г. Д., Соколова М. И.. Маркетинг: теория и 86 ситуаций: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
2. Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and now how it works. The Chartered Institute of Marketing, 2009.

#### **Контактная информация**

8 (916) 282-60-15

karavaevaanya@gmail.com

### **УПРАВЛЕНИЕ ПАРТНЕРСКИМИ СВЯЗЯМИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

#### **MANAGEMENT PARTNERSHIPS IN THE MARKET BANKING SERVICES**

**С.Н. ЗЕМЛЯК**, старший инспектор отдела по работе с проблемной задолженностью  
Среднерусский банк СБ РФ ОАО, Смоленское отделение

**S.N. ZEMLYAK**, senior inspector of working with troubled debt  
Srednerussky Bank SB RF, Smolensk

#### **Аннотация**

В статье рассмотрены ресурсы заключения партнерских программ на финансовом рынке, при этом показано, что объектом управления становятся не совокупные решения, а отношения (коммуникация) с партнерами и другими участниками коммерческого оборота. Рекомендации направлены на заключение партнерских связей, которые способствуют развитию экономических, организационных, правовых, социальных коммуникаций в целях получения намеченной прибыли.

---

### **Abstract**

The article describes the resources to enter into partnership programs in the financial market, with the object of control are not total solutions, and relations (communication) with partners and other stakeholders in commercial turnover. Recommendations aimed conclusion partnerships that promote economic, institutional, legal, social communication in order to obtain the intended profit.

**Ключевые слова:** банковские услуги, совершенствование банковской деятельности, партнерская программа, экономические и социальные коммуникации, управление партнерскими связями.

**Keywords:** banking services, improving banking affiliate program, economic and social communication, management partnerships.

Эффективная организация банковской деятельности по созданию новых и совершенствованию предоставляемых банковских продуктов позволяет на более высоком уровне удовлетворять запросы клиентов, обеспечивая расширение партнерских связей и укрепление отношений с уже привлеченными вкладчиками. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации, осуществляется путем развития партнерских программ. Развитие партнерских связей предполагает усилия всех участников финансового рынка в предоставлении комфортных условий бизнес-сотрудничества для привлечения вкладов, активного использования привлеченных средств, как юридических, так и физических лиц с помощью кредитования. Это обуславливает необходимость комплексного развития партнерских связей как в сфере отношений банка с вкладчиками средств, так и в сфере кредитных вложений.

Правильное использование механизма товарно-денежных отношений позволяет учитывать факторы и использовать резервы повышения эффективности производства, обращения и потребления банковских продуктов на основе управления партнерскими связями в банковской сфере.

Управление партнерскими связями (отношениями) – это комплексная система выявления и создания новых ценностей в результате взаимовыгодного

сотрудничества производителей банковских услуг, партнёров по бизнесу и даже конкурентов с индивидуальными и корпоративными клиентами, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.

Объектом управления партнерскими связями становятся не совокупные решения, а отношения (коммуникация) с партнерами и другими участниками коммерческого оборота. Прогрессивность этой концепции подтверждается тем, что продукты все больше становятся индивидуализированными, поэтому единственный способ удержать долю рынка, улучшить финансовые показатели – создание партнерских программ.

В этом контексте взаимодействие становится важнейшим ресурсом, которым владеет кредитное учреждение наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и др. ресурсами. Взаимоотношения между партнерами интегрируют в себе интеллектуальные и информационные ресурсы, которые являются факторами эффективности современной рыночной экономики.

Управление партнерскими связями используют, чтобы с выгодой устанавливать, поддерживать и улучшать взаимоотношения с покупателями и др. субъектами при обязательном достижении целей участвующих в сделке сторон. Для этого строится программа партнерства, целью которой является развитие и поддержка партнерских отношений, оптимальных для выгодного (прибыльного) сотрудничества и обеспечивающих высокое качество обслуживания всех участников. Задачи программы состоят в предоставлении партнерам доступа к бюро кредитных историй, широкому спектру услуг, и дополнительных ресурсов, востребованных на рынке, в обеспечении профессионального уровня технической поддержки и сервиса, информационной поддержки, а так же в организации эффективной обратной связи с партнерами.

Каждая финансовая структура должна обладать значительными ресурсами для реализации профессиональной и долгосрочной партнерской программы. Для этого должны быть:

---

- оптимизирована организационная структура для эффективной работы в условиях быстро развивающегося рынка;

- выделены специалисты по работе с различными группами партнеров;

- организован терминал поддержки партнерской сети;

- созданы «виртуальные» команды по работе с региональными компаниями – специалисты по продуктам, продавцы, финансовые консультанты, сотрудники сервисного центра, центра тестирования оборудования и отдела маркетинга;

- установлены надежные деловые связи с лидирующими мировыми, российскими производителями и посредниками, профессионалами программного обеспечения в области построения сетевой инфраструктуры предприятия и для предложения комплексных программ по продвижению информационных технологических решений для всех сегментов рынка;

- разработана новая схема работы с каналом по принципу максимальной настраиваемости, что позволит партнерам использовать ресурсы, согласно индивидуальным потребностям.

Партнерские связи представляют комплексное единство экономических, организационных, правовых, социальных коммуникаций в целях получения намеченной прибыли. Организация партнерских связей должна осуществляться с учетом следующих принципов:

- Стратегического маркетинга. Повышение роли стратегического планирования и управления в маркетинговой деятельности обеспечивает стабильность производства и потребления продукции, способствует эффективности национальной экономики.

- Социальной ориентации партнерских связей. Выделение экономических приоритетов в стимулировании материальных и финансовых потоков в наиболее эффективные отрасли с учетом социальных задач, решаемых страной, способствует повышению качества жизни нашего общества.

•Экономической целесообразности партнерских связей. Всемерная мобилизация внутренних резервов, обеспечение рационального использования финансовых, материальных ресурсов, интеллектуальных, информационных ресурсов в каждом звене российской экономики способствует её авторитету и эффективности. Создание экономических условий и использование маркетинговых инструментов, позволяют качественно и эффективно удовлетворять запросы покупателей, гибко маневрировать материальными ресурсами и ускорять их оборачиваемость в интересах стабилизации и роста.

•Сотрудничества. Повышение ответственности за исполнение договорных обязательств, соблюдение материальной заинтересованности каждого участника партнерских связей и создает атмосферу согласия (взаимопонимания) в сфере бизнеса.

Целью управления партнерскими связями является развитие и поддержка оптимального, выгодного и прибыльного сотрудничества для достижения синергетического эффекта, обеспечивающего высокое качество обслуживания. Задачи управления партнерскими связями состоят в предоставлении партнерам доступа к широкому спектру корпоративных продуктов, услуг, дополнительных ресурсов, востребованных на рынке банковских услуг, в обеспечении профессионального уровня технической, информационной поддержки и сервиса, а так же в организации эффективной обратной связи с партнерами.

В последние годы российские банки расходуют средства на адаптацию и оптимизацию сетей распределения и сбыта банковских продуктов и услуг к новым потребностям клиентов. Видимыми результатами этих усилий являются новое автоматизированное оборудование банковских отделений, развитие различных форм дистанционного обслуживания и т.д. Однако еще более существенными являются изменения, остающиеся невидимыми для клиентов и связанные с использованием новой технологии управления отношениями с клиентами (CRM – Customer Relationship Management). Эта новая технология



---

предполагает изменение рабочих мест служащих банка, осуществляющих непосредственные контакты с клиентами в рамках партнерских программ.

### **Библиографический список**

1. Синяева И. М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Маркетинг услуг: учебник для бакалавров М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.

2. Земляк С. В. Концептуальная модель управления банковским маркетингом. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 456–461.

#### **Контактная информация:**

8 (910) 113-81-66

svaz007@mail.ru

### **СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

#### **SPECIFICS OF THE MARKETING AUDIT IN RUSSIA**

**Д.В. ТЮРИН**, канд. экон. наук, доцент, генеральный директор  
ООО «Тубар Трейдинг»

**Е.В. ЗОЛОТАРЕВА**, студент магистратуры  
Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации

**D.V. TURIN**, Ph.D, associate professor, CEO LLC «Tubar Trading»

**E.V. ZOLOTAREVA**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Данная статья посвящена классификации основных методов проведения маркетингового аудита, а также специфике практического применения маркетингового аудита на российском рынке. Авторами рассмотрены основные

причины замедленных темпов роста объемов услуг данного направления маркетинга.

### **Abstract**

This article presents the classification of the main methods of marketing audit, as well as the specifics of the practical application of marketing audit in the Russian market. The authors considered the main reasons of the slowdown in growth in this area.

**Ключевые слова:** маркетинговый аудит, комплексный аудит, самоаудит, комплекс маркетинга.

**Keywords:** marketing audit, comprehensive audit, self-audit, marketing-mix.

В условиях современной рыночной экономики практически ни одна компания уже не может обходиться без маркетинговой службы. Многие руководители понимают, что для получения максимальной прибыли и интенсивного развития на рынке нужно эффективно владеть существующими маркетинговыми инструментами, чтобы добиться результатов в рамках конкретной аудируемой фирмы. Комплексный маркетинговый аудит компании является самым результативным способом контроля и оценки эффективности ее маркетинговой деятельности.

Особенностью маркетингового аудита является то, что он направлен на диагностирование и корректировку различных элементов комплекса маркетинга в соответствии с меняющимися условиями, а в любой компании есть элементы, которые могут требовать улучшения.

Маркетинговый аудит может быть реализован шестью способами [1, с. 17]:

1. Самоаудит.
2. Перекрестный аудит.
3. Аудит, проводимый вышестоящими подразделениями или организациями.
4. Аудит, проводимый специальным аудиторским подразделением компании.

---

5. Аудит, проводимый специально созданной группой.

6. Внешний аудит.

Наиболее распространенным методом в российской практике является самоаудит, который проводится топ-менеджером, как правило, в адаптационный период или испытательный срок, когда он еще не принимает значимых управленческих решений, и ему необходимо понять проблематику рынка, слабые стороны маркетингового направления, чтобы предложить план совершенствования системы маркетинга фирмы.

Эффективный маркетинговый аудит должен удовлетворять следующим критериям: всеобъемлемости, систематичности, независимости и периодичности [2, с. 450].

На фоне активного роста объема услуг в области маркетингового аудита на мировом рынке, в России данная практика развивается не столь значительными шагами, чем остальные направления маркетинга. Основной причиной, по которой данное направление редко применяется в российской практике, является то, что маркетинговый аудит выявляет ошибки самого руководства в управлении компанией, что вызывает негативную реакцию у самих руководителей, которые боятся показать себя некомпетентными. По этой же причине даже при проведении аудита не все аспекты деятельности компании проверяются одинаково тщательно, а некоторые выявляемые проблемы порой и умалчиваются от всеобщего обозрения, поэтому часто маркетинговый аудит проводится скорее для формирования имиджа фирмы, заботящейся о своем будущем и вкладывающей деньги в свое совершенствование, чем для выявления реально проблемных результатов и их устранения. В итоге, не понимая реальной проблематики в системе маркетинга и срочных необходимых задач, в компанию приглашаются низко квалифицированные маркетологи, не способные системно реализовывать комплекс маркетинга, которые зачастую даже пренебрегают функциями исследования и анализа рынка.

Одной из основных проблем развития маркетингового аудита является привычка руководства фирм ориентироваться при принятии решений на интуитивное понимание рынка, субъективную оценку рисков принятия управленческих решений, не понимания потребностей целевой аудитории, только на основе успешного предыдущего опыта и своего видения проблематики. В итоге вероятность эффективных решений в условиях неопределенности сильно падает и зачастую приводит компании к финансовым трудностям и даже краху на рынке, особенно в периоды отраслевых и финансовых кризисов.

Еще одной спецификой низкого развития маркетингового аудита на российском рынке является высокое недоверие к его результатам со стороны руководства аудируемых компаний, когда порой за очень высокую стоимость услуг предоставляется отчет, выполненный некачественно, имеющий шаблонные рекомендации или не привязанные к специфике самой компании, а также ее финансовых и временных возможностей.

Низкое качество предоставляемых результатов по итогам аудита маркетинга, особенно в области изучения внешней среды, порой связано с увлечением исследователей и излишним доверием к вторичной информации, полученной из интернет-источников. Особенно это связано с использованием для анализа данными так называемых «готовых исследований», т.е. проведенных ранее для целей, отличных от проводимого маркетингового аудита, на основе неизвестных аудитору источников, непроверенных, зачастую недостоверных и устаревших, иногда составленных с целью заказного PR одного из участников рынка или в качестве дезинформации конкурентов. Соответственно рекомендации, составленные на основе таких данных, вряд ли будут эффективными, что в свою очередь может способствовать еще большему недоверию по отношению к маркетинговому аудиту и сомнению в его необходимости, а рекомендации по его итогам останутся нереализованными.

Помимо перечисленного можно выделить еще ряд проблем продвижения маркетингового аудита в России. Во-первых, пренебрежение

---

фирмами необходимостью проведения маркетингового исследования рынка и особенно вкладыванием в это денег. Во-вторых, недооценка значимости маркетингового аудита, т.е. руководство компаний далеко не всегда осознает, что верное построение маркетинговой деятельности может быть одним из самых полезных инструментариев, позволяющих эффективно конкурировать на современном рынке. И, в-третьих, одной из важнейших проблем именно российского рынка является отсутствие квалифицированных независимых специалистов или даже компаний, способных провести комплексный маркетинговый аудит, на основе которого можно было бы выявить проблемы, получить конкретные результаты и разработать рекомендации, определяющие направления дальнейшей деятельности маркетингового отдела. Кроме того, в связи с дефицитом теоретической базы по методологии проведения маркетингового аудита на российском рынке, наблюдается отсутствие общепринятых, единообразных процедур и алгоритмов его проведения, поэтому многие даже не знают о его возможности и полезности.

Стоит также отметить, что проведение комплексного маркетингового аудита в российской практике – очень дорогое удовольствие, и руководители, которые не понимают его сущности и недооценивают его значение, зачастую не готовы тратить на него большие деньги. Кроме того, многие руководители, особенно небольших фирм, осознавая значимость маркетингового аудита, не имеют возможности содержать в своем штате службу квалифицированных маркетологов, способных реализовать самоаудит, а профессиональных внешних исследовательско-консалтинговых компаний, проводящих полевые качественные и количественные исследования, особенно в масштабе всей страны, не так много.

Приведенные выше факторы уже много лет тормозят практику широкого применения в России маркетингового аудита. В связи с чем, к сожалению, многие российские компании формируются без комплексной оценки перспектив развития рынка и ресурсов самой компании, кроме того, отсутствует научная постановка решения проблем и обоснование

стратегических решений, что приводит к отсутствию или формальной разработке маркетинговой стратегии поведения компаний на рынке, соответствующей реальной ситуации, возможностям и угрозам, и как следствие теряют имеющиеся ресурсы.

### **Библиографический список**

- 1 Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2012. – 251 с. – (Высшее образование: Магистратура).
- 2 Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2006. – 656 с.

#### **Контактная информация:**

8 (965) 138-05-01  
tdvmarket@mail.ru

### **МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ**

### **CUSTOMER'S BEHAVIOR PATTERNS IN FINANCIAL SERVICES MARKETS**

**М.А. КАЛИНИНА**, канд. экон. наук, доцент

**С.С. АКОПЯН**, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**M.A. KALININA**, Ph.D, associate professor

**S.S. AKOPYAN**, master's student  
Financial University under the Government of Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассмотрены модели поведения потребителей на финансовых рынках, особенно в новых условиях хозяйствования, условиях санкций. Приведена модель потребительского поведения Пайна и Гилмора, интерпретирован эмоциональный аспект принятия решений под воздействием факторов внешней среды.

**Abstract**

The article describes customer's behavior patterns within financial market, influenced by new economy and sanctions. The Pine & Gilmore pattern was used for the explanation of decision making process, based on new factor analysis and emotional aspects.

**Ключевые слова:** финансовый рынок, поведение потребителей, условия турбулентности, модель Пайна и Гилмора, факторы внешней среды, санкции, структура потребления.

**Keywords:** financial services markets, customer's behavior patterns, turbulence conditions, Pine & Gilmore pattern, environmental factors, sanctions, consumption pattern.

На современном этапе экономического развития, в условиях активизации глобальных процессов, усилении конкуренции, применения санкций, меняются и модели поведения потребителей.

Статья посвящена рассмотрению актуальных вопросов, связанных с анализом и формированием возможных моделей поведения потребителей на финансовых рынках. Финансовый рынок – это рынок, который имеет свою специфику, заключающуюся в том, что один и тот же его субъект может выступать одновременно в роли продавца и покупателя финансовых активов. Исследования показали [1], что на финансовых рынках наблюдается значительное перераспределение инвестиционных денежных ресурсов, а также меняется портрет потребительского поведения под влиянием факторов и характеристик внешней и внутренней среды.

Особую актуальность анализ моделей финансового поведения потребителей приобретает в условиях применения различного рода санкций и ограничений, как к отдельным финансовым учреждениям, так и к целым секторам финансового рынка.

В результате этого меняется баланс и равновесие на рынке, что бесспорно влияет на такие показатели потребительского поведения как: доверие потребителей, потребительская лояльность, приверженность бренду, показатель суверенности принятия решения.

Из числа последних исследований в области потребительского поведения на финансовых рынках следует отметить публикации А.Н. Дюсуше, Е.А. Ерохиной, А. Дитона и Дж. Мюльбауера, Ж.К. Малгараевой, Ж.П. Смаиловой, А.Д. Межевой, М.М. Золотовой, П.В. Новиковой и др.

Исследования показали, что портрет потребителя на всех рынках, в том числе финансовых, меняется очень быстро под воздействием различных факторов. Среди внутренних факторов можно выделить: личностные, культурные, социальные и другие; среди внешних: маркетинговая среда, нестабильность, санкции. С экономической точки зрения, появляется новая группа факторов, влияющих на поведенческие модели, такие как: фактор замещения (показатель предельной нормы замещения), бюджетное ограничение, эффект полезности, фактор дохода. Одновременно с этим усиливается влияние такой группы факторов как: показатель доверия, рекламного воздействия, сервиса, надежности, безопасности.

В настоящее время в финансовых институтах наблюдается стратегия переориентации на нестабильный спрос, в таком случае сумма депозита может быть весьма высокой, это предполагает относительно высокие цены (курсы, процентные ставки) на финансовые активы и более широкий круг услуг. Уникомбанк, например, в своей деятельности по депозитным вкладам ориентируется на богатых людей, где минимальная сумма депозита весьма высока. На стратегию принятия решения также влияют функциональные и имиджевые или эмоциональные характеристики.

На рис. 1 представлена модель Пайна и Гилмора, суть которой заключается в том, что во многих отраслях, в том числе и в финансовой сфере,



будут преуспевать те компании, которые смогут продавать на эмоциональном или имиджевом уровне, то есть уровне маркетинга впечатлений.



Рис.1. Эволюция потребительской ценности

Уже сейчас успех наблюдается у тех компаний, продукция которых сопровождается комплексом дополнительных услуг и потребитель все больше вовлекается в процесс производства, в результате которого и появляется необходимая эмоциональная составляющая, которая значительно влияет на потребительскую лояльность. В связи с этим маркетинг впечатлений – это новая стратегия взаимодействия с клиентом. Так, например, служащие FedEx намеренно торопят события, чтобы передать ощущение скорости как сущности или характеристики самого продукта. Также должны делать и продавцы финансовых продуктов, продавать на уровне эмоций, впечатлений, бренда, привязывая клиента к продукту еще на стадии производства. Добавляя к продукту эмоциональный уровень, впечатления, можно сильно увеличить

показатель лояльности и приверженности бренду, степень вовлеченности и удовлетворенности и, что и приведет к желаемым формам потребительского поведения.

В самом широком смысле модели финансового поведения потребителей определяются действиями, непосредственно связанными с получением и потреблением финансовых продуктов и услуг [2]. Традиционно, в условиях турбулентности и неоднозначности, тем более в условиях санкций, поведение потребителей приобретает следующие особенности: общее значительное сужение потребительского спроса на все категории финансовых продуктов и услуг; бренд теряет свое значение, лояльность падает; потребители теряют доверие к информации; потребители занимают позицию выжидания [3]; повышается вероятность риска выбранной стратегии; усложняется расчет издержек, связанных с использованием альтернативных моделей поведения (эффект переключения); стоимость принимаемых решений растет.

Эффект от санкций, применяемых на рынке финансовых услуг, для потребителей может носить двоякий характер и приводить к различным последствиям. Так, например, если потребитель находится на стадии принятия решения об установлении деловых отношений с участником финансового рынка, то применение к нему санкций приведет к пересмотру принимаемого решения. Также, такая ситуация повышает степень доверия потребителей к надзорным и регулирующим органам, которые вовремя смогли распознать проблемы в функционировании финансового посредника и предупредить возникновение кризисных явлений.

Однако вышеизложенное является верным для тех ситуаций, когда использование санкций на финансовом рынке не носит системного характера. В противном случае, применение наказания к игроку на рынке может подогреть неуверенность потребителей, создать «эффект заражения» и привести к стратегии, которая именуется в литературе как «стратегия набега вкладчиков»

---

[4]. Более того, такая ситуация может привести к полному отказу от использования финансовых посредников, что бесспорно повлияет на пересмотр всей финансовой системы. Когда подобное явление приобретает характер массовости, меняются модели поведения. Если же санкции применяются к финансовому учреждению, услугами которого уже пользуется потребитель, то с большой долей вероятности это может привести к убыткам, причем не обязательно вследствие банкротства самого финансового института, а вследствие задержек и не соблюдения сроков соглашений, условия которых могут не выполняться в период действия санкций. Подобное развитие ситуации зачастую приводит к отказу от сотрудничества с таким посредником, что негативно отражается на уровне доверия потребителей и к подобного рода институтам (например, банкам), и к финансовому рынку в целом. Особенно в тех случаях, когда подобные явления носят массовый характер, воздействие негативных настроений в обществе способно повлечь за собой массовые волнения потребителей, что может привести к структурной перестройке всей финансовой системы.

Заслуживает также отдельного рассмотрения модель потребительского поведения, именуемая как «набеги вкладчиков», базирующаяся на эффекте заражения, который предполагает возможность цепной реакции, финансовой паники. В этом случае решение одного потребителя влияет на поведение остальных, и процесс становится неуправляемым [5]. Очевидно, что стратегия «набега вкладчиков» далеко не всегда оправдана и основана на реальных угрозах. Однако, такая ситуация, характерна, когда применяются санкции со стороны международных организаций или внешних партнеров к стране в целом.

Таким образом, подводя итоги проведенного исследования, можно сделать вывод, что финансовое поведение потребителей – фундамент, на котором строится стабильность и эффективность финансового рынка в целом.

Согласно ценностным ориентациям, стандартам финансового потребления, рациональности или иррациональности принятия решений, ожиданиям, возникают новые модели потребительского поведения, которые либо отвечают реальной ситуации на финансовом рынке, либо базируются на ошибочных оценках, которые могут привести к дестабилизации финансовой системы в целом, что потребует, в дальнейшем, создания новых механизмов управления потребительским поведением.

### **Библиографический список:**

1 Бурдастова Ю. В. Исследование теоретических аспектов финансового поведения населения. // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. – 2013. – №1. – С. 56-58.

2 Межевов А. Д. Социально-экономические аспекты поведения потребителей. // Маркетинг. – 2014. – №1(134). – С. 28-46.

3 Матковская Я. С. Неоднородность финансового рынка и инновационные способы оценки потребительского поведения на финансовых рынках. // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №23. – С. 9–16.

4 Семенова М. В. Набеги вкладчиков и издержки получения информационных сигналов. // Журнал новой экономической ассоциации. – 2011. – №10. – С. 31–52.

5 Золотов М. И., Золотов М. М., Новиков П. В. Поведенческие финансы как метод интерпретации иррационального инвестиционного поведения. // Российское предпринимательство. – 2013. – №24(246). – С. 48–54.

6 Pine Joseph B., Gilmore James H. The Experience Economy. Harvard Business school press, Boston, Massachusetts. – 2007. – P. 20–34.

### **Контактная информация:**

8 (926) 666-20-41

marina491nik@gmail.com

---

## ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ БАНКОВ

### INNOVATIVE DIRECTIONS IN DEVELOPMENT BANKS

**С.В. КАРПОВА**, докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой

**М.М. СИНЕЛЬЩИКОВ**, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**S.V. KARPOVA**, doctor of economics sciences, full professor, head of department

**M.M. SINELSHCHIKOV**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье анализируются различные каналы управления отношениями с клиентами через системы *CRM*, *OMS* и *ADM*. Объединение систем *ADM*, *CRM*, и *OMS* гарантирует синхронизацию состояния данных на всех каналах. Анализируется электронный бизнес через развитие мобильного банкинга.

#### **Abstract**

The article analyzes different channels relationship management with clients through CRM system, OMS and ADM. Association of ADM systems, CRM, and OMS guarantees status synchronization of data on all channels. Parsed e-business through the development of mobile banking.

**Ключевые слова:** системы управления отношениями с клиентами, рыночное пространство, мобильный банкинг.

**Keywords:** Customer Relationship Management (CRM), market space, mobile banking

Маркетинг в мировую банковскую сферу пришел примерно на десять лет позже, чем в производственную. С конца 60-х начала 70-х гг. XX в. на финансовых рынках, включая рынки банковских продуктов и услуг, стали происходить ускоренными темпами серьезные изменения, приведшие к

резкому обострению конкурентной борьбы. Эти изменения были, прежде всего, вызваны следующими факторами.

1. Быстрое увеличение в разных странах мира количества банков и особенно внебанковских финансовых структур и учреждений, составивших конкуренцию имеющимся на рынках банкам.

2. Существенное укрупнение банковских и финансовых структур, вследствие их слияния и поглощения мелких и средних учреждений более крупными.

3. Диверсификация услуг в самой банковской отрасли.

4. Резкое обострение конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и внебанковскими учреждениями, как в части привлечения средств населения, организаций и предприятий, так и предоставления им кредитов и займов.

5. Существенное ускорение, особенно в последние десятилетия, процесса интернационализации коммерческой деятельности банков, охватившего новые страны мира (в частности, Восточной Европы и бывшего СССР). Этот процесс характеризуется конкуренцией крупнейших банков мира и внебанковских учреждений с местными, гораздо менее сильными банками.

6. Усиление государственного регулирования банковской деятельности во многих странах, что в частности проявляется в ограничении ценовой конкуренции. В этих условиях банки вынуждены гораздо больше внимания уделять повышению качества предоставляемых услуг и продвижению их на рынок.

7. Появление и бурное развитие новых информационных технологий и средств коммуникаций, что дало возможность беспрепятственного доступа банкам и другим финансовым учреждениям к значительно большему, чем ранее, количеству клиентов как в своей стране, так и за рубежом, а также

---

стимулировало конкуренцию по новым услугам, предоставляемым на основе самых современных информационных технологий.

В этих условиях маркетинг становится важнейшим инструментом конкурентной борьбы на мировом и региональных финансовых рынках и одним из главных факторов выживания банков, особенно средних и мелких.

Экономический кризис с особой остротой высветил слабость нынешней экспортно-сырьевой модели развития и необходимость скорейшего перехода на модель инновационную. С сожалением следует констатировать, что отставание России от стран – промышленных лидеров в научно-технической и инновационной сферах остается весьма заметным, несмотря на значительный рост внутренних затрат на исследования и разработки в последние годы [1, с. 172].

Эффективное использование интеллектуальных ресурсов и развитие технологической базы является важнейшими общенациональными задачами, требующими принятия новых решений и определения государственных приоритетов научно-технологического и инновационного развития страны, превращения высокотехнологичных производств в основной фактор экономического развития.

Для достижения этой цели необходимо создание экономико-организационной системы преобразования знаний, результатов исследований и разработок в рыночный продукт, что может быть достигнуто в системе воспроизводства инноваций, важнейшим элементом которой выступает инновационная инфраструктура, призванная обеспечить прохождение сигналов рынка в сектор исследований и разработок и стимулировать его адекватную реакцию на них. Российская инновационная система при этом должна быть глубоко интегрирована в мировую с учетом разумного протекционизма в тех направлениях, которые соответствуют национальным приоритетам технологического развития [2, с. 150].

К сожалению, в России разговор об инновационном развитии в практическом плане начали вести лишь три-четыре года назад, когда и развернулась подготовка соответствующих народнохозяйственных решений. Однако к этому времени страны-лидеры инновационного развития уже довольно далеко продвинулись по этому пути.

По мнению отдельных авторов, понятие «инновационное развитие» связано с переходом к постиндустриальному обществу, обществу экономики знаний. Речь идет о переменах цивилизационного масштаба, касающихся всех сфер жизнедеятельности человечества, поскольку они вызваны переходом к новому технологическому укладу [3,4].

Смена технологического уклада и изменения во всех сферах жизнедеятельности общества происходят в условиях ускоряющейся глобализации мировой экономики. А, следовательно, инновации должны обеспечивать не просто конкурентоспособность, преимущества предприятий и национальных экономик, но и их конкурентные преимущества на мировых глобальных рынках[5].

Конечная цель инновационного пути развития – это переход к обществу экономики знаний. А экономика знаний должна учитывать природу знания как всеобщего блага, безграничность его использования, не требующего новых затрат для повторного создания, а также вызываемое нарастающим потоком нововведений постоянное нарушение равновесного состояния; кроме того – возрастающую роль общественного интереса, понимание социальных параметров экономического развития не только в национальном, но и глобальном масштабе.

Ключевой задачей в области создания инфраструктуры инновационной системы является восполнение недостающих звеньев, что предполагает развитие финансовых институтов и механизмов финансирования инноваций, производственно-технологической информационной и консалтинговой



---

инфраструктуры, сеть которых и, как следствие, вся инновационная система развиваются крайне медленными темпами. Например, разнообразие путей доступа к банковскому обслуживанию дает клиенту возможность определять формат отношений с поставщиком финансовых услуг. Он может сам решать, каким образом совершать операции с банком. С предложением различных каналов сбыта повышается качество консультаций: через телефонный центр, центр обслуживания клиентов или по Интернету можно в любое время быстро и без проблем получить информацию, предложение или помощь, независимо от местонахождения[6].

В свою очередь, банки, используя различные каналы для контактов, получают более полную и точную информацию о клиентах и их потребностях. Хорошо организованное использование различных каналов сбыта позволяет снижать расходы и одновременно увеличивать сам сбыт. Знание интересов клиента дает возможность персонализировать информацию и направлять предложения, отвечающие его запросам. Различные группы потребителей при этом получают нужные им конкретные предложения более оперативно, чем, например, с помощью почтовых отправлений. Кроме того, прямой сбыт требует значительно меньших затрат, чем поддержание широкой филиальной сети, снижаются расходы на маркетинг и в то же время повышается интерес к продукту.

С помощью системы управления отношениями с клиентами (*Customer Relationship Management – CRM*) все данные о клиенте объединяются, создавая полный деловой портрет потребителя, который может использоваться для целенаправленного современного маркетинга. Более того, система *CRM* позволяет сегментировать потребительские группы и использовать целенаправленный маркетинг. Система управления заказами (*Order Management System – OMS*) дополняет *CRM*, а улучшение управления данными достигается благодаря системе управления счетами (*Account Data Management –*

*ADM*). Объединение систем *ADM*, *CRM*, и *OMS* гарантирует синхронизацию состояния данных на всех каналах.

Инновационный аспект связан с развитием электронного бизнеса. Материальной базой для инноваций стали современные компьютерные сети, в т.ч. Интернет, создающие новое глобальное рыночное пространство (*market space*) с несравненно более высокими емкостью, интерактивностью и широтой охвата в торговле товаром, капиталом, услугами, информацией. Используя эти технологии, компании могут общаться со своими партнерами круглосуточно независимо от расстояния без непосредственных физических контактов.

*Мобильный банкинг* – управление банковским счетом через мобильный телефон. При этом предусматривается как открытие абоненту отдельного банковского счета, так и миграция средств между мобильным и банковским счетами. Важным является внесение изменений в закон РФ «О персональных данных» [7] разрешения по обмену данными пользователей между операторами связи и финансовыми организациями. Обмен данными между банками и операторами нужен, чтобы людям было удобнее платить за различные услуги, а банкам было дешевле такой сервис им предоставлять.

Еще одним важным аспектом развития мобильного банкинга в России является внедрение *мобильной коммерции* – оплате услуг и товаров с мобильного счета. Исследования показывают, что электронная коммерция создает новые конкурентные преимущества, сочетающие в себе преимущества стратегий по лидерству, издержкам, технологии, диверсификации.

Для успешного перехода к новому качеству экономического роста необходимо создавать благоприятную инновационную среду, важнейшими чертами которой являются экономическая свобода, отсутствие бюрократических преград, преодоление гнета коррупции, поддержка среднего и малого бизнеса, конкурентоспособности предприятий, доступность венчурного капитала, четкость механизмов заключения контрактов на

---

проведение и использование результатов исследований, действенная защита интеллектуальной собственности [8].

В целом для потребителей выбор электронного формата банковского обслуживания означает экономию времени и средств, а также возможность круглосуточного получения услуг. Развитие экономики всегда будет строиться на основе внедрения новых технологий, но пока в России этот процесс проходит крайне медленно. В условиях современной НТР и особенно в самое последнее время, когда развитые страны вступили в постиндустриальный период, экономическое развитие приобрело качественно новый характер. Есть надежда на то, что и российские организации, и прежде всего, банки, смогут внедрять новые технологии в свою маркетинговую деятельность.

### **Библиографический список**

1. Якутин Ю. В. О путях перехода от экспортно-сырьевой к инновационной модели экономического развития России. //Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2009. – № 3.
2. Олейникова И. Н. Институциональные компоненты и механизмы развития инфраструктуры инновационной деятельности на мезоуровне экономики. //Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2009. – № 3. – С. 150.
3. Карпова С. В. Инновационная маркетинговая политика российских компаний: Монография. М.: ООО «Эльф ИПР», 2010. – 320 с.
4. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями: Монография. /Под общей ред. Б.З. Мильнера. М.: Инфра-М, 2009.
5. Карпова С.В. Современные направления оценки основных концепций международной конкурентоспособности. //РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2011. – № 1 (январь-март). – С. 153–161.
6. Карпова С. В., Захаров И. С. Особенности использования маркетинговых инноваций в банках. //Научные труды Вольного экономического общества. – Т. 179. – С. 389.
7. Федеральный закон Российской Федерации «О персональных данных» от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ //Российская газета. [Электронный ресурс]. – [http://rg.ru/2006/07/29 /personaljnnye-dannye-dok.html](http://rg.ru/2006/07/29/personaljnnye-dannye-dok.html)

8. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров. /Под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2013. Серия: Магистр. – С. 104.

**Контактная информация**

8 (917) 512-54-73

svetik160966@rambler.ru

**ИННОВАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**INNOVATIONS OF MODERN FINANCIAL ORGANIZATIONS**

**В.М. КОМАРОВ**, канд. экон. наук, доцент

**Д.А. МОИСЕЕНКО**, студент магистратуры  
Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации

**V.M. KOMAROV**, Ph.D, associate professor

**D.A. MOISEENKO**, master's student  
Finance University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

Статья посвящена вопросам инноваций, осуществляемых современными финансовыми организациями. В рассмотрены тенденции изменений работы финансовых организаций и особенности использования технологических инноваций в комбинации с традиционными управленческими инструментами и методами, такими как центр географического притяжения, а также метод приоритетов. В заключении сформулировано направление дальнейшего использования инноваций финансовыми организациями.

**Abstract**

Article describes innovations of modern financial organizations. Article describe trends in the work of financial organizations and specifics of technological innovations usage in combination with traditional managerial approaches such as gravity method. The article disputes on key factors as effective strategy of business, creating strong brand and instruments of management of a brand and method of priorities. The final part of the article formulates basic direction of further usage of innovations by financial organizations.

---

**Ключевые слова:** инновации, финансовые организации, центр географического притяжения, метод приоритетов

**Keywords:** innovations, financial organizations, gravity method, priority method

В феврале 2013 года прошел финансовый форум FinNext «Банки и инноваторы за новый банкинг», в котором обсуждались основные тенденции развития банковской деятельности и инновации в современных финансовых организациях. По миру шагает новая революция – банковская. По результатам форума был сделан вывод о том, что никогда еще изменения в финансовом секторе не происходили так стремительно. То, что вчера обсуждали самые отчаянные инноваторы, сегодня становится практикой передовых банков, а завтра – общим местом. Чтобы не отстать от рынка и сохранить свою конкурентоспособность, банкам как никогда важно быть в курсе последних разработок и свежих инновационных идей.

Сегодня в банковской терминологии часто можно услышать словосочетание – банковские отделения будущего. Это новейшие отделения, отличающиеся своей высокотехнологичностью, а именно: максимум устройств самообслуживания, минимум персонала и занимаемой площади. Офисы становятся более компьютеризированными и компактными. Многие специалисты сходятся во мнении о том, что банковские офисы сохранятся, но их количество значительно уменьшится.

В будущем банки многие банки могут перейти на «лайт-режим» работы – клиенту достаточно будет прийти в офис с паспортом, пройти процедуру идентификации и далее взаимодействовать с банком посредством интернет-банка. В ряде европейских стран офисы уже приблизились к такому формату: клиент приходит в офис, в котором установлены компьютеры с подключенным интернетом. Функция операциониста в данном случае – помочь клиенту оформить необходимую услугу (погасить кредит, совершить платеж, пополнить

счет и т.д.) через интернет. Таким образом, банки приучают клиента к совершению электронных операций.

Такие изменения, в совокупности с глобальными экономическими изменениями действия ведут к отказу банков от операционистов. В настоящее время наблюдается тенденция к снижению персонала в банковских отделениях, но, по мнению многих экспертов банковской сферы, производить полный отказ от операционистов пока не стоит. Это обусловлено тем, что потребность живого общения клиента с сотрудником банка останется, так как части клиентов все равно гораздо комфортнее прийти в отделение банка и провести какую-то операцию с помощью сотрудника офиса или получить его консультацию. Офисов будет меньше, но они останутся. А то, как эти офисы будут выглядеть, зависит от потребностей клиентов, приходящих в офис, и задач банков.

В настоящее время отказать клиентам в живом общении со специалистами банки не могут. В настоящее время есть примеры, когда банк действует практически без офисов, полностью находясь в сети Интернет; такие банки делают ставку на харизматическую фигуру руководителя, что является в умах многих аналогом личного знакомства, и на большой штат консультантов в колл-центре, который заменяет личное общение клиентов в банковских офисах. Вся реклама в этом случае построена на образах «реальных людей» из «невидимого» клиентам банка – глава банка, его сотрудники, с указанием фамилий, имён и должностей, так же при этом актуально использование максимально возможного числа каналов связи с потребителем. По сути это имитация непосредственного контакта между сотрудниками банка и клиентом в офисе банка. Всё это подводит к выводу о том, что потребность в общении лицом к лицу с банкиром у людей сохранится еще на долгие годы.

Одной из последних новостей в банковской сфере стало открытие первого полностью онлайн-банка, у которого нет ни одного офиса, так же не будет у банка и колл-центра. Основная бизнес идея такого банка заключается в том, что сегодня открывать банковские отделения так же нелепо,

как если бы *British Telecom* начал опять устанавливать телефонные будки на улицах. Большинство современных российских банков в целях инновационного развития используют эффект сочетания от внедрения новых технологий и внедрения новых форм управления взаимодействия с клиентами.

Банки используют традиционные маркетинговые подходы при выборе места расположения своих офисов и банкоматов используя метод определения центра географического притяжения. Этот метод базируется на трех основных факторах [1]:

- расположение рынка;
- объем услуг, которые возможно реализовать на данном рынке;
- расходы на поставку к каждому месту положения.

Для определения центра притяжения каждому месту расположения присваивается точные географические координаты.

Центр географического притяжения определяется по формуле: (1)

$$C_x = (\sum_i D_{ix} V_i) / (\sum_i W_i)$$

$$C_y = (\sum_i D_{iy} V_i) / (\sum_i W_i)$$

где:  $C_x$  – координата центра притяжения по оси  $x$ ;

$C_y$  – координата центра притяжения по оси  $y$ ;

$D_{ix}$  – координата центра притяжения по оси  $x$ ;

$D_{iy}$  – координата центра притяжения по оси  $y$ ;

$V_i$  – объем продаж услуг от местоположения  $i$ .

Кроме того, банки успешно внедряют подходы к управлению очередями клиентов в филиалах своих банков используя метод приоритетов, который включает ряд основных правил:

- обслуживается клиент первый по дате, имеющей наивысший приоритет;
- первым обслуживается клиент, пришедший к операционисту;
- первым обслуживается клиент с максимальным временем обслуживания;
- первым обслуживается особо важный клиент;

- первым обслуживается клиент с минимальным временем обслуживания.

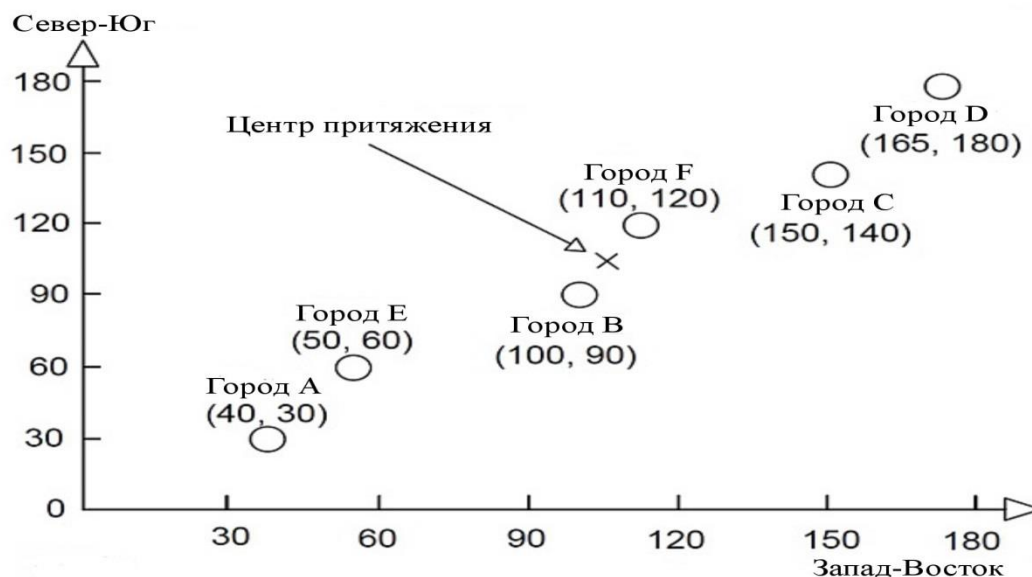


Рис.1. Графический пример определения центра притяжения

Многие современные банки успешно используют автоматизацию очередей и потоков клиентов в соответствии с выполняемыми операциями.

Кроме того, современные банки успешно используют информационные технологии такие как Интернет-банкинг и мобильный банкинг, а также реализуют программы лояльности для клиентов сектора B2C. На сегодняшний день в банковской сфере мы еще не подошли к полной компьютеризации. И как все будет развиваться в будущем покажет только время.

### Библиографический список

1. Комаров В.М. Социально и территориально ориентированная сервисная организация как элемент устойчивого регионального развития. – М.: Экономика Бизнес Банки. – 2013. – №4.

#### Контактная информация:

8 (916) 184-06-02

vasilykomarov@gmail.com



---

## МЕХАНИЗМЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ФИНАНСОВОГО ПРОДУКТА

### MECHANISMS OF ADVERTISING IMPACT ON THE CONSUMER OF FINANCIAL PRODUCT

**Е.А. МЕЙЛЬМАН**<sup>8</sup>, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**E.A. MEYLMAN**, master's student  
Financial university under the government of Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются основные проблемы и механизмы рекламного воздействия на потребителей финансовых продуктов и услуг, особенности механизмов воздействия на Российского рынке. В работе выделены основные аспекты, на которые следует делать упор работая с маркетинговой кампанией финансовых продуктов ввиду сложности визуализации финансовых услуг.

#### **Abstract**

The article denotes the basic issues and mechanisms of advertising impact on consumers of financial products and services, features of mechanisms of influence on Russian market. The article emphasises the basic aspects, which should be taken into account while working with the marketing campaign of the financial products according to the complexity of visualization of financial services.

**Ключевые слова:** финансовый продукт, визуализация финансовой услуги, доверие потребителя, финансовая грамотность, BTL маркетинг, интернет маркетинг, рост конкуренции.

**Key words:** financial product, visualization of financial service, consumers' loyalty, financial literacy, BTL marketing, internet marketing, growth of competition.

В середине двадцатого века началось серьезное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь – рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду: сидя дома перед телевизором, слушая радио, по ходу на работу. Везде, где бы мы не находились, мы видим и слышим рекламные объявления,

---

<sup>8</sup> Научный руководитель – В.М. Комаров, к.э.н., доцент, Финансовый университет.

рассказывающие о новых товарах и услугах. Изучение эффективности рекламной деятельности является одним из самых актуальных направлений в современном менеджменте. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, эффективны, но при этом продолжают совершенствоваться [2].

Так же как и в сфере потребления продуктов реклама обрушивает на потребителей огромное количество информации и в мире бизнеса и финансов. При этом важно помнить, что реклама всегда является информацией, а информация рекламой – нет. Чтобы понять, какие механизмы используются в продвижении финансовых продуктов и услуг, будет целесообразно дать определение этому понятию. Если говорить доступным языком, финансовыми услугами можно назвать продукт финансового учреждения, который позволяет человеку удовлетворить насущные материальные потребности и сбалансировать его настоящие финансовые возможности и планы на будущее [5]. Чаще всего финансовые продукты предоставляются банками, страховыми, инвестиционными и брокерскими компаниями. Основной сложностью и в то же время перспективой в продвижении финансового продукта является проблема визуализации, потому что продукт такого рода невозможно «пощупать». Финансовые продукты не предполагают конечность и продают своего рода мечты потенциальным клиентам и поэтому являются самым простым объектом для продажи посредством рекламы.

Банки, страховые и финансовые компании под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений с клиентурой в значительной мере пересмотрели роль и место маркетинга в своем бизнесе за последние пять лет. В условиях постоянно меняющегося финансового рынка сейчас формируется качественно новый маркетинг ключевыми параметрами которого являются гибкость, оперативность в принятии решений, грамотная работа с целевой аудиторией, обоснованный прогноз для дальнейшей активности [3]. Существуют известные

---

механизмы, которые способствуют привлечению внимания клиента, повышению интереса и желания, а затем возникновению доверия, которое позволяет постороить схему скрытого управления. Сфера финансовых услуг менее однозначна и имеет свои особенности, так как финансовые услуги одного рода не могут принципиально отличаться у разных кредитных организаций. Например, банковские продукты практически неотличимы друг от друга, и сложно придумать уникальное предложение на финансовом рынке, которое сразу бы привлекло внимание большого количества людей и стало востребованным. Следовательно чаще всего покупатель обращается туда, где выгодно и где он испытывает большее доверие.

Для создания атмосферы доверия рекламодателю необходимо продемонстрировать стабильность его бизнеса, неподверженность политическим и экономическим потрясениям. Выгодно бывает перечисление большого количества филиалов, услуг, указание количества служащих. Так же высокое доверие вызывает тот факт, что клиент получает достойную высококачественную услугу. Поэтому существуют 2 основные задачи в продвижении финансовго продукта или услуги: убедить клиента в том, что он получит качественное обслуживание; убедить персонал предоставлять клиентам только качественное обслуживание. Для этого персонал, который занимается продвижением продукта должен обладать широким спектром экономических знаний, чтобы уметь проконсультить потребителя и в смежных областях. К примеру, если говорить о банках и брокерских компаниях, то зачастую эти организации теряют клиентов из-за невнятной презентации продукта, недостаточного знания продукта. Таким образом, неумение правильно подать продукт может сорвать его продажу, даже если идет речь об очень лояльном и заинтересованном клиенте. Чтобы услуги были качественны, промежуточные процессы должны быть стандартизированы, так как конкурентное преимущество могут получить те компании, услуги

которых считаются качественными, которые слывут более надежными и в процессе взаимодействия с которыми нужно тратить меньше усилий [6].

Так же при формировании рекламной кампании стоит принять во внимание сезонную зависимость спроса на финансовые услуги, так как продажи финансовых продуктов имеют выраженные сезонные колебания, связанные с отпусками, праздниками и т.д. Практически отсутствуют «импульсные» покупки потому что финансовые продукты предполагают приобретение дорогостоящих услуг или товаров, решение о котором принимается заранее.

В России финансовый маркетинг является достаточно новым явлением и носит даже экспериментальный характер. Финансовые организации не жалеют средств и часто приглашают зарубежных экспертов.

Но к сожалению, не всегда при создании финансовой маркетинговой кампании уделяется должное внимание особенностям менталитета российских граждан, а ведь это исторически сложившаяся совокупность психологических черт и поведений. Необходимо помнить, что Россия – многонациональная страна, где большую часть населения составляют русские люди, и существенным отличием русского человека от представителей других наций является неоднозначное, сильно противоречивое восприятие буквально всех жизненно важных явлений. Например, люди настороженно относятся к инвестированию и вложениям, так как имеют неудачный опыт массового вложения в МММ [4]. Если сравнивать отношение русских людей к ответственности, которую принимает на себя человек за использование финансовых услуг с представителями западных стран, то можно сделать вывод, что особенностью нашего менталитета часто является перекладывание обязанностей и ответственности на власть, государство и социум, которые в итоге формируют безответственность. Поэтому использование с положительным окрасом в рекламных роликах финансового продукта понятия ответственность не всегда может быть хорошей идеей.

---

Так же русский человек является мечтательной натурой, часто верит в «авось» и имеет открытую душу. В отличие от европейцев мы гораздо более чутко реагируем на разговор, построенный на эмоциональном сближении и попытке построения дружеской беседы, некий панибратский диалог, чем на рациональные холодные доводы. В нашей стране реклама финансовых услуг должна строиться на синтезе эмоционального и рационального наполнения с преобладанием эмоционального содержания (нереализованных надежд, настойчивых стремлениях, той же попытке не отставать от других, нахождении понимания своих надежд и чаяний и т.д.). Все эти факторы необходимо учитывать, выстраивая свою рекламную политику.

На протяжении последнего десятилетия в России наблюдается устойчивая тенденция к увеличению числа финансовых продуктов, предлагаемых населению. Рост предложений на финансовом рынке увеличивает конкуренцию, банков много – продуктов ещё больше, а финансовая грамотность населения по-прежнему оставляет желать лучшего. В результате получается, что продавать банковские продукты, в том числе и кредитные, становится сложнее с каждым днём. Чтобы решить эту проблему, на помощь финансовым организациям приходит интернет-реклама. Интернет-реклама имеет преимущество, потому что интернетом пользуются практически все, затраты дешевле, представительство организации в интернете в виде сайта увеличивает доверие клиентов, подробно рассказывает об услугах к тому же потребитель имеет возможность немедленно связаться с менеджером или оператором. В настоящее время больше внимания уделяется ВТЛ-маркетингу, который позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю. Используются sms рассылки, интернет конференции, вирусное видео.

Не стоит так же забывать, что регуляторы финансовых рынков обязаны содействовать получению достоверной информации путем предоставления сравнительных данных об различных финансовых продуктах, предупреждения

о деятельности незаконных или запрещенных финансовых учреждений, оценки способности потребителей использовать тот или иной продукт, информационных материалов, учебных программ и т.п. Финансовые компании в своих рекламных мероприятиях должны обеспечивать и достоверность, и полноту рекламной информации [1].

В заключении можно сказать, что ситуация на современном Российском рынке финансовых услуг такова, что вниманию потребителя представлено множество продуктов, которые сложно визуализировать и которые не имеют большой диверсификации предложений среди финансовых организаций. К сожалению, часто не только потребитель, но и представители финансового рынка не имеют полного представления об услуге, что приводит к неэффективному продвижению продукта. Ключевым аспектом в привлечении клиентов является возвращение доверия у потребителя, так же при выстраивании маркетинговой кампании большое внимание должно уделяться особенностям менталитета. В настоящее время значительное внимание уделяется интернет маркетингу и VTL-технологиям. Для успешного продвижения маркетинговой кампании финансовые продукты должны выглядеть в глазах потенциального клиента как способ реализовать мечту или осуществить насущные потребности, поэтому создатели рекламы должны использовать эмоциональную сторону восприятия потребителя.

### **Библиографический список**

1. Федеральный закон от 18.07.95 N 108-ФЗ (ред. От 21.07.2005) «О рекламе» Статья 17. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
2. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. М.: Гранд, ФАИР-ПРЕСС, 2003. – С. 125.
3. Анонс конференции «Маркетинг финансовых услуг: секреты продвижения, опыт и технологии успеха». 31.05.2013.

---

4. Субъекты рынка рекламы и их взаимодействие. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] //Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1135>.

5. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.

6. Du Plessis Erik. The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising. London and Sterling, VA: Kogan Page, 2005.

**Контактная информация:**

8 (905) 534-66-49

meilman6@gmail.com

**ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА НА КОНКУРЕНТНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ  
ФИНАНСОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**THE INFLUENCE OF THE IMAGE ON THE COMPETITIVE POSITION OF  
A FINANCIAL ORGANIZATION**

**А.Э. НОВИКОВА**, студент магистратуры

**Н.П. КОЗЛОВА**, к.э.н., доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**A.E. NOVIKOVA**, master's student

**N.P.KOZLOVA**, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье рассматриваются инструменты и методы формирования имиджа банка, анализируется их влияние на конкурентное положение финансовой организации на рынке в условиях глобализации.

**Abstract**

This article deals with the tools and methods of forming the image of the bank, as well as their impact on the competitive position of a financial institution in the market in the context of globalization.

**Ключевые слова:** имидж, финансовое учреждение, потребители, банки, клиенты, интернет-банкинг, финансовые услуги, доверие.

**Keywords:** image, financial institution, customers, banks, client, Internet-banking, financial services, trust

Построение имиджа финансовой организации является сложной задачей. Обусловлено это, прежде всего, высокой сложностью информационного взаимодействия с клиентами финансового учреждения и высокими рисками для клиентов в случае неверного выбора финансового учреждения. Рассмотрим некоторые проблемы, связанные с формированием имиджа финансовых учреждений.

Стоит отметить, что у населения и организаций в нашей стране нет четких и простых для понимания инструментов для оценки привлекательности, надежности и качества услуг различных финансовых учреждений и поэтому, зачастую, имеет место нерациональное поведение отдельных категорий граждан при выборе финансового учреждения. Это обусловлено не только некоторыми психологическими особенностями или внутренними механизмами принятия решений, но и собственно низким уровнем информированности населения о банке и его имидже [2].

Отдельные финансовые учреждения периодически проводят рекламные кампании, пытаясь, тем самым, расширить свою клиентскую базу. Значительная часть мелких банков и страховых компаний стремятся позиционировать себя как универсальные, пытаясь максимально расширить спектр предоставляемых услуг и тем самым снизить затраты на привлечение клиентов. Но в действительности это приводит к тому, что финансовое учреждение в глазах потенциального потребителя ничем не выделяется из десятков и сотен других. Для того чтобы понять стратегические отличия данного финансового учреждения, человеку нужно потратить значительно



---

время, как минимум на изучение материалов банка, и обладать при этом определенной квалификацией. У рядового клиента банка такой возможности обычно просто нет. Поэтому он просто приходит для проведения какой-то конкретной операции в расположенный неподалеку от места проживания, работы или по пути постоянного следования банк или страховую организацию. Поскольку нет четкого понимания разницы между имиджем этого и других банков, клиент не видит смысла ехать куда-то еще. В лучшем случае он рассмотрит стоимость проведения операции в нескольких банках, расположенных неподалеку.

Такая слабая работа над имиджем создает возможности для тех финансовых организаций, кто сможет четко определить свою целевую аудиторию и работает над формированием имиджа в глазах этой целевой аудитории. В отличие от компаний без четкого сформированного имиджа, такие компании способны стимулировать клиента ехать в другое место, даже менее удобное для него, чтобы получить услуги от компании образ которой, по мнению клиента, более подходит ему. Таким образом, одной из функций воздействия имиджа финансового учреждения является способность привлечь даже тех клиентов, для которых использование услуг именно этого офиса менее удобно из-за его расположения. Именно таким образом расширяется потенциальная численность клиентов банка.

Еще один важный аспект формирования имиджа финансовой организации связан с тем, что финансовые услуги носят нематериальный характер. Это дает возможность развивать коммуникации посредством развития интернет-банкинга и иных технологий удаленного оказания услуг, через сеть Интернет. В 2013 году более 35% всех банковских платежей физических лиц осуществлялось через Интернет. Доля таких платежей в общем объеме платежей физических лиц в денежном выражении составила более 15%. Прогнозируется, что доля таких платежей продолжит быстро расти и в

среднесрочной перспективе большая часть транзакций как физических, так и юридических лиц будет осуществляться через Интернет[3].

Эта тенденция призвана существенно изменить подходы финансовых организаций к работе над своим имиджем. Роль места расположения офисов по работе с клиентами будет неуклонно снижаться из-за перевода потребителями услуг транзакций в Интернет, поскольку интернет-операции существенно снизили потребность клиентов в непосредственном посещении самих учреждений. Для того чтобы найти свою клиентуру в Интернет-среде финансовые учреждения будут вынуждены активнее работать над формированием своего имиджа. А поскольку это задача долгосрочная, то чем раньше они начнут проводить эту работу, тем быстрее смогут добиться результатов. Таким образом, можно сказать, что в условиях развития финансовых услуг в Интернете, серьезная проработка имиджа организации становится очень важным фактором обеспечения устойчивости финансового учреждения, а сам рынок глобализуется, снижается влияние фактора отдаленного расположения офисов.

Говоря об имидже финансовых учреждений, конечно, нельзя оставить без внимания вопросы надежности и безопасности, которые имеют ключевое значение при выборе банка или страховой компании и для физических, и для юридических лиц. Надежность и безопасность являются необходимыми составляющими имиджа практически любого финансового учреждения. Роль этих элементов заключается в обеспечении доверия людей. Доверие людей не только позволяет привлекать клиентов, но и определяет устойчивость банка под воздействием макроэкономических колебаний, слухов и иных информационных поводов, которые могут дестабилизировать и вызвать отток финансовых ресурсов из организации. Любые подтвержденные информационные поводы о небезопасности вложения средств в финансовое учреждение могут вызвать панику и иметь фатальные последствия для его

---

финансовой устойчивости. По сути, доверие является сущностью банковской деятельности. А имидж является одним из ключевых элементов доверия, который формируется под воздействием различных информационных сообщений, связанных с функционированием финансового учреждения.

Имидж надежного финансового учреждения создает и другие, вполне практические, преимущества для банка. В надежный банк клиенты готовы вложить свои средства на более длительный срок, а ставка по привлечению средств в такой банк может быть несколько ниже. При этом надо иметь в виду, что имидж надежного банка не должен входить в противоречие со стратегией и фактическими финансовыми показателями банка. Таким образом, работа по формированию имиджа выступает в качестве механизма реализации конкурентных преимуществ компании, выраженных в ее финансовых показателях.

Большую роль в формировании имиджа финансового учреждения играет работа с клиентами. Большую часть информации о соответствии финансовых услуг своим требованиям клиент получает либо при обращении в колл-центр компании, либо при непосредственном общении в офисе организации. Такие элементы, как корпоративная этика и кодекс поведения с клиентами, принятый в организации, позволяют превратить контакт между потенциальным клиентом и представителем финансового учреждения в форму дружеского или просто доверительного общения, тем самым сразу расположив клиента к себе. Перегородки или выделенные кабинки для общения с клиентами помогают сформировать образ индивидуального подхода к клиенту. Очередь и люди, которые стоят в ожидании того, когда их обслужат, ведут к тому, что у посетителя сразу же при входе в финансовое учреждение формируется негативное к нему отношение. Удобство посещения оказывает влияние на принятие решения посетить офис повторно. Таким образом, образ офиса

позволяет повысить эффективность конверсии новых посетителей в постоянных.

Не менее важно развитие и улучшение имиджа компании в процессе обслуживания. Область финансовых услуг является одним из тех направлений, где отзывы и рекомендации посетителей играют важную роль. Положительные отзывы о работе финансового учреждения позволяют не только удерживать клиента и расширять спектр предоставляемых ему услуг, но также являются и мощнейшим инструментом для формирования имиджа организации через рекомендации и отзывы. Довольный руководитель или сотрудник организации расскажет своим клиентам об удобстве и скорости обслуживания в его банке, а недовольный расскажет о проблемах, с которыми он сталкивается.

### **Библиографический список**

1 Воронцова О. Г. Роль и значение имиджа в формировании конкурентоспособности современной организации. //Социально-экономические системы. – 2008. – №43. – С.4.

2 Матузенко Е. В., Байдикова А. Ю. Взаимосвязь корпоративного имиджа и конкурентоспособности товара организации. //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – №2. – С. 162.

3 Соклакова И. В. Формирование деловой репутации организации. //Вестник Университета (Государственного университета управления). – 2013. – № 22. – С. 175.

#### **Контактная информация:**

8 (916) 871-88-37

anya\_novikova92@mail.ru

---

## КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА БАНКА: КАК ИХ ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

### BANK COMPETITIVE ADVANTAGES: HOW TO USE THEM EFFECTIVELY?

**Т.П. РОЗАНОВА**, докт. экон. наук, профессор, заместитель первого проректора

**Ю.Н. ИВАНОВА**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**T.P. ROZANOVA.**, doctor of economics sciences, full professor, deputy first vice rector

**Y.N. IVANOVA.**, Ph.D, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются основные аспекты формирования конкурентных преимуществ в банковской сфере: приводится их классификация, связанная с видами банковских продуктов, а также алгоритм их формулировки для конкретных банков.

#### **Abstract**

The article is devoted to the basic aspects of development of competitive advantages in banking: their classification is presented together with the algorithm of their formulation for the specific banks.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентные преимущества, банк, кредитные продукты, депозитные продукты, алгоритм формирования.

**Keywords:** competition, competitive advantages, bank, credit products, deposit products, algorithm of development.

Необходимость формулировки конкурентных преимуществ в банке связана, прежде всего, с тем, что любая корпорация (включая финансовые) является социально-экономической системой открытого типа. Системный подход к управлению корпорацией предполагает ее взаимодействие с внешней средой, осуществляемое как взаимодействие целостной системы с более

широкой надсистемой (рынок, государство, общество в целом), регулирующей деятельность корпорации при помощи формальных и неформальных институтов и определяющей ее функциональное предназначение.

Таким образом, конкурентные преимущества корпорации формируются исходя, с одной стороны, из ее роли в надсистеме, с другой – исходя из потребностей рынка. Иными словами, конкурентные преимущества являются отражением взаимодействия корпорации и внешней среды по закону единства и борьбы противоположностей, поскольку обеспечивают достижение интересов системы (корпорации) на паритетной основе а качестве равноправного участника надсистемы: компания отстаивает собственные коммерческие цели в конкурентной борьбе за счет удовлетворения потребностей рынка.

Не существует единой классификации конкурентных преимуществ в банковской сфере. В банковской практике они могут принимать разные формы [1]:

1. Наличие четко сформулированной стратегии развития.
2. Разветвленная сеть дистанционного банковского обслуживания (банкоматы, онлайн-банкинг).
3. Качество банковского обслуживания.
4. Количество подключенных удаленных розничных точек обслуживания.
5. Наличие сильных партнеров и т.д.

Однако, в данной статье считаем необходимым выделить ряд конкурентных преимуществ, связанных с классами розничных продуктов: кредитных и депозитных.

Кредитные продукты. Данный продуктовый класс, банковские активы, являются самой большой статьей доходов банка. Для кредитных продуктов среди конкурентных преимуществ стоит выделить:

---

6. Условия финансирования. Очевидно, что чем более «дешевые» и «длинные» деньги банк привлекает для финансирования своих кредитных продуктов, тем больше у него возможностей ценовой конкуренции. Так, большие остатки по счетам юридических лиц выступают в роли практически бесплатного финансирования. В том же случае, если акционером или соакционером банка выступает государство, он имеет преимущество за счет предоставления государственных целевых беспроцентных кредитов.

7. Условия предоставления кредитных продуктов. В данном случае идет речь о количестве одобренных заявок на кредиты. В данном случае возникает парадокс: с одной стороны, чем более «неразборчив» банк в одобрении кредитов, тем большее их количество он сможет раздать заемщикам, поскольку зачастую именно на стадии одобрения заявки возникает большинство затруднений. Система мотивации сотрудников, продающих кредитные продукты, поэтому как правило, привязана к количеству выданных кредитов. Однако, такая мотивация ухудшает качество кредитного портфеля, что в итоге может привести к снижению устойчивости, и в итоге к банковскому дефолту, примером чего может служить ипотечный кризис в США 2008 г.

8. Близость к потребителю в момент, когда ему требуется кредит, как правило, в момент совершения покупки. Эффект от использования данного конкурентного преимущества был продемонстрирован банком «Русский стандарт» при выходе на рынок совместно с сетью магазинов электроники «Эльдорадо» в начале 2000-х годов.

Для депозитных продуктов:

9. Репутация банка. В отличие от продаж кредитных продуктов, где репутация банка является нейтральным фактором, поскольку потребитель безразличен к устойчивости банка при возврате кредита, для депозитных продуктов потребителя, в первую очередь, интересует возврат его собственных денег. В данном случае возникает необходимость поддерживать мнение у

потребителей, как банка «надежного», «устойчивого». Ценность нематериальных активов в банковском секторе оценил еще Джон Локк. Для отслеживания банковской устойчивости существует большое количество рейтинговых агентств, однако, как показал ипотечный кризис в США, рейтинговые агентства также могут ошибаться. В момент утраты доверия к рейтинговым агентствам, безусловно, банки с участием государственного капитала имеют большое преимущество перед остальными.

10. Близость к потребителю в момент получения денежных средств. В условиях жесткой борьбы за потребителя, это преимущество особенно ценно. Какие бы высокие ставки не предлагали конкуренты, удобство вложения денег «на месте» перевесит их все. Для реализации данного преимущества банку необходимо иметь разветвленную сеть подразделений (в идеале – как у Сбербанка), а также реализовывать зарплатные проекты, являющиеся корпоративными продуктами по форме и розничными по сути.

Разработка конкурентных преимуществ представляет собой задачу поиска компромисса между потребностями рынка, возможностями корпорации (уникальность ресурсов, технологий и навыков), а также факторами и ограничениями макросреды (политическими, экономическими, социальными, технологическими и т.д.).

В банковском секторе фактор макросреды особенно важен, поскольку стабильное развитие банковской системы возможно только при эффективном управлении ею со стороны государственных органов, а следовательно, деятельность банков подвержена строгой государственной регламентации. К примеру, маркетинговые действия банков по привлечению клиентов по кредитным картам ограничены необходимостью личного присутствия сотрудника банка при подписании кредитного договора для активации карт.

Системное исследование, направленное на формулировку и развитие конкурентных преимуществ предполагает использование следующего алгоритма поэтапного анализа потенциальных возможностей финансовых



---

корпораций, основанной на комплексном исследовании основных критериев, определяющих возможности организации по решению поставленных на каждом из этапов задач:

На первом этапе проводится анализ макроэкономической среды с целью выявления текущих тенденций ее развития, их значимости, а также возможного влияния как на финансовый рынок, так и на деятельность исследуемого банка. На основе анализа осуществляется прогноз дальнейшего развития тенденций для выявления возможностей и перспектив их влияния на формирование и использование конкурентных преимуществ банка.

Второй этап предполагает изучение цели существования банка и его позиционирования на рынке финансовых услуг, которое позволит сформулировать основные направления банковского бизнеса, ценностные цели и задачи его развития, определить ключевые факторы конкурентной борьбы и позицию банка на рынке с точки зрения существующих возможностей банка, а также установить планируемые пути достижения поставленных целей.

В рамках третьего этапа производится оценка конкурентного потенциала банка, характеризующего его возможности по наращиванию конкурентоспособности при укреплении лидерских позиций на рынке.

На четвертом этапе на базе полученной информации формулируются конкурентные преимущества банка, как существующие, так и возможные при реализации конкурентного потенциала организации с учетом воздействия внутренних и внешних факторов в краткосрочном и среднесрочном периодах, а также определяется ценность каждого из конкурентных преимуществ для выполнения стратегии банка с присвоением им весов и выявления приоритетных направлений развития.

В задачи пятого этапа входит определить и внедрить процессы формирования и наращивания сформулированных ранее конкурентных преимуществ в стратегию развития банка с учетом его конкурентного потенциала с последующей реализацией стратегии на рынке финансовых услуг.

В условиях постоянно меняющейся внешней среды (макросреды, конкурентного окружения и потребительских предпочтений), еще более нестабильной в условиях наращивания темпов развития информационных технологий и все возрастающей зависимости от них банковского бизнеса, существует необходимость постоянного мониторинга и оперативной корректировки весовых категорий конкурентных преимуществ. Так, активное развитие онлайн-банкинга снижает значимость такого фактора, ключевого в прошлом, как наличие собственной сети региональных подразделений.

Реализация конкурентных преимуществ банка становится возможной при наличии системы формирования, поддержки и воспроизводства его интеллектуального капитала. В этой связи, для обеспечения прочности, устойчивости и масштабов деятельности коммерческого банка необходима система по синтезу и качественной оценке полученной выше информации, целью которой будет изучение в онлайн-режиме текущего состояния банка, имеющихся ресурсов и возможностей (в том числе конкурентных преимуществ), сопоставление с текущими тенденциями развития внешней среды и их влияния на деятельность банка в средне- и долгосрочной перспективе для выявления приоритетных направлений удержания и развития ключевых конкурентных преимуществ и наиболее важных аспектов деятельности банка.

Стратегия функционирования при этом будет различной на разных этапах развития хозяйственной системы и общества в целом: от стратегии выживания в кризисных условиях до развития и завоевания рынка при помощи внедрения новых технологий. Таким образом, на каждом этапе будут становиться приоритетными разные конкурентные преимущества.

---

### Библиографический список

1 Колесов П. Ф. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества российских банков на современном этапе развития. // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2012. – № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/909> (дата обращения: 10.10.2014).

2 Влезкова В. И. Конкурентные преимущества банков в условиях глобализации. // Экономические науки. – 2012. – №4. – С. 39–42.

**Контактная информация:**

8 (929) 651-83-80

Yul.ivanova@gmail.com

### УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА РЫНКЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ УСЛУГ

#### CUSTOMER RELATION MANAGEMENT ON INVESTMENT SERVICES MARKET

**В.Г. СКУЛЬСКИЙ<sup>9</sup>**, соискатель

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**V.G. SKULSKIY**, applicant

Financial University under the Government of Russian Federation

**Аннотация**

В статье представлены основные проблемы использования CRM систем на рынке инвестиционных услуг и предложены концептуальное видение решения этих проблем.

**Abstract**

This publication describes the main problems of using CRM systems in financial services and presented a framework for conceptual solutions of these problems.

**Ключевые слова:** е-бизнес, каналы доступа и дистрибуции, общее управление, взаимоотношения с потребителем.

---

<sup>9</sup> Научный руководитель – Р.Ю. Стыцок, д.э.н., профессор, Финансовый университет.

**Keywords:** e-business, channel management, enterprise management, customer relationship.

В настоящее время большинство инвестиционных компаний стремятся выстраивать свою работу, концентрируясь на клиентах. Успех данной инициативы во многом зависит от успешного внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами – Customer Relationship Management System (CRM). Однако анализ деятельности инвестиционных компаний в области использования и внедрения CRM систем, демонстрирует неполноценное использование возможностей CRM систем, и как результат ограничивает развитие управления отношений с клиентами. «...В соответствии со статистикой, 70% компаний внедривших CRM, не были успешными» [2, с. 181].

Развитие информационных технологий и систем связи способствует более эффективному управлению клиентами. Однако, не умаляя роль информационных технологий и систем связи, экономика информации играет ведущую роль в управлении клиентами. Традиционная экономика информации может быть представлена балансом между полнотой информации и достигаемостью сообщения. Полнота информации – насколько глубоко и детально представляется информация клиенту и собрана информация о клиенте. Достижимость сообщения определяет количество клиентов, которым информация может быть представлена. Между достигаемостью информации и полнотой наблюдается обратно пропорциональная зависимость. Чем выше полнота информации, тем меньше достигаемость информации и наоборот. Эффективное управление информацией критично для успешного управления взаимоотношениями с клиентами. Управляя информацией можно изменять продукт в соответствии с тенденциями рынка, обновлять услуги предлагаемые клиентам, консолидировать информацию о клиенте, наращивать каналы продаж, рассчитывать жизненный цикл клиента и многое другое. Как результат,

---

системы CRM, которые используются в различных отраслях, могут не отвечать требованиям рынка инвестиционных услуг. Для рынка инвестиционных услуг требуется интеграционная система CRM, известная как Enterprise CRM (ECRM), включающая в себя интеграцию front office and back office систем и капитализирующая на возможностях экономики информации.

Многие инвестиционные компании воспринимают ECRM, как только технологическое решение и не имеют стратегического подхода к использованию данной системы. Для стратегии развития и применения ECRM системы, Д. Пеппард (J. Peppard, 2000) предлагает рассмотреть «...аббревиатуру ECRM, в контексте четырех концепций, которые расширяют понятие ECRM, как технологического решения» [1, с. 314].

E – e-business, именно электронные итерации с клиентами в рамках всей коммерческой активности;

C – channel management, интегрированные и интерактивные каналы доступа и дистрибуции.

R – relationship, построение коммерческих взаимоотношений, основывающихся на превосходных услугах, удобствах и ценности продукта.

M – management, общее (enterprise) управление интеграционным процессом front office/back office.

e-Business концепцию предпочтительно рассматривать в контексте двух категорий: первая категория это автоматизация внутренних бизнес процессов, а вторая это каналы взаимодействия организации с бизнес партнерами – клиентами и поставщиками. В свете этих двух категорий, инвестиции в ИТ-инфраструктуру должны не только отвечать стратегии развития компании, но и создавать эту стратегию. Результатом этих усилий должны быть снижение издержек, повышенный уровень услуг, пониженный порог вхождения на рынок, глобализация бизнеса, вызовы традиционным брендам,

интегрированные и не интегрированные продукты и услуги, уменьшение роли места продаж и увеличение контроля над клиентом.

Технологии дают возможность компаниям иметь доступ к клиенту по различным каналам – Интернет, телевидение, СМИ, мобильные телефоны, телефонный центр и др. Как результат, инвестиционным компаниям не требуется офис на центральной улице города. Клиенты компании в настоящее время, как правило, более разборчивые, требовательные и хотят иметь возможность проводить инвестиционные транзакции в любое время, и с любого места. Инвестиционные компании управляют различными каналами и информацией, распространяющейся по ним, независимо друг от друга. Эффективное управление каналами предполагает полную интеграцию всех каналов, таких как: телефонный центр, электронная почта, почта, региональные офисы, центральный офис, Интернет, телевидение. Данная интеграция должна основываться на равнодоступных ресурсах и знаниях о клиентах и потребителях. При данном подходе, компании должны помнить о сохранении взаимодействия с потребителями лицом к лицу. История с банкоматами случившаяся тридцать лет назад, когда основная задача банков была освободить офисы от клиентов, показала недооцененное воздействие на выстраивание отношений с клиентами и на перекрестные продажи. Несмотря на то, что телефонные переговоры предполагают интерактивность взаимодействия с потребителем, они больше направлены на стандартизированные продукты, такие как потребительские кредиты. Клиенты, которые ищут сложные финансовые продукты, подстроенные под клиентские потребности, предпочитают покупку в офисе компании при прямом общении с продавцом продукта.

Внедрение новых каналов продвижения продуктов на рынок может способствовать конфликту между каналами. Так продвижение финансовых продуктов по сети Интернет может существенно снизить полезность других

---

каналов. Как результат, компаниям рекомендуется открывать новое юридическое лицо для организации Интернет бизнеса.

Управление взаимоотношениями – еще одна концепция ECRM системы. Один из примеров как инвестиционные компании управляют взаимоотношениями с клиентами, может быть стратегия «I CARE». I – inquiry – задать вопросы о потребностях клиента; C – communicate – заверить клиента о стремлении удовлетворить потребности, A – affirm – подтвердить намерения выполнить услугу, R – recommend – рекомендовать различные варианты услуги, E – express – заявить об ответственности компании перед клиентом. Как результат, инвестиционные компании должны знать, кто их лучшие клиенты, как удержать их, как увеличить их «долю кошелька», понимая какие услуги и продукты могут быть им проданы.

Последняя концепция общее(enterprise) управление интеграционным процессом front office/back office, подразумевает функции, такие как продажи, маркетинг, телефонный центр, центр поддержки были интегрированы с процессами back office. Многие инвестиционные организации проводят торговлю акциями на одной системе, осуществляют клиринговые операции на другой системе, а международные транзакции на третьей системе. Это приводит к дубликатам данных, информация в разных системах противоречива, а в некоторых случаях устарела. Для решения этого вопроса предлагается переход от централизации данных к централизации информации о потребителях.

В заключении можно сделать вывод, «...CRM система не должна восприниматься как простое внедрение программного обеспечения» [3, с. 28]. Выстраивание отношений с клиентами это фундаментальная задача, требующая комплексного подхода, для достижения успеха.

### **Библиографический список**

1 Peppard J. Customer Relation Management in Financial Services. //European Management Journal. – 2000. – Vol. 18. – № 3. – P. 312–327.

2 The Application of Customer Relationship Management in Investment Banks, Fan Wang, School of Economics and Management, Changchun University of Science and Technology, Asian Social Science. –Vol. 6. – N. 10. October 2010.

3 Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth, Journal of Economic and Social Research 3(2) 2001, 2002 Preliminary Issue, 1-34.

#### **Контактная информация:**

8 (909) 928-98-80

vskulski@hotmail.com

### **УМИРАЕТ ЛИ РЕКЛАМА В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

### **IS IT CORRECT WHETHER ADVERTISING IN THE BANKING SECTOR OF MODERN RUSSIA DYING**

**К.К. ТЕРЧАНЯН**<sup>10</sup>, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**K.K. TERCHANIAN**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматривается вопрос об эффективности рекламы в банковском секторе современной России. Приводится статистический обзор за последние 5 лет, выявляются тенденции влияния рекламы на банковский бизнес и причины неэффективности рекламы. В заключении формируются основные направления развития рекламы в банковском секторе для большей эффективности.

---

<sup>10</sup> Научный руководитель – Н.Ф. Солдатова, к.э.н., доцент, Финансовый университет.



**Abstract**

The article consist of the question about the effectiveness of advertising in the banking sector of modern Russia. There is a statistical overview of the last 5 years, identifies trends that influence of advertising on the banking business and the reasons of the ineffectiveness of advertising. In conclusion formed the main directions of development of advertising in the banking sector for greater efficiency.

**Ключевые слова:** Маркетинг, реклама, банковский сектор, умирает ли реклама в банковском секторе современной России, современная Россия, эффективность рекламы, статистика, цифры.

**Keywords:** Marketing, advertisement, banking sector, whether advertising is dying in the banking sector of modern Russia, modern Russia, effectiveness of advertising, statistics,figure.

В связи с последними событиями на мировой арене все более становится актуальным вопрос о том «умирает ли реклама в банковском секторе» России. Санкции против России не обошли стороной ни одну системнозначимую отрасль, и банковская сфера не является исключением.

В нынешнее время на нас обрушивается огромное количество информации о товарах и услугах с телеэкранов, из радиоприемников, из рекламных щитов, из страниц журналов и газет. Более того рекламы стали размещать на общественном транспорте, на экранах кинотеатров, а также в интернете. Реклама продукции или услуги является неотъемлемой частью маркетинговых мероприятий, поскольку она обеспечивает потребителей информацией о товаре или услуге и о производителе. Реклама служит не только для того, чтобы навязать продукцию потребителю, но и для того, чтобы напомнить его о существовании данного товара или данной услуги, а также убедить потребителя в том, что данная продукция лучше аналогичной продукции, выпускаемой конкурентами.

Но в последнее время участились слухи о том, что реклама изжила себя и падает ее эффективность. Действительно, эффективность отдельных видов рекламы падает. Но стоит заметить, что в это же время возрастает роль других

видов рекламы. Основной причиной падения эффективности отдельных видов рекламы является то, что реклама потеряла ценность для потребителей. Это связано с огромным количеством сообщений. И для того, чтобы люди слышали рекламное сообщение, нужно их заинтересовать, овладеть их вниманием.

Как показывает статистика, реклама банков переориентировалась на интернет. В течение последних 3–4 лет стратегии размещения рекламы банков целиком и полностью определялись кризисом и посткризисной ситуацией в российской экономике. Довольно низкий уровень ликвидности, очевидное снижение интереса населения к вопросам кредитования и вложения денежных средств привели к существенному сокращению совокупных затрат на рекламу в банковском секторе. Так, к началу 2012 года расходы банков на рекламную политику сократились на треть (с 20 млрд руб. до 14,7 млрд руб) [5].

В данный период наиболее заметные игроки банковского рынка переориентировали бюджеты своих рекламных кампаний на интернет, и как следствие приоритетной стратегией являлось привлечение вкладов физических лиц. Относительная дешевизна стоимости размещения, высокая эффективность рекламы, наличие удобных инструментов контроля и отчетности о прохождении рекламной кампании стали определяющими факторами при планировании в период экономического кризиса.

Таким образом, несмотря на тотальное сокращение рекламных бюджетов по сектору в целом, в интернете затраты на контекстную рекламу финансовых услуг к началу 2010 г. увеличились более чем в 1,5 раза. В IV квартале 2009 г. финансовые услуги вошли в топ-3 по затратам на контекстную рекламу, переместившись с 6-ой позиции, занимаемой по итогам II квартала [9].

В период 2010 и 2011 гг. экономическая ситуация в стране стабилизировывалась, о чем свидетельствовал активно развивающийся банковский сектор. Количество запросов по таким банковским продуктам как «ипотека», «кредит наличными» в первой половине 2012 г. увеличилась на 70%

и 85% (см. рис. 1) [9]. Нельзя не отметить и тот факт, что крупнейшими игроками на рынке банковских услуг во II квартале 2012 г. существенно увеличили затраты на рекламу в интернете [9].



Рис. 1. Динамика количества поисковых запросов пользователей (млн. человек).

На сегодняшний день экономическая ситуация, в стране в связи с последними событиями на Украине, не простая, и в первую очередь на себе действие от санкций ощущает банковская система. Разного рода санкции всячески закрывают доступ российской банковской системы на мировой рынок, в связи с чем банки несут убытки и деньги для них становятся «дороже», результатом чего является повышение ключевой ставки на 150 базисных пунктов до 9,5% [6]. Санкции существенно снизили и продолжают снижать доходы банков. Казалось бы в данной ситуации есть одно логическое решение – пересмотреть расходную часть бюджета и сократить его до минимума. С удешевлением курса рубля и повышением ключевой ставки следует, что население не станет охотно брать кредиты. В связи с этим, на мой взгляд, целесообразно было бы рассмотреть не только расходную часть бюджета и сократить его, но и пересмотреть бюджет на рекламу. Стоит сократить бюджеты на более дорогих контентах, и увеличить на более дешевые, к примеру, долю интернет рекламы. Но и тут нельзя забывать о том, что интерес пользователей к продуктам того или иного банка зависит напрямую от объема затрат на рекламу в интернете. Наглядным примером являются Сбербанк и банк

Тинькофф Кредитные Системы. Рекламные бюджеты этих банков по итогам I полугодия 2013 сопоставимы, но по количеству запросов пользователей Сбербанк опережает Тинькофф в разы (рис. 2).

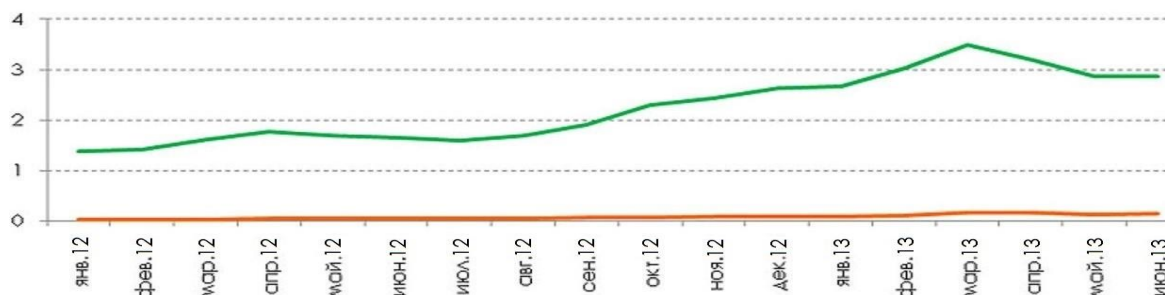


Рис. 2. Динамика количества поисковых запросов пользователей (млн. показов).  
Сбербанк – зеленый, Тинькофф - оранжевый

Огромное влияние на рост интереса пользователей к банку оказывает имиджевая реклама. Подтверждением тому являются ВТБ24 и Home Credit Bank. При примерно одинаковом объеме затрат на рекламу, более 90% рекламного бюджета банка Home Credit идет на контекстную рекламу, в то время как ВТБ24 использует сбалансированное сочетание медийной и контекстной составляющей. В результате, ВТБ24 существенно опережает Home Credit Bank по количеству запросов пользователей (рис. 3.), что позволяет Банку ВТБ24 получать больше потенциальных клиентов из органического поиска.

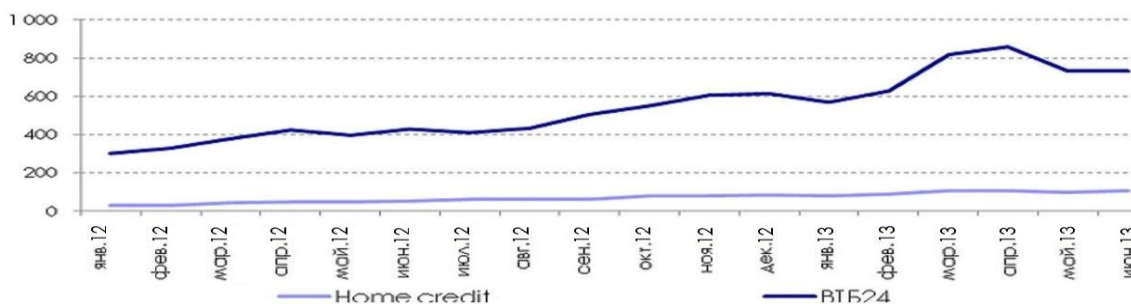


Рис. 3. Динамика количества поисковых запросов пользователей (тыс. показов)

---

Активно используя стандартное медийное и контекстное размещение, банки вместе с тем продолжают искать новые эффективные рекламные стратегии привлечения клиентов.

Успешная рекламная кампания банка Тинькофф Кредитные Системы, отличительной особенностью которой является не стандартное размещение - показы, статика или клики, а покупка заполненных заявок, и аналогичные примеры ряда других банков, позволяют говорить о лидогенерации, как о новой тенденции на рынке рекламы банковских продуктов.

Сотрудничество с лидогенераторами позволяет банкам покупать фиксированное количество заполненных заявок, например, на кредит или кредитную карту, по согласованной стоимости. Переориентация банков на подобный тип размещения рекламы обусловлена, как минимум, двумя факторами: высокая эффективность рекламной кампании – фактически банк платит за реальных клиентов, при этом стоимость заявки может быть ниже, чем в традиционной рекламе.

На сегодняшний день, несмотря на все факторы, позволяющие развиваться рекламе в банковском секторе существует ряд причин снижающие эффективность рекламы.

Во-первых, информационный свехвзрыв. В момент покупки товара, помимо рекламы самого товара, на потребителя воздействуют огромное количество другой информации, к которым можно отнести отзывы людей, советы знакомых, фирма-производитель и многое другое. И из-за обилия информации реклама становится менее заметной, люди перестают обращать внимание на нее, что и приводит к снижению ее эффективности.

В-вторых, искушенность покупателя и некоммерческие источники информации. В настоящее время потребитель очень сильно изменился. Он достаточно информирован о конкурирующих товарах. Если раньше основным источником информации о товаре или компании являлась реклама, то теперь

потребитель все чаще прибегает к мнениям знакомых, экспертов, независимой информации с средств массовой информации.

В-третьих в последнее время наблюдается рост стоимости рекламы: как рекламного места, так и съемки рекламных роликов, дизайна и т.д. Следовательно, если компания хочет оставить объем рекламных услуг неизменным, ей придется выделить больше средств на рекламу.

Подводя итоги нужно отметить то факт, что эффективность традиционной рекламы падает. Причиной этому служит то, что потребители перестали обращать на нее внимание. Но говорить о том, что реклама умирает, неверно, поскольку реклама будет существовать до тех пор, пока существует рынок.

Как положительные тенденции можно с уверенностью сказать, что на сегодняшний день активное сотрудничество банков с лидогенераторами является одной из успешных стратегий с целью привлечения новых клиентов. Однако, не стоит забывать, что в текущей рыночной ситуации конкурентным преимуществом является не только количество привлеченных клиентов, но также и уровень их лояльности. Залогом успеха в построении долгосрочных отношений между банком и клиентом, в повышении уровня знания о банке и лояльности клиентов является комплексная рекламная стратегия, подразумевающая оптимальное и эффективное сочетание всего набора существующих рекламных инструментов – баннерной рекламы, контекста, лидогенерации, интеграции в социальные медиа и прочее.

### **Библиографический список**

1. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006.
2. Основы маркетинга. Котлер Ф. / Пер. с англ. В. Б. Боброва; под ред. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1991. – 704 с.
3. Карпова С. В. Рекламное дело. – 2-е издание. М.: Юрайт, 2013. – 431 с.
4. Консультант плюс. //http:www.consultant.ru
5. Официальный сайт Центрального Банка РФ //http:www.cbr.ru
6. Информационное агентство Банки.ру //http:www.banki.ru

- 
7. Причины падения эффективности рекламы и как рекламировать в современных условиях //http:www.cfin.ru
  8. Настоящее-будущее рекламы //http:www.duckofdoom.ru
  9. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» //http:www.raexpert.ru

**Контактная информация:**

8 (915) 226-64-83

terchanjan@gmail.com

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В  
РОССИЙСКОЙ БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ И ОПЫТ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ**

**MODERN INTERNET MARKETING TOOLS USED IN RUSSIAN BANKING  
SPHERE AND THEIR APPLICATION**

**А.О. ТИХОМИРОВ<sup>11</sup>**, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**A.O. TIKHOMIROV**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье рассмотрены инструменты интернет-маркетинга, которые по нашему мнению являются наиболее современными и перспективными, приведены примеры их использования и прогноз по их использованию в будущем.

**Abstract**

The article describes the tools of Internet marketing, which in our opinion are the most modern and perspective, examples of their use, and forecast about their future use.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, SMM, мобильные приложения, геймификация.

**Keywords:** internet marketing, SMM, mobile apps, gamification.

---

<sup>11</sup> Научный руководитель – И.В. Рожков, к.э.н., доцент, Финансовый университет

В складывающихся экономических условиях основными задачами российских банков стали диверсификация банковских продуктов и исследование новых путей их сбыта, поиск новых высокоэффективных инструментов взаимодействия с целевой аудиторией, укрепление репутации банков, позиционирование бренда финансовых организаций на фоне возрастающей конкуренции за клиентов. Именно современные технологии интернет маркетинга могут помочь в решении большинства перечисленных задач [4]. По мнению экспертов, Интернет является одним из наиболее перспективных каналов коммуникации финансовых организаций с потребителями. В последнее время Интернет по количеству пользователей опережает телевидение. При этом лидерами по посещаемости являются социальные сети. Россияне проводят в них в среднем по 37 минут в день [1]. Можно выделить наиболее современные и перспективные на российском рынке инструменты интернет-маркетинга, использование которых в 2014 году в российской банковской сфере стало все более интенсивным, а в 2015 году планируются еще большие темпы роста их популярности: маркетинг в социальных сетях (SMM); мобильные приложения; геймификация.

1. Реализация SMM осуществляется через создание групп в соцсетях, куда входят клиенты, которые уже пользуются продукцией финансовой организации или могут ей заинтересоваться. Интерес людей к продукту, услуге и тому, что происходит в группе (то, что называется «вовлеченность»), - это основной связующий элемент группы в социальных медиа [5]. На корпоративный сайт может зайти кто угодно, а вот в группах преимущественно находится целевая, и что немаловажно – лояльная аудитория финансовой организации. Постоянная поддержка сообществ, открытость сообщества и модераторов, быстрый отклик на вопросы или комментарии потребителей и



---

фильтрация сообщений от спама – уделив внимание этим деталям можно успешно реализовать стратегию по удержанию и привлечению клиентов банка.

Примером удачного SMM в банковской сфере является акция Нордеа банка. Любой участник проекта «Одноклассники» с недавних пор может с помощью теста выяснить, какому литературному персонажу соответствует его любовный темперамент. Тест пользуется популярностью. Его прошли около 3,3 млн. человек. Сейчас, по данным самого банка, из ста потенциальных клиентов бренд «Нордеа» знают лишь 10 человек. А после проведения акции в «Одноклассниках» в банке надеются увеличить узнаваемость как минимум вдвое [2].

2. Мобильные приложения в настоящее время являются инструментом, удержания потребителей, а также облегчения взаимодействия с ними. Современные потребители больше ориентированы на мгновенный доступ к услугам банка, а, следовательно, предпочитают проводить операции через смартфон. Так, Тинькофф Кредитные Системы имеет приложения, пожалуй, для всех видов смартфонов: iPhone, Android, Windows Phone, BlackBerry, а также планшетов на Windows 8 и iPad. Именно ТКС является лидером среди банковских приложений, согласно результатам Mobile Banking Rank 2014 – исследования эффективности сервисов мобильного банкинга физических лиц, проводимого аналитическим агентством Marksw Webb Rank & Report.

Для успеха в данной сфере, в мобильном приложении банка должен быть простой и удобный интерфейс, но в то же время максимальный функционал. В приложении ТКС банка можно получать полную информацию по счетам и картам, просматривать историю операций и транзакций, узнать реквизиты для пополнения счета и карты, совершать платежи и переводы в другой банк (по шаблонам, созданным в интернет-банке), найти ближайшие точки пополнения

и оплаты и многое другое. По словам вице-президент Банка Москвы Максима Патрина, мобильный Интернет становится более популярным, чем стационарный, а если рассматривать такой показатель, как количество входов, то он уже занимает первое место. Через несколько лет при отсутствии мобильного банка можно будет закрывать и корпоративный банковский бизнес [3].

3. Геймификация – явление в маркетинге самого последнего времени. Суть его заключается в формировании вовлеченности и лояльности у клиентов на основе игровых методик, когда бренд осуществляет взаимодействие со своей целевой аудиторией в формате игры. Такое понимание взаимодействия с потребителями хорошо встраивается в современную концепцию маркетинга – «Маркетинг 3.0», авторство которой принадлежит Филиппу Котлеру. Современным маркетологам необходимо апеллировать к чувствам, разуму и душе каждого потребителя. Очевидно, что в игровой форме достичь этого значительно проще.

Термин «геймификация» часто применяют к отраслям, которые не имеют отношения к игровой индустрии. Так, в качестве удачной реализации геймификационных механизмов приводят примеры Foursquare, Nike Plus, Xbox Live и др. Наиболее универсальной платформой реализации этого маркетингового инструмента является Интернет и социальные сети. В российской практике геймификация только начинает завоевывать популярность. Подтверждением этого служит следующий пример. Осенью прошлого года банк «Уралсиб» совместно с компанией Gameland в сети VK.com запустили игру «Счастливый фермер». Во многом благодаря инновационному подходу при построении бренда и выборе каналов коммуникации Уралсиб сумел стать одним из самых узнаваемых банковских

---

брендов. Для развития собственной виртуальной фермы игроки могли использовать виртуальные кредиты и депозиты Уралсиба.

Результаты поразили самих банкиров. За два месяца они получили порядка 1,5 млн. уникальных контактов с брендом, а число посетителей корпоративных сайтов «Уралсиба» выросла в разы.

Развитие рассмотренных технологий интернет-маркетинга в банковском секторе России в будущем позволит отечественным финансовым организациям повысить свою конкурентоспособность, укрепить рыночные позиции, повысить удовлетворенность потребителей, а, следовательно, – создать основу для устойчивого функционирования всей финансово-экономической системы нашей страны.

### **Библиографический список**

1. Пять способов продвинуть услуги банка в Интернете. //Комсомольская правда. <http://www.kp.ru/daily/26095.4/2994372>.

2. Зачем российские банки осваивают социальные сети. Forbes. <http://www.forbes.ru/node/60202>.

3. Мобилизация и геймификация. <http://bankir.ru/novosti/s/mobilizatsiya-i-geimifikatsiya-10079814>.

4. Рожков И. В. Совершенствование технологий маркетинговой деятельности в процессе информатизации общества. //Экономика. Бизнес. Банки. – 2013. – №4 (октябрь-ноябрь). С. 79–91.

5. Рожков И. В. Совершенствование технологий интернет-маркетинга: ключевые проблемы и решения (обзор зарубежных журналов). //Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 3. – С. 63–64.

### **Контактная информация:**

8 (915) 224-78-04

[ant.tikhomirov@gmail.com](mailto:ant.tikhomirov@gmail.com)

## ПОПУЛЯРНЫЕ И ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

### POPULAR AND EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATIONS IN THE BANKING SECTOR

**Х.Н. ХОАНГ**<sup>12</sup>, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**H.N. HOANG**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются четыре основных вида маркетинговых коммуникаций в банковской сфере, также дополнительные современные виды коммуникаций. Выявляется их роль в маркетинговой политике, их эффективность. Рассматривается интегрированная модель маркетинговых коммуникаций.

#### **Abstract**

The article discusses the four main types of marketing communications in the banking sector, and additional types of communication. Identify their role in the marketing policy, and their effectiveness. There is considering a model of integrated marketing communications.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, формирование общественного мнения, связи с общественностью, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, BTL-акции, opt-in, интегрированные маркетинговые коммуникации.

**Keywords:** marketing communications, public opinion, public relations, advertising, personal selling, sales promotion, BTL-actions, opt-in, integrated marketing communications.

На сегодняшний день маркетинг на рынке банковских услуг довольно специфичен. Если вначале маркетинг ограничивался рамками успешной реализации произведенной банковской продукции и услуг, то сейчас он

---

<sup>12</sup> Научный руководитель – Р.Ю. Стыцок, д.э.н., профессор, Финансовый университет.

---

предполагает теорию и практику управления всей производственно-сбытовой деятельностью банка. Из чего следует, что современный банковский маркетинг ведет не только детальное и тщательное изучение требований клиентуры к услугам банка, но старается наилучшим образом адаптировать услуги банка для клиентов. Для этого он должен осуществлять тесные взаимосвязи со своими клиентами. Ориентируясь на это банки разрабатывают определенную коммуникационную политику в составе системы маркетинговых мер, которая формируется пропорционально быстро меняющейся современной тенденции на рынке банковских услуг и которая включает в себя развитие отношений с общественностью, рекламу, многочисленные средства стимулирования сбыта, услуг, сервисную политику, организацию участия в различных выставках, фирменный стиль и знак, работу со средствами массовой информации. т.е. банки разрабатывают такую маркетинговую политику, которая бы включала использование всевозможных коммуникаций для эффективного воздействия на рынок.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается конкретно направленное управление всеми процессами продвижения товаров и услуг на всех этапах. Системы же коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента.

Маркетинговая коммуникация это обязательно двусторонний процесс. Она должна содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с банком. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

На сегодняшний день для банков на российском рынке наибольшую практическую значимость представляет классификация, в которой комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных элементов:

формирование общественного мнения или связь с общественностью, реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта.

Формирование общественного мнения или связь с общественностью («паблик рилейшнз») – форма неличностного информирования потребителей о банковском продукте, конкретным спонсором не оплаченное.

Реклама – форма неличностного информирования о банковском продукте, оплаченная конкретным спонсором.

Личные (персональные) продажи – форма личностного информирования целевой аудитории о банковских продуктах.

Стимулирование сбыта – любая другая форма/вид продвижения товара, отличная от рекламы, формирования общественного мнения, персональных продаж.

Авторы публикаций по маркетингу в банковской сфере чаще всего основным инструментом маркетинговых коммуникаций называют рекламу [3]. Но учитывая нынешнюю экономическую и политическую ситуацию, сложившуюся на российском рынке, и общую специфику маркетинговой деятельности в банковской сфере, фундаментом коммуникационной политики нужно считать формирование общественного мнения. Формируя определенное общественное мнение, удовлетворяющее целям маркетинговой стратегии, банк создает во внешней среде благоприятные условия для реализации функциональных задач, стоящих перед комплексом маркетинговых коммуникаций. Поэтому хороший результат от этой деятельности является первостепенной задачей при дальнейшей реализации маркетинговых коммуникаций.

Можно сказать, что «паблик рилейшнз» – это плановая, непрерывная деятельность по созданию и развитию всестороннего понимания и доверия общественности к банку, ее значимости и имиджу. С помощью этого инструмента происходит точное достижение контактной аудитории и

---

достоверность сообщений, необходимых для «доверительных» отношений к банку. Но используя этот инструмент трудно измерить окончательный результат маркетинговой деятельности.

Реклама связана с деятельностью по формированию общественного мнения. Ее средства могут служить как стратегическим целям маркетинговой деятельности, так и оперативным тактическим задачам.

В отличие от «паблик рилейшнз», которое может иметь широкий спектр направленности своего воздействия на общество, рекламная деятельность более конкретизирована и ориентирована на определенные целевые аудитории. Реклама является промежуточным пунктом для следующих этапов реализации коммуникационной политики. Она создает условия, как для успешной личной продажи, так и для эффективного стимулирования сбыта. Реклама знакомит с торговой маркой банка, и выполняет функцию напоминания, чем и стимулирует спрос на продукцию банка. Но точный расчет необходимой порции воздействия такой коммуникации невозможен. В связи с чем, у рекламы появляется такая характеристика как навязчивость. Это снижает эффективность коммуникационной политики.

Личные (персональные) продажи – это вид продвижения, в ходе которого происходит личный контакт продавца с покупателем, их взаимодействие, общение, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о сделке, купле-продаже товара. Личная продажа – это не только средство формирования плановых взаимодействий с покупателем, но и форма осуществления сбытовых операций, способ получения информации о потребителях, их отношении к покупке того или иного товара. При таком виде коммуникации существует незамедлительная обратная связь с потребителем, что дает возможность сиюминутно отреагировать на формирование неблагоприятного результата. Главная задача банковского служащего при осуществлении личных продаж —

совершение потребителем действия, то есть приобретения услуги, кроме того, не менее важным является поддержание и укрепление лояльности потребителя. Но достижение таких результатов при личных продажах не всегда возможно, в связи с существованием человеческих факторов. Существует вероятность обратного воздействия ожидаемому.

И, наконец, стимулирование сбыта представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Данный вид маркетинговых коммуникаций служит для информирования, поддержки и мотивации всех участников процесса сбыта. Стимулирование сбыта увеличивает исходную ценность товара или услуги на определенное время и напрямую – покупательную активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала. Но такой вид коммуникаций тесно связан с рекламой, и функционирование как отдельного инструмента может привести к снижению объемов продаж, снижению узнаваемости марки банка и потере доверия потребителей [2].

Наряду с вышеперечисленными основными элементами маркетинговых коммуникаций существуют еще инструменты воздействия. К примеру, спонсоринг или спонсорская деятельность, что имеет положительный эффект на формирование имиджа банка, а также продукт-плейсмент, брендинг и др.

В нашу время: развития информационных технологий и сети Интернет – к уже существующему количеству маркетинговых коммуникаций создается и прибавляется еще больше. Так за последние 8-10 лет появились BTL-акции, SMS-promotion, технологии Opt-in маркетинга и т.д.

BTL-акции (below the line actions). Обычная реклама информирует покупателя о товаре. PR-деятельность создает лояльность к марке, а BTL-акции позволяют стимулировать сбыт продукции, повышать объем продаж за счет прямого воздействия на конкретного покупателя, предоставляя ему возможность лично убедиться в качестве предлагаемых товаров или услуг.



---

Технология opt-in, как и VTL-акции, является новинкой для российского рынка. Но на примере западного и американского опытов, сейчас довольно применима. Использование электронного оповещения для коммуникации с потребителями – такой представлена технология opt-in. Но в отличие от акций результативность от такого инструмента маркетинговых коммуникаций, как и от рекламы, очень сложно определить.

Сейчас существует тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций. Проще говоря, совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи и др.

Суть интегрированных маркетинговых коммуникаций – достижение синергического эффекта [4]. Это превышение совокупного эффекта всех применяемых коммуникационных средств над эффектом отдельных коммуникационных инструментов. К тому же, такой синтез инструментов позволяет снизить уровень издержек предприятия. Идея заключается в централизации всех обязанностей одному менеджеру, для успешной реализации маркетинговой стратегии, используя существующие инструменты коммуникации. Такая интеграция может осуществляться 3 способами:

1) Интеграция выбора: эффективное сочетание различных средств коммуникаций для достижения поставленных целей.

2) Интеграция позиционирования: каждый из видов должен быть согласован с позиционированием марки с точки зрения их синергического взаимодействия.

3) Интеграция плана-графика: определив свой сегмент рынка, суметь повлиять на решение в пользу марки банка.

Для реализации коммуникационного потенциала банка в полной мере необходима четкая классификация применяемых инструментов маркетинговой кампании. Она послужит технологией выявления эффективности применения конкретного инструмента маркетинговой коммуникации. На сегодняшний день

уже известно достаточное количество маркетинговых коммуникаций, но так как общество продолжает развиваться, появление новых видов коммуникационных инструментов продолжает расти. Но самой эффективной и популярной на сегодняшнем рынке банковских услуг признается модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### **Библиографический список**

1 Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. СПб.: Питер, 2008. – 736 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

2 Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Финпресс, 2009. – 304 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

3 Мокров А. В., Вишняков А. С. Современная банковская реклама в России. //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. –2006. – №3. – С. 33–48.

4 Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтэр, 2011. – 247 с.

#### **Контактная информация:**

8 (968) 884-19-61

noka0712@yandex.ru

---

## РАЗДЕЛ IV. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

---

### ФОРСАЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

#### FORESIGHT AS A TOOL FOR STRATEGIC MARKETING

**С.П. АЗАРОВА**, канд. экон. наук, ст. преподаватель  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**S.P. AZAROVA**, Ph.D., senior lecturer  
Financial University under the Government Russian Federation

#### Аннотация

В статье рассмотрены этапы развития форсайт-культуры в Российской Федерации, различные аспекты методологии форсайта, дается оценка использования полученных в результате форсайт-сессии дорожных карт, включая национальные и учебные проекты. Представлен опыт применения дорожной карты «EduRoad 2030» и «Атласа новых профессий» в качестве рамочных ориентиров для разработки учебных проектов при проведении со студентами практических занятий по дисциплине «Маркетинг».

#### Abstract

The article describes the stages of development of foresight culture in the Russian Federation, the various aspects of foresight methodology, assesses the use of the resulting foresight session roadmaps, including national and educational projects. The experience in the application of the roadmap «EduRoad 2030» and «Atlas of new professions» as a frame of reference for the development of educational projects with students during practical lessons on discipline «Marketing».

**Ключевые слова:** форсайт, методология «RF», дорожная карта, надпрофессиональные навыки и умения, общекультурные и профессиональные компетенции.

**Keywords:** Foresight, methodology «RF», roadmap, nadprofessionalnye skills, general cultural and professional competence.

Современная управленческая наука предлагает форсайт как проактивный многоаспектный инструмент «формирования будущего». По словам

Бена Мартина (SPRU, University of Sussex), «Форсайт – это систематические попытки оценить долгосрочные перспективы науки, технологий, экономики и общества, чтобы определить стратегические направления исследований и новые технологии, способные принести наибольшие социально-экономические блага». Сегодня имеется несколько десятков определений форсайта [12].

Учитывая, что процедуры форсайта предоставляют участниками возможности расширения восприятия доступных стратегических перспектив организации или сферы деятельности, форсайт-методологию с полным правом можно отнести к инструментам стратегического маркетинга, направленным на исследования угроз и возможностей внешней среды. Подчеркивая специфику данного метода технологического прогнозирования, один из авторов методики быстрого прогнозирования «Rapid Foresight» Д. Песков, считает, что форсайт-метод в большей мере относится к стратегическому мышлению, чем к принятию решений на основе построенной стратегии.

Методология форсайта вобрала в единый комплекс более шести десятков количественных и качественных методов, таких как: мозговой штурм, экспертные панели, метод Дельфи, SWOT-анализ, интервью, многосценарный подход, анализ баз данных, компьютерное моделирование и симуляция, статистические техники экстраполяции трендов, выявление ключевых технологий, технологические дорожные карты и многие другие. Форсайт-исследования основываются на сочетании долгосрочного прогнозирования, сценарного подхода и поиска возможных механизмов и решений, позволяющих активно воздействовать на будущее. Вовлечение в процесс всех стейкхолдеров, включая представителей бизнеса и чиновников, направлено на интеграцию результатов в систему принятия решений и конкретные практические шаги. Увязывание интересов вокруг общего видения будущего позволяет участникам коммуникации трансформировать полученное знание в стратегические документы, понятные тем, кто принимает решения.

---

В России систематическая работа по методологии форсайта началась в 2006 году. В настоящее время проведены уже десятки форсайт-исследований, заказчиками которых стали федеральные министерства и ведомства, регионы, инновационные кластеры и компании, к числу которых можно отнести ЦАГИ, ВИАМ, «Газпром», «Роснефть», «Аэрофлот», «Северсталь». Ежегодно АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» в партнерстве с федеральными и региональными органами власти, институтами развития, профессиональными ассоциациями проводит «Форсайт-флот». В 2014 г. мероприятие проходило под девизом «Курс на Восток» и было направлено на формирование картины будущего и разработку дорожных карт стратегических отраслей и комплексных проектов развития для регионов Дальневосточного федерального округа на ближайшие 15 лет [13].

Наиболее значимым в национальном масштабе форсайт-проектом следует признать разработку «Прогноза научно-технологического развития до 2030 года» [8], который содержит перечни перспективных рынков, продуктов, услуг и направлений научных исследований по семи приоритетным областям: информационно-коммуникационные технологии; биотехнологии; медицина и здравоохранение; новые материалы и нанотехнологии; рациональное природопользование; транспортные и космические системы; энергоэффективность и энергосбережение. Вступивший в силу Федеральный закон «О стратегическом планировании» [10] создает правовую основу для форсайт-методологии как деятельности по целеполаганию, прогнозированию, планированию и программированию развития страны, ее регионов и отдельных отраслей экономики, выводит прогнозирование долгосрочных приоритетов на новый системный, уровень.

Методика «Foresight» динамично развивается по мере накопления материала. Она позволяет делать различные акценты в форсайт-подходе – на технологические эффекты в экономике, образовании, маркетинге,

промышленности, телекоммуникациях, экологии, продовольственной безопасности, здоровьесбережении, в других направлениях. В рамках движения «Метавер – образование будущего» была разработана и апробирована в 2008 г. методика быстрого проведения форсайт-проекта или «Rapid Foresight» (RF) [7], требующая значительно меньшего финансирования по сравнению с классическими форсайт-методами, и позволяющая получить значимый верифицированный результат в течение дней или даже часов.

Показательны результаты стратегической форсайт-сессии в области образования «Образование 2030», которая прошла по технологии RF в октябре 2010 года. В течение трех дней пятьдесят участников разработали 5 карт времени, описали около 30 стартовых и 20 будущих трендов, выявили шесть стратегических развилок, предложили 26 перспективных технологий и подготовили пакет из 8 законодательных актов, ведущих к образу желаемого будущего. Итогом форсайта стала дорожная карта «EduRoad 2030» [3], на которую были нанесены стартовые тренды, наборы вероятных событий и технологий по развитию образования. Гипотезы об основных трендах прошли проверку путем генерации реальных бизнес-проектов на основе сделанных предположений, дорожная карта подверглась стресс-тесту и вики-редактированию. Кроме того, «EduRoad 2030» в дальнейшем была использована в качестве надсистемного ориентира, определяющего согласование между собой образовательных систем и рынка труда при разработке «Атласа новых профессий» [1] на форсайте «Компетенции 2030», проведенном МШУ «Сколково» совместно с Агентством стратегических инициатив.

Исследование рынка труда «Атлас новых профессий» выполнено в рамках поручения В.В. Путина о разработке профессиональных стандартов и представлено Агентством стратегических инициатив в феврале 2014 г. В виртуальном альманахе представлены профессии в 19 отраслях экономики,

---

которые будут востребованы в перспективе ближайших 15–20 лет. На основании экспертной оценки технологических изменений, социальных и экономических процессов, влияющих на структуру текущих задач, экспертами были построены отраслевые «карты будущего», затем выявлен спрос на новые компетенции и сформирован образ новых профессий. В исследовании приняли участие свыше 2500 российских и международных экспертов. Основываясь на принципах форсайта, «Атлас новых профессий» не ставит задачу предсказать будущее достоверно, но показывает будущее, которое планируют совместно создавать ведущие компании в соответствии с их направлениями развития, в том числе освоения новых рынков, выпуска новых продуктов, применения новых технологий и практик управления. Атлас позволяет нынешним школьникам, их родителям, образовательным учреждениям подготовиться к «желаемому» для компаний будущему, поскольку планы развития отдельных компаний и целых отраслей могут быть реализованы только профессионалами, обладающими необходимыми компетенциями.

Каждой отрасли в Атласе отводится отдельный раздел, где приводится прогноз ее развития до 2030 года и перечень новых профессий с кратким описанием их рабочих задач. Для каждой профессии указываются ее ключевые характеристики, такие как «горизонт возникновения», «тип специализации», «надпрофессиональные навыки и умения». Также имеется рекомендательный раздел, разъясняющий, какие вузы России дают базовую подготовку по «новым профессиям», какие работодатели являются флагманами новых технологий и уже сегодня формируют спрос на специалистов будущего. Рассматривая перспективы развития финансового сектора, с удовлетворением отметим, что Финансовый Университет вошел в список вузов, обеспечивающих получение базового образования по таким новым профессиям, как: оценщик интеллектуальной собственности, менеджер фонда прямых инвестиций в талантливых людей, менеджер краудфандинговых и краудинвестиционных

платформ, мультивалютный переводчик, разработчик персональных пенсионных планов. В то же время Атлас предрекает уход в прошлое профессии бухгалтера, в связи с чем важными стратегическими задачами вуза становится мониторинг рынка труда, тесное взаимодействие с профессиональными сообществами финансового сектора, разработка новых образовательных программ с учетом компетенций, востребованных работодателями в будущем, а также формирование адекватного новым требованиям состава научно-педагогических работников.

Поскольку методология RF направлена на развитие стратегического мышления, она может и должна использоваться в учебных целях. Так, в программе специализированного курса по брендингу в Британской Высшей Школе Дизайна на освоение методики «Форсайт» отведено 16 часов в рамках первого модуля «Исследования, анализ и стратегия» [5]. В 2014 г. на данной образовательной площадке проведены несколько учебных форсайтов, в том числе:

1. Однодневная форсайт-сессия «Будущее эко-продуктов и здорового питания» в рамках зимнего брендинг-интенсива 10 января 2014 г. В результате получен прогноз развития сегментов рынка здорового питания и эко-продуктов в перспективе до 2030 года (тренды, технологии и форматы), выявлены явные и неявные ниши для создания перспективных продуктов и услуг, а также отработана методология проведения быстрого однодневного форсайта и возможности ее использования в учебном процессе.

2. Форсайт-сессия «Будущее маркетинг-образования в России» в рамках занятий на курсе «Брендинг» 11 октября 2014 г. В ходе первого этапа обучающиеся при поддержке внешних экспертов выявили более 70 трендов, технологий и форматов. На втором этапе на карту времени были нанесены дополнительно десятки технологий и форматов, существующие между ними связи. В настоящее время проходит финальный этап работы. Верификация



---

карты времени будет закончена к концу года, а затем результаты форсайта «Маркетинговое образование 2030» будут представлены профессиональному сообществу.

Обращаясь к личному опыту участия в данных мероприятиях в качестве эксперта, следует подчеркнуть демократичную позитивную игровую атмосферу форсайт-сессии, сопутствующую работе с операторами будущего: геймификация способствует лучшему вовлечению обучаемых в образовательный процесс, приобретению ими навыков коллективного проектирования и исследовательского поведения. Возвращаясь в учебным задачам, которые решает форсайт, отметим, что процедуры его проведения отвечают требованиям к результатам освоения основных образовательных программ бакалавриата по направлению подготовки 080100 «Экономика» [9], развивая такие общекультурные компетенции, как владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1); способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе и прогнозировать возможное их развитие в будущем (ОК-4); готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7), а также ряд профессиональных компетенций в области аналитической, научно-исследовательской и организационно-управленческой деятельности.

Методология форсайта все чаще встраивается в концепцию проведения научно-образовательных мероприятий для старшеклассников. Это характерно для Всероссийского Форума «Будущие интеллектуальные лидеры России-2013», который пройдет 4–7 ноября 2014 г. [2]. Форум призван дать *точку опоры сотням талантливых школьников со всех уголков России*, обеспечить раскрытие их потенциала, сформировать «социальные лифты» для их научного и карьерного роста с привлечением ведущих российских вузов и представителей бизнеса. Для экспертной и проектной работы участники будут

разделены на шесть команд: Земля, Человек, Город, Космос, Общество, Сети. В игровой атмосфере, опираясь на информацию о технологических приоритетах развития страны и особенностях развития регионов, школьникам будет предложено создать технологические решения для «Будущей России». Результаты своих поисков и открытий команды должны будут разместить на интерактивной карте технологических прорывов России XXI века.

Примером практического использования отраслевых стратегических прогнозов в учебных целях может служить поиск новых перспективных форм удовлетворения потребности в обучении и приобретении компетенций, востребованных рынком труда в будущем. В рамках деловой игры [6], проводимой в малых группах на практических занятиях по маркетингу, перед обучающимися была поставлена задача создать организации, услуги которых были бы востребованы на рынке образовательных услуг. В деловой игре участвовали студенты сокращенной формы обучения, обучающиеся по направлению «Экономика» по программе подготовки бакалавров. Учитывая, что к настоящему времени они имеют потребительский опыт в области освоения образовательных услуг в рамках школьной программы, программы колледжа и вуза, их в полной мере можно отнести к «продвинутым пользователям» образовательных услуг. В связи с этим учебная задача для групп была еще более конкретизирована: найти новые подходы, формы, методы предоставления образовательных услуг для внедрения в процесс обучения бакалавров экономики в Финансовом Университете, направленные на повышение эффективности обучения студентов. Приветствовалась социальная направленность услуг и минимизация ресурсных вложений. В качестве стратегического ориентира в отрасли «Образование» студентам была предоставлена дорожная карта «EduRoad 2030» и «Атлас новых профессий». Представляются интересными некоторые из проектов, разработанные студентами:

---

1. «МозгON» – проект самоорганизации студентов, основанный на принципах взаимной поддержки. Он предоставляет площадку для обмена знаниями и навыками между студентами. Для этого нужно: 1) зарегистрироваться на сайте компании «МозгON»; 2) отправить заявку установленной формы; 3) подтвердить время и место занятий. Подбор «преподавателей» осуществляется модератором из числа зарегистрированных студентов-участников проекта на основе рейтинга успеваемости студентов по каждой из учебных дисциплин. Взаимодействие между студентами осуществляется на безвозмездной основе. Особенно идея актуальна для поддержки и развития навыков разговорного общения на иностранных языках.

2. «Голос науки» – центр аудио-поддержки образования, ответ на вызов времени. Проблема передачи знаний все чаще решается путем увеличения каналов передачи информации, а также яркостью подачи материала. Сущность проекта заключается в предоставлении студентам информации по ряду учебных дисциплин в виде аудио-учебников и аудио-книг. Особенно востребованы будут лекции гуманитарной направленности, в т.ч. материалы по изучению иностранных языков. Аудиотека будет создаваться на базе библиотеки Финуниверситета. К записи аудио-версий учебной и научной литературы будут привлекаться студенты с хорошей дикцией и успеваемостью. Редактирование аудио-книг будут осуществлять преподаватели, что должно учитываться как инновационный вид методической работы. При разработке аудио-версий учебной и научной литературы будут использоваться технологии сторителлинга, что позволит кратко и красочно излагать на первый взгляд скучный учебный материал, выделять главное из массива информации, тем самым способствовать развитию интереса студентов к дисциплине, к научно-практической деятельности авторов, более легкому усвоению учебного материала. Слабовидящие студенты получают мощный канал восприятия учебного и научно-практического материала.

Обращаясь к документам, ставшими «рамочными» для проектантов, отметим, что при работе над проектами «МозгON» и «Голос науки» авторами были учтены такие образовательные тренды, описанные в «EduRoad 2030», как:

1. «Интернетизация» с тотальным проникновением Интернета во все сферы жизни, в том числе образование.

2. «Индивидуализация обучения», связанная с изменением модели образования на «Школа вне школы» с возможностью обучения 24/7 и образовательным контентом, формируемым под индивидуальные потребности и особенности обучающегося.

3. «Рост технологической мобильности», когда устройства становятся все более миниатюрными, энергоэкономичными, универсальными и «оестественными», использующими для ввода/вывода нейроинтерфейсы, поддерживающими биологическую обратную связь, и позволяющими получать комплексные сенсорные опыты по технологии «Всем в ухо!» (игры, фильмы, обучение, развлечение).

4. «Экономика заслуг», который предполагает рост доли обменов, построенных на немонитарной логике, включая волонтерство, необходимость оценки «репутационного капитала» человека и использование результата в разных контекстах.

Компетенции, выделенные разработчиками проектов, как необходимые для первоочередного освоения студентами, коррелируются с такими надпрофессиональными навыками и умениями, заложенными в финансовом блоке «Атласа новых профессий», как системное мышление, межотраслевая коммуникация, управление проектами, клиентоориентированность, работа с людьми, мультиязычность и мультикультурность.

Следует подчеркнуть, что в числе необходимых для внедрения ресурсов обе проектные группы предполагают использование организационного, административного, научного и территориального ресурсов Финуниверситета.

---

При этом мотивация студентов в деятельности предполагается с помощью начисления баллов в единой «Системе учета заслуг студентов» по всем видам внеучебной деятельности, включая научную и общественную. Учитывая, что единая «Система учета заслуг студентов» на сегодняшний день отсутствует, данные проекты создают предпосылки для ее разработки в студенческой научной среде. Предложенные студентами проекты примут участие в конкурсе на лучшую научную идею, чтобы быть представленными на интерактивной выставке «Ярмарка научных и бизнес – идей» в Молодежной программе Международного финансово-экономического форума «Экономическая политика России в условиях глобальной турбулентности», который состоится 24–26 ноября 2014 г. в Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации [11].

Осуществляя научное руководство данными проектами, хочется верить, что проявленная студентами инициатива, направленная на улучшение образовательного процесса, найдет поддержку у руководства вуза. Новое поколение экономистов должно не только обладать компетентностью и ответственностью, но также уметь сформулировать и предложить прорывные идеи для обновления финансовой системы России. Использование в сфере экономики таких инструментов стратегического маркетинга, как форсайт, позволит опровергнуть тезис Ф. Котлера: «Нанимайте только тех маркетологов, которые имеют яркое воображение. В противном случае отправляйте их в бухгалтерию» [4]: сегодняшняя экономика требует экономистов с ярким воображением. А главным стратегическим ресурсом страны, несомненно, является молодежь.

### **Библиографический список**

- 1 Атлас новых профессий. [Электронный ресурс]. <http://atlas100.ru/>

2 Всероссийский Форум «Будущие интеллектуальные лидеры России» 4-7 ноября 2014 г. [Электронный ресурс]. <http://talentrussia.ru/>

3 Дорожная карта «EduRoad 2030» [Электронный ресурс]. <http://metaver.net/2011/edu2030/>

4 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. СПб.: ИД «Нева», 2003. – 224 с.

5 Курс «Брендинг» БВШД. Куратор: Андрей Пуртов. [Электронный ресурс]. <http://www.britishdesign.ru/programs/p/branding>.

6 Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2012. – 408 с.

7 Методология Rapid Foresight. Агенство стратегических инициатив. [Электронный ресурс]. [www.foresighttrip.asi.ru](http://www.foresighttrip.asi.ru)

8 Прогноз научно-технологического развития до 2030 года. [Электронный ресурс]. <http://prognoz2030.hse.ru>.

9 ФГОС ВПО по направлению подготовки 080100 Экономика (квалификация (степень) «бакалавр») (утв. приказом Минобрнауки РФ от 21 декабря 2009 г. N 747) [Электронный ресурс]. <http://base.garant.ru/197653>.

10 Федеральный Закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 20.06.2014) [Электронный ресурс]. <http://graph.document.kremlin.ru>.

11 Международный финансово-экономический форум «Экономическая политика России в условиях глобальной турбулентности». Москва, 24–26 ноября 2014 г. [Электронный ресурс]. <http://www.fa.ru/Projects/forum24/Pages/default.aspx>.

12 Форсайт в государственном и муниципальном управлении. [Электронный ресурс]. <http://foresight.hse.ru/news/135684366.html>.

13 Форсайт-флот 2014. [Электронный ресурс]. <http://foresighttrip.asi.ru>.

**Контактная информация:**

8 (926) 925-73-85

[svet-lana-azarova@yandex.ru](mailto:svet-lana-azarova@yandex.ru)

---

## ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИЙ

## PROMOTION OF INNOVATIONS

**Л.Е. ГРЯЗЕВА**<sup>13</sup>, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**L.E. GRYAZEVA**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

### Аннотация

В статье приводятся рекомендации по продвижению инновационных товаров, новых продуктов на рынок для того, чтобы они были приняты без отторжения целевой аудитории. Проводится аналогия между моделью изменений в организации Дж. Коттера и вывода инновационного продукта на рынок.

### Abstract

The article lists recommendations for promotion of innovational products, new goods on the market in order for them to be accepted by target audience. Analogy is applied between the model of organizational changes and launch of the innovational product.

**Ключевые слова:** инновационные продукты, продвижение, реклама, маркетинг, модернизация, модель Коттера, изменения в организации, продвижение инноваций, маркетинг инноваций.

**Keywords:** innovational products, promotion, advertising, modernization, Kotter model, changes in organization, promotion of innovations, marketing of innovations.

Вывод инноваций на рынок и успешное их на нем удержание – это довольно сложная задача даже для зарекомендовавшей себя компании, ведь никогда нельзя точно сказать, понравится ли новый продукт или новый вариант привычному потребителю продукта, будет ли он согласен покупать его на постоянной основе, а не только «в качестве эксперимента». Особенно это касается инноваций – продуктов, которых никогда раньше на рынке не было,

---

<sup>13</sup> Научный руководитель – С.В. Карпова, д.э.н., профессор, зав. кафедрой, Финансовый университет.

потребитель не понимает, как ими пользоваться и как их применять, и, соответственно, барьер к покупке чрезвычайно высок.

В своей статье я хотела бы предложить несколько рекомендаций по тому, как можно выводить инновационные продукты на рынок, используя модель управления изменениями в организации Джона Коттера.

Впервые модель была представлена в книге «Ветер перемен» («Leading Change») в 1996 году, которая в 2011 г. была включена журналом Time в список «Топ 25 самых влиятельных книг по управлению бизнесом».

«Впереди перемен» описывает восемь этапов, которые реформаторы должны последовательно пройти, чтобы открыть новые способы производства, изменить организационную культуру, внедрить инновации на каждый этап производства. Данные этапы – это:

1. Создать атмосферу безотлагательности действий.
2. Создать команду.
3. Создать видение.
4. Пропаганда видения.
5. Создать условия для претворения видения в жизнь.
6. Спланировать и достичь ближайшие результаты.
7. Закрепить изменения и расширить преобразования.
8. Институционализировать новые подходы.

Каждый из этих шагов можно переложить на вывод на рынок инновационного продукта, чтобы преодолеть барьер покупки нового.

Важнейшую роль в процессе изменений Коттер отводит самому первому этапу, на котором нужно заинтересовать людей в изменениях, пробудить в них чувство крайней необходимости изменений.

Лучшим способом произвести на людей впечатление, по мнению Коттера, является наглядная демонстрация проблемы. Необходимо вызвать у людей эмоции, чувства, чтобы они сами захотели меняться, только тогда преобразования будут качественными и успешными. Сделать это можно, рассказав им историю и позволив поучаствовать в ней.



---

Те же истории, о которых говорит Коттер, актуальны и сейчас в маркетинге, особенно в эпоху социальных сетей, когда люди потребляют только тот контент, онлайн и оффлайн, который что-то дает им, рассказывает о том, что они раньше не знали, пробуждает чувствовать. Именно таким контентом хочется делиться, продвигать среди друзей и знакомых.

Давайте посмотрим на то, как можно создать историю вокруг совершенно нового продукта, выходящего на рынок, используя 8 шагов внедрения инноваций

### **1 этап: Создать атмосферу безотлагательности действий.**

В рамках компании это означает убедить сотрудников в том, что перемены необходимы и неизбежны. Нужно заинтересовать людей в изменениях, правильно донести до них проблему.

В продвижении инновационного продукта предлагается начать формировать или актуализировать проблему, которую решает продукт, желательно еще до того, как производство его было заявлено, для того, чтобы когда информация о продукте появится на рынке – аудитория была готова рассматривать его как средство решения уже понятной им проблемы. Этот этап очень важен, так как не осознавая проблему, человек не задумается о ее решении и не рассмотрит инновационный продукт как вариант решения.

### **2 этап: Создать команду.**

В рамках организации это – команда лидеров, которые будут непосредственно руководить процессами изменений, предлагать решения и брать на себя ответственность.

В маркетинге на данном этапе возможно определить, кто будет лицом бренда. Это может быть знаменитая личность или кто-то из менеджмента компании, из создателей – кто в будущем будет сообщать общественности новости о продукте, продвигать его в своей публичной жизни при помощи различных медиа-каналов, с кем у потребителей будет ассоциироваться продукт. Выбор лица бренда очень важно, так как его стиль жизни должен

соответствовать тому, к чему стремится целевая аудитория, иначе она не будет рассматривать покупку.

### **3 этап: Создать видение.**

Команда решает, что достигнет компания, когда внедрит инновации на рабочие места, как изменится ее будущее. Видение должно быть достаточно вдохновляющим, чтобы увлечь сотрудников.

То же самое касается и маркетинга. Видение лучшей, новой жизни благодаря инновационному продукту – это то, что увлекает потребителя и заставляет его попробовать, даже если сама технология или использование кажется сложным. На данном этапе важно учесть всю обратную связь, которая была получена от целевой аудитории на этапе «создания проблемы», чтобы видение по-настоящему цепляло.

### **4 этап: Пропаганда видения.**

Команда реформаторов распространяет картину будущего среди сотрудников компании.

В маркетинге этот этап – это донесение целевой аудитории видения при помощи лица бренда, статей, выставок, презентаций будущих возможностей продукта. Также можно сформировать круг адвокатов бренда – блоггеров, журналистов, представителей индустрии или обычных людей, которые могли бы быть приближены к лицу бренда, в дальнейшем – получать от него новости, участвовать в тестировании продукта и так далее – для того, чтобы они делились данной информацией со своими последователями и читателями.

На этом этапе создается предвкушение целевой аудитории, формируются фан-клубы, листы ожидания продукта, информация о продукте распространяется при помощи сарафанного радио

### **5 этап: Создать условия для претворения видения в жизнь.**

В компании устраняются блокирующие изменения препятствия, изменяются структуры, противоречащие новому видению.

В маркетинге компании предлагается работать со спросом, подогревая его, выпускать новости и промежуточные презентации нового продукта, здесь

---

может работать лицо бренда и адвокаты бренда. Компании также следует заниматься мониторингом спроса и оптимизировать поставки в различные регионы продаж, согласно со спросом в них, для того, чтобы потребители смогли приобрести новый товар в нужных количествах.

**6 этап: Спланировать и достичь ближайшие результаты.**

В компании начинаются первые изменения, которые оглашаются и награждаются командой реформаторов.

Если мы говорим об инновационном продукте – на этом этапе можно провести тестирование продукта до старта продаж среди адвокатов бренда, чтобы они распространили свои отзывы среди последователей, увеличивая желание целевой аудитории купить продукт. Еще один вариант – это предпродажи заранее зарегистрированным пользователям

**7 этап: Закрепить достижения и расширить преобразования.**

В компании создается атмосфера доверия новым подходам, меняется кадровый состав, успешный опыт распространяется по всей организации.

В маркетинге предлагается начать продажи продукта, которые будут вдохновляться лицом бренда, адвокатами бренда, отслеживаться СМИ или PR отделом компании, будут браться репортажи и отзывы первых покупателей

**8 этап: Институционализировать новые подходы.**

В компании формализуются правила поведения, выстраивается связь между результатами и вознаграждениями, создаются условия развития для новых и старых сотрудников.

В маркетинге компания может продолжать подогревать интерес потребителей, устраивая конкурсы, общаясь с потребителями, отвечая на их вопросы о продукте. Начиная с этого этапа, то, что нужно делать компании – это сохранять интерес и продвигать продукт стандартными методами маркетинга, для того, чтобы он оставался на виду работать с отзывами, преобразовывать продукт, исправлять различные ошибки, которые могут найти пользователи.

Таким образом, пройдя через все 8 этапов внедрения инноваций, можно рассчитывать на то, что продукт, который выпускает компания, будет удачно принят потребителями и оценен ими.

### **Библиографический список**

1 Коттер Д. П. Впереди перемен: Пер. с англ. М.: Олимп-бизнес, 2003. – 237 с.

2 Коттер Д. П. Суть перемен: невыдум. истории о том, как люди изменяют свои орг.: Пер. с англ. / Джон П. Коттер, Дэн С. Коэн. М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 236 с.

#### **Контактная информация:**

8 (916) 225-97-97

loragryazeva@gmail.com

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ВУЗАХ**

## **AN INNOVATIVE APPROACH TO THE MARKETING COMMUNICATIONS FORMATION AT UNIVERSITIES**

**Ю.О. ИВАНОВА**<sup>14</sup>, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**Y.O. IVANOVA**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В данной статье автором рассматриваются особенности формирования маркетинговых коммуникаций в высших учебных заведениях и современные, инновационные подходы, которые возможно использовать в ходе данного процесса. Цель исследования состоит в определении параметров эффективности инновационного подхода к маркетинговым коммуникациям, используемым в вузе.

---

<sup>14</sup> Научный руководитель – Р.Ю. Стыцок, д.э.н., профессор, Финансовый университет.

**Abstract**

In this article, the author discusses the features of the formation of marketing communications in higher education, and modern, innovative approaches that may be used during this process. The purpose of the study is to determine the parameters of efficiency of the innovative approach to marketing communications used in high school.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, вуз, образование, инновация.

**Keywords:** marketing communications, high school, education, innovation

Эффективные маркетинговые коммуникации на практике являются важным условием успешного достижения стоящих перед вузом целей. В связи с этим актуальным является определение роли маркетинговых коммуникаций и возможностей использования коммуникационных ресурсов в вузе с учетом современных требований.

В изучении проблем коммуникаций на современном этапе можно выделить три подхода. Первый уделяет наибольшее внимание изучению коммуникаций внутри организации. Второй рассматривает коммуникации применительно к продвижению товара в системе маркетинга. Третий подход подразумевает под коммуникацией любой обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии понимать информацию, накапливать ее и преобразовывать.

В мировой и отечественной литературе наиболее глубоко исследованы проблемы теории, истории, психологии, социологии коммуникации (К.-О. Апель, Р.Т. Крейг, Ю. Хабермас, М.М. Бахтин, В.П. Конецкая, Г.Г. Почепцов, И.П. Яковлев и др.). В России большая часть работ по теории коммуникации посвящена преимущественно публичным отношениям – PR (В.М. Березин, Е.Н. Голубкова, И.В. Крылов, А.П. Панкрухин, А.А. Романов, Ф.И. Шарков и др.).

Индустриальный психолог Л. Джуэлл отмечает четыре традиционных направления исследований [3]:

- 1) использование коммуникативных каналов, эффективность различных каналов в различных ситуациях;
- 2) направление коммуникативных связей и вид послания;
- 3) направление коммуникативных связей и точность послания;
- 4) влияние коммуникативных схем на выполнение работы и удовлетворенность трудом.

Значение маркетинговых коммуникаций определяется их влиянием на эффективность и результативность деятельности вуза. Роль коммуникации в вузе, а, следовательно, и ее функции определяются, прежде всего, потребностями самого вуза. Являясь обязательным элементом функционирования вуза, коммуникация, тем не менее, может использоваться на примитивном уровне, не обеспечивая эффективное управление организацией и ее взаимодействие с внешней средой.

С другой стороны, тенденцию возрастания роли коммуникации в деятельности вуза можно считать объективной. Можно выделить четыре причины увеличения ценности маркетинговых коммуникаций в современных вузах:

- 1) старые факторы взаимодействия уступили место новым факторам (компетенция, потребители и знание);
- 2) знание стало основным источником конкурентоспособности в контексте стратегии вуза;
- 3) интеллектуальный капитал (информация, опыт и знание) набирает вес в качестве главного актива вуза;
- 4) появляется понятие потребительского капитала, который определяется как ценность взаимоотношений организации (вуза) с ее партнерами и клиентами.

---

Таким образом, исследования маркетинговых коммуникаций в вузе включает в себя широкий спектр подходов, методов и теорий, как сложившихся самостоятельно, так и позаимствованных из других научных дисциплин [7].

Эволюция понятия «коммуникация» применительно к организации (вузу) привела к самому широкому пониманию этого явления – от средства передачи информации до условия функционирования организации (вуза). В своем исследовании Э. Джонс, Б. Ватсон и Дж. Гарднер так представляют расширение функциональной сферы данного понятия: «Изначально этот феномен понимался как средство, с помощью которого индивидуальная активность членов организации координируется и позволяет достичь организационных целей. Затем последовало определение коммуникации как центрального процесса в организации. Новейшее понимание коммуникации находит выражение в ее трактовке как основания для создания организации. Организации постоянно адаптируются к изменяющимся экономическим условиям, перестраивая свои структуры, что отражается и на процессах коммуникации: они одновременно и следуют за новыми организационными структурами, и способствуют их созданию» [13].

Так Д. Вольтон выделяет три аспекта коммуникации: «В действительности коммуникация имеет три грани. Самая заметная и приносящая удовлетворение – это технологии. Самое трудное, наиболее сложно поддающееся дешифровке и управлению – это сторона культурная. Наиболее многообещающая, с колоссальным развитием обменов и технологий – сторона экономическая» [2].

Таким образом, современные исследования в сфере маркетинговых коммуникаций в организации (вузе) позволяют выделить следующие подходы к определению данного понятия:

1) управленческий (коммуникация как функция управления, как передача распоряжений и объяснение совершаемых процедур и операций);

2) функциональный (коммуникация как система взаимодействующих элементов, обеспечивающих функционирование организации);

3) культурологический (коммуникация как способ выражения организационной культуры);

4) гуманистический (коммуникация как фактор развития человеческого потенциала);

5) маркетинговый (коммуникация как процесс установления связи с потребителями и создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке).

Наиболее актуальным и инновационным в современных условиях является комплексный подход к исследованию всех аспектов и проблем коммуникаций в вузе, поскольку он отличается ярко выраженным междисциплинарным характером, а также позволяет достичь эффекта синергии. Сам термин «синергетический эффект» достаточно часто используется применительно к маркетинговым коммуникациям и означает эффект взаимодействия скоординированных маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект воздействия может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности.

Синергетический эффект от применения комплексного подхода к маркетинговым коммуникациям в вузе заключается в следующем:

- формирование коммуникационной стратегии происходит на основе принципа «единство через разнообразие», что обеспечивает многофункциональность и разнонаправленность коммуникационных воздействий;

- в результате коммуникационных взаимодействий, объединенных единым коммуникативным пространством и определенных коммуникационной политикой, неизбежно возникает корреляция между элементами коммуникационной системы;



---

- совместное использование коммуникационных ресурсов и технологий ведет к экономии затрат, а также исключает дублирование при передаче информации;

- формирование единого коммуникативного пространства вуза создает преимущества согласованности действий, появления новых идей, поддержания необходимого разнообразия в результате постоянного обмена информацией;

- активное коммуникационное взаимодействие в вузе способствует накоплению коммуникативного опыта, формированию коммуникативной культуры и созданию бренда вуза.

Таким образом, маркетинговые коммуникации можно рассматривать как комплексное многогранное явление, обладающее синергетическим эффектом, являющееся стратегическим ресурсом вуза и требующее инновационных подходов к формированию.

Комплексный подход к использованию всех коммуникационных ресурсов вуза предполагает наличие единой коммуникационной стратегии. В этом случае коммуникации не ограничиваются функцией одного из элементов комплекса маркетинга, а приобретают системообразующие возможности. Именно поэтому достаточно условным может считаться разделение целей коммуникационной стратегии на внешние и внутренние. Каждая из коммуникационных задач, решаемых на внутриорганизационном уровне, соотносится с деятельностью вуза во внешней среде.

Содержание оперативного управления внутренними коммуникациями включает разработку, внедрение и актуализацию, исходя из задач вуза, системы корпоративных договоренностей и коммуникативных стандартов, разработанной с ориентацией на корпоративные ценности и регламентирующей взаимодействие сотрудников вузана всех иерархических уровнях, как между собой, так и с заинтересованными сторонами во внешней среде.

В основе описанного инновационного подхода к коммуникациям – представление коммуникаций в качестве стратегического ресурса вуза,

основной задачей которого является обеспечение гармонизации и продуктивности взаимоотношений внутри вуза и его свободное вхождение во внешнее коммуникативное пространство. Такой подход предполагает выработку новых принципов построения системы коммуникаций на всех уровнях и этапах деятельности вуза, во всех сферах – от разработки элементов комплекса маркетинга до кадровых перестановок.

### Библиографический список

- 1 Волков К.М. Коммуникации, интегрированные во времени. //Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 2 (32). – С. 118–129
- 2 Вольтон Д. Информация не значит коммуникация. Пер. с франц. /отв. ред. К.Г. Сальберг-Вачнадзе. М.: «ПОЛПРЕД – Справочники», 2010. – 34 с.
- 3 Джуэлл Л. Индустриально-организационная психология. – 4-е издание международное. СПб.: «Питер», 2001. – 710 с.
- 4 Иванова Ю. О. Клиент-ориентированный маркетинг (CRM) – современная бизнес-стратегия. Сборник научных трудов I Международного молодёжного форума финансистов. М.: Финансовый университет, 2011. – URL: <http://www.fa.ru/projects/mmff/scireports/Pages/mmff11.aspx>.
- 5 Иванова Ю. О. Особенности применения технологии CRM в сфере образования. М.: Палеотип, сборник научных статей «Маркетинг и современность», 2012. – С. 74–78.
- 6 Иванова Ю. О. Изучение опыта западных учебных заведений в сфере Интернет-коммуникаций. М.: Финансовый университет, Сборник статей участников II Международного научного студ. конгресса, 2012. – С. 93–95.
- 7 Иванова Ю. О. Развитие комплекса продвижения организации, занимающейся профессиональными услугами. Ярославль: Ярославский филиал МЭСИ, XIII Всероссийская научно-практическая конференция молодых учёных, аспирантов и студентов, 2012. – С. 32–34.
- 8 Иванова Ю. О. Особенности продвижения компаний в консультационном бизнесе. /сборник научных статей «Маркетинг и современность». М.: Палеотип, 2013. – С. 106–110.
- 9 Иванова Ю. О. Современные маркетинговые инструменты формирования имиджа вуза. //РИМ Университет, приложение к журналу «Экономика. Бизнес. Банки», 2014. – С. 32–40.
- 10 Иванова Ю.О. Особенности формирования имиджа инновационного Вуза. //Научные труды Вольного экономического общества. – 2014. Том 179. – С. 221–226.

---

11 Стыцюк Р. Ю., Иванова Ю. О. Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество. //Научные труды Вольного экономического общества. – 2014. Том 179. – С.394–398.

12 Шевченко Д.А. Маркетинг и реклама. 1000 терминов. М.: Издательство РГГУ, 2007. – 218 с.

13 Jones Elizabeth, Watson Bernadette, Gardner John Organizational Communication: Challenges for the New Century. //Journal of Communication. – 2004. December. – P. 722-750. – [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/d/jones.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/d/jones.shtml)

**Контактная информация:**

8 (962) 994-42-94

cardamina@gmail.com

**ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
ОРГАНИЗАЦИЙ В СИСТЕМАХ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ  
И СБЫТОМ ИННОВАЦИЙ**

**ADVANTAGES OF MARKETING INTERACTION OF ORGANIZATIONS  
IN THE MANAGEMENT SYSTEMS OF INNOVATION PRODUCTION  
AND DISTRIBUTION**

**Т.А. ИСКЯНДЕРОВА**, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

**И.Н. НОВОКУПОВА**, канд. экон. наук, доцент

**Ю.И. МАРУНЯК**, соискатель

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Владимирский филиал

**T.A. ISKYANDEROVA**, doctor of economics sciences, full professor, head  
of department

**I.N. NOVOKUPOVA**, Ph.D, associate professor

**Y.I. MARUNYAK**, applicant

Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Vladimir branch

**Аннотация**

В статье дается анализ результативности российского производства, сбыта инноваций и уровня влияния маркетинговых решений на разработку нового (инновационного) продукта (NPD – New Product Development). Обосновывается необходимость сетевых организаций и создания системы управления маркетингом инноваций. Даются ответы на вопросы: Каким образом маркетинговый отдел может усилить свое влияние на NPD? Как максимально использовать маркетинговые возможности в рамках процесса NPD?

**Abstract:**

The article reveals the analyses of the efficiency of innovation production and distribution in Russia, as well as the influence of marketing decisions on new product development (NPD). The paper demonstrates the necessity of network organizations and marketing management system of innovations. The article makes it possible to answer the following questions: What is the strengthening influence of the marketing department on NDP? What is the maximum use of marketing advantages within the process of NDP?

**Ключевые слова:** инновации, сетизация, система управления маркетингом, маркетинговые возможности, маркетинговые решения.

**Keywords:** innovations, network structures, marketing management system, marketing advantages, marketing decisions.

Сегодня в России маркетинг воспринимают также сложно и неоднозначно, как воспринимают рынок. Нет единства в трактовке его сущности и функций. Одни считают маркетинг философией бизнеса, другие, общей ориентацией менеджмента бизнеса и предприятия на конкурентном рынке. Во многих фирмах маркетинговый отдел играет второстепенную роль в разработке нового продукта (NPD – New Product Development). К настоящему времени остается до конца не ясным: Как максимально использовать маркетинговые возможности в рамках процесса NPD?

Зарубежные исследования показывают [3], что соотношение между маркетинговыми возможностями и реализацией инноваций определяется уровнем влияния маркетинговых решений на NPD (New Product Development).

---

И что маркетинговые возможности оказывают более сильное влияние на производство, чем другие сферы, такие как научные исследования. В этой связи, в условиях динамичных изменений внешней среды, создаваемых рынком, возникла потребность в использовании системного подхода к маркетингу в управлении организациями. Особенно при решении таких сложнейших задач как управление производством и сбытом инноваций.

За последние семь лет уровень инновационной активности российских предприятий составляет около 10%. В развитых странах около 30%. В 2008 г. было зафиксировано сокращение числа инновационных предприятий более, чем на 30%, их доля в общей массе российских предприятий составила 7% - 8%. Только 2 – 3% российских фирм стремится сегодня заниматься маркетинговыми инновациями. Реализацией новых форм кооперационных связей занимается около 15 % организаций. В нашей стране вкладываются значительные средства в инновации. Так, по данным Росстата в 2012 г. затраты на НИОКР выросли по сравнению с 2009 г. на 41,2 % достигнув объема 699869,8 млрд руб. Причем до 70% инвестиций принадлежит государству.

Результативность разработок также низка. В 2012 г. рост подачи заявок в Роспатент по сравнению с 2011 г. составил 7%, причем темпы роста замедлились на 2%. Число выданных патентов первые за посткризисный период выросло на 9 %. Число действующих патентов в 2012 г. ниже показателя 2010 г. на 2% и выше показателя 2011 г. на 7,6%. Доля используемых передовых производственных технологий от общего их числа в 2011-2012 гг. снизилась по сравнению с 2009 г. на 52, 3% и составила 3,4%.

За период с 2009 по 2012 гг. российский импорт технологий увеличился на 22, 34%, а экспорт сократился на 9%. В 2009 г. экспорт российских технологий превышал импорт на 18, 5%. А в 2012 г. ввоз технологий стал превышать вывоз технологий за границу. Таким образом, мы стали импорт зависимыми на рынке инноваций. В стране возникают серьезные проблемы с

коммерциализацией разработок. Большое количество результатов интеллектуальной деятельности, полученных при выполнении государственных контрактов, не используется, теряет актуальность и перспективы коммерциализации [1]. В 2010 г. самыми популярными маркетинговыми инновациями были: реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта (занимались 19% организаций); новые приемы по продвижению товаров (использовали 19% организаций); новые концепции презентаций товаров в торговле (внедряли 16% организаций); новые ценовые стратегии при продаже товаров и услуг (15% организаций); внедрение значительных изменений в упаковку товаров осуществляли 14% организаций; новые каналы продаж использовали 14% организаций. Требуются инновационные маркетинговые решения для адаптации интеллектуального продукта к коммерческому использованию. В современных условиях маркетинг должен рассматриваться как система маркетингового управления деятельностью субъектов в условиях рынка инноваций. Система маркетингового управления организации должна включать в себя организацию и все заинтересованные в ее работе ключевые заинтересованные группы потребителей (клиентов), наемных работников, поставщиков, оптовых и розничных торговцев, аутсорсеров, исследователей вузов, всех с кем организация устанавливает взаимовыгодные связи, отношения. Цель маркетинговой системы – разработка предложения (новой потребительской ценности), которое наиболее полно бы удовлетворяло потребности потребителя на основе взаимовыгодного обмена и обеспечивало получение прибыли организацией. Механизмом регулирования и координации инновационных работ должна быть продуктово – ресурсная интеграция группы инновационных организаций. Важнейшим принципом маркетингового взаимодействия в условиях интеграции организаций является сетизация, которая положена в основу концепции открытых инноваций (Г.Чесбро). Она

---

создает условия, когда новые разработки одной организации становятся доступными другим организациям на определенных условиях коммерциализации.

Возможности для маркетингового взаимодействия есть только у маркетингово-ориентированных организаций, в деятельности которых в целом соблюдаются маркетинговые принципы. Маркетинговое обеспечение интеграционных процессов инновационных предприятий в современных условиях предусматривает использование маркетингового управления деятельностью экономических систем в условиях интеграции. Именно в этих условиях у организаций возникают возможности для взаимодействия в области маркетинговых концепций, маркетинговых стратегий. Тогда, интеграционная стратегия становится составляющей (одной из стратегий роста) стратегии маркетинга. И интеграцию можно считать стратегией поведения фирмы на рынке на базе маркетингового инструментария.

Появляются маркетинговые возможности для взаимодействия в сфере маркетинговых исследований. Многие методики сбора внешней информации не могут быть использованы на базе отдельных предприятий, к тому же слишком затратные. В условиях интеграции предприятия могут взаимодействовать друг с другом по формированию МИС [2].

Позиционирование фирмы как партнера в сети взаимодействующих на рынке организаций расширяет функции маркетинга по координации функционирования звеньев при производстве инноваций в сети хозяйственных связей при сохранении приоритетов конечного потребителя.

### **Библиографический список**

1 Искандерова Т. А. Использование инструментов маркетинга в управлении коммерциализацией интеллектуального продукта //Научные труды Вольного экономического общества. – 2013. Том 179. – С. 27–28.

2 Романенкова О. Н. Построение маркетинговой службы управления в корпоративных сетях торговли. //ГУУ «Вестник университета», 2009.

3 Wenzel Drechsler, Martin Natter, and Peter S. H. Leeflang Improving Marketing's Contribution to New Product Development / Product Development & Management Association. – J Prod Innov Manag. – 2013. – 30(2). – P. 298–315.

**Контактная информация:**

8 (920) 900-71-93

Iskt1960@mail.ru

**ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ<sup>15</sup>**

**THE INFORMATION-ANALYTICAL SUPPORT  
OF MARKETING ACTIVITIES**

**Л.Т. КИЯЩЕНКО**, канд. экон. наук, доцент

**О.А. ЛАПШОВА**, канд. психол. наук, доцент

**А.В. НЕГРЕЙ**, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Смоленский филиал

**L.T. KEJASCENKO**, Ph.D, associate professor

**O.A. LAPSHOVA**, Ph.D, associate professor

**A.V. NEGREI**, student

Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Smolensk branch

**Аннотация**

В статье рассматривается проблема информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности, анализируются различные виды информационных ресурсов. Также описываются информационные источники маркетинговой деятельности и основные блоки маркетинговой информационной системы. Особое внимание уделяется анализу такого направления информационно-аналитического обеспечения маркетинговой

---

<sup>15</sup> Исследование проведено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда. Грант № 13-06-00532.



деятельности как поиск и обобщение информации о намерениях и требованиях потенциальных инвесторов и определение собственных возможностей предприятий при реализации инвестиционных проектов.

### **Abstract**

The article deals with the problem of information-analytical support of marketing activities, analyze different types of information resources. It also describes the information sources of marketing activities and basic blocks of a marketing information system. Particular attention is paid to the analysis of the direction of information-analytical support of marketing activities as search and compile information about the intentions and requirements of potential investors and the definition of their own capabilities of enterprises in realization of investment projects.

**Ключевые слова:** маркетинговая информация, маркетинговая информационная система, виды информационных ресурсов, информационные источники маркетинговой деятельности, инвестиционная деятельность, инвестиционный проект, маркетинг инвестиционных проектов.

**Keywords:** marketing information, marketing information system, the types of information resources, information sources of marketing activities, investment activities, investment project, the marketing of investment projects.

В условиях экономической турбулентности одним из важнейших факторов, влияющих на процессы эффективного функционирования и устойчивого развития предприятия, является информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности.

В отечественной и зарубежной научной литературе пока не выработан единый теоретико-методологический подход к трактованию понятия «маркетинговая деятельность». Анализ дискуссий мирового сообщества по вопросам данной проблематики позволил сделать вывод о том, что одним из важнейших видов маркетинговой деятельности (МД) является обеспечение информацией. Следует заметить, что в МД информация исследуется и как ресурс, и как объект управления.

Информационно-аналитическое обеспечение формируется из различных видов информационных ресурсов [1] (табл.1).

Таблица 1

## Информационно-аналитическое обеспечение МД

Информационный ресурс	Содержание информационного ресурса	Источник информации
Статистическая информация	Статистические показатели об уровне цен по территориям; демографические показатели; данные о доходах и расходах населения и др.	Росстат, ведомственная статистики России (Федеральная налоговая служба РФ, Федеральная служба по труду и занятости и др.)
Коммерческая информация	Информация по компаниям, фирмам, направлениям их работ и т.д.	Электронные базы данных и печатные издания (справочников, каталогов и др.).
Биржевая и финансовая информация	Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках и др.	Обзоры международного агентства финансовой информации («Прайм», канал РБК и др.)
Профессиональная и научно-техническая информация	Специальные издания в области маркетинга	«Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг» и др.

Эффективность принятия управленческих решений в значительной степени зависит от скорости обработки большого количества достоверных данных, наиболее полно отражающих реальные рыночные процессы. Возросшие информационные потоки обосновывают необходимость использования интеллектуальных систем сопровождения, выработки и принятия управленческих решений [2].

В отечественной практике анализ различных направлений рыночных процессов основывается на данных разнообразных информационных источников, представленные на рис. 1.

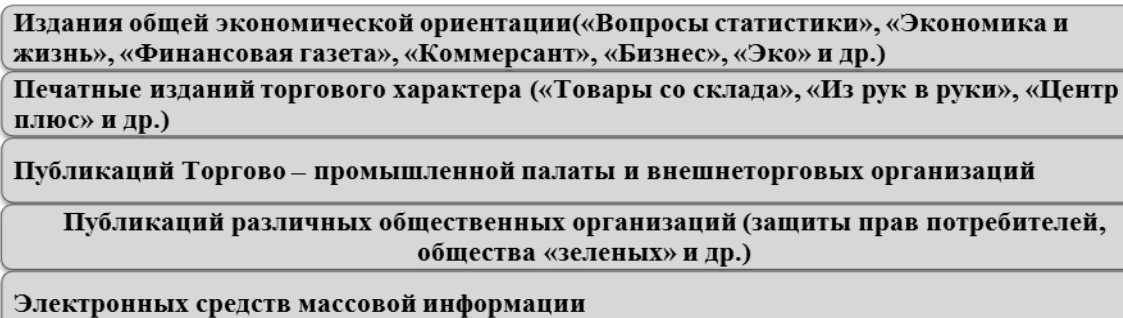


Рис. 1. Информационные источники маркетинговой деятельности

Единая информационная система МД имеет иерархическую структуру, в составе которой выделяют следующие блоки [3]:

- система внутренней отчетности предприятия (организации), характеризующая его финансовое состояние, уровень издержек и др.;
- система сбора текущей внешней маркетинговой информации, представляющая собой комплекс средств и процедур, применяемых для получения достоверной и регулярной информации;
- система маркетинговых исследований, предоставляющая возможность оперировать информацией, полученной в ходе конкретных маркетинговых исследований;
- система анализа маркетинговой информации (аналитическая система, система поддержания маркетинговых решений), состоящая из набора моделей, благодаря которым полученная информация может быть использована в составлении прогнозов.

Проведенное исследование показало, что наиболее актуальными проблемами от решения которых, прежде всего, зависит финансовое положение большинства российских предприятий, являются: недостаток собственных оборотных средств, финансовая неустойчивость, отсутствие надежных инвесторов и источников финансирования инвестиционных проектов, отсутствие достоверной и надежной информации для выбора партнеров и разработки маркетинговой стратегии [4].

Одним из направлений информационно-аналитической деятельности МД является поиск информации о намерениях и требованиях потенциальных инвесторов и определения собственных возможностей предприятий. Система связей между предприятиями и потенциальными инвесторами состоит из этапов, представленных на рис. 2.

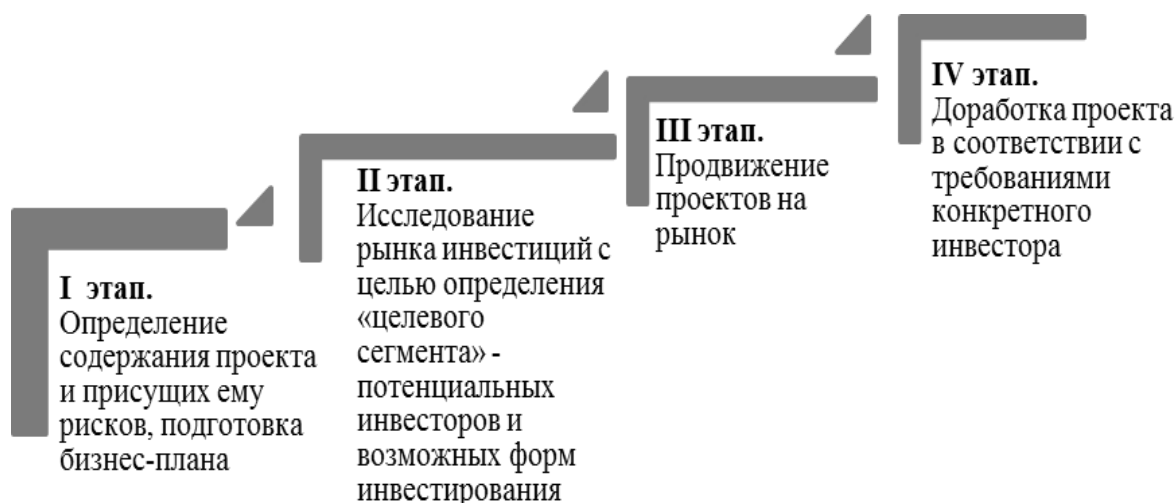


Рис. 2. Этапы маркетинга инвестиционных проектов

В условиях модернизации российской экономики повышенное внимание уделяется исследованию инвестиционной привлекательности регионов [5], что особенно актуально для староосвоенных регионов Центральной России [6].

Эффективность принятия управленческих решений базируется на данных информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности, что требует развитие методологии анализа обработки информации.

### Библиографический список

1 Шеломенцева М. В. Методология формирования информационно-аналитической базы исследования трудовых ресурсов региона. // Региональные исследования. – 2014. – № 2. – С 42-45.

2 Цепцов В. А. Когнитивные стратегии оценки имплицитного и эксплицитного аргумента. /сборник: Экспериментальный метод в структуре психологического знания Сер. «Интеграция академической и университетской

---

психологии» М.: Институт психологии Российской академии наук, 2012. – С. 208-213.

3 Никитас Д. В. Формирование и развитие системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций (на примере малого бизнеса). /Автореф. дис. на соиск. ученой степ. канд. экон. наук. М., 2012.

4 Сивакова С. Ю., Шеломенцева М. В. Инвестиционный потенциал (на примере Смоленской области). Смоленск, 2006.

5 Сивакова С. Ю., Шеломенцева М. В. Пути повышения инвестиционной привлекательности Смоленской области. //Науковедение. – 2013. – № 3.

6 Лапшова О. А., Шеломенцева М. В. Инновационный потенциал трудовых ресурсов Смоленской области в условиях демографических ограничений. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 174. – С. 222-226.

**Контактная информация:**

8 (913) 919-31-65

MVShelomentseva@fa.ru

## **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: НОВЫЙ ВЫЗОВ ДЛЯ КОМПАНИЙ**

### **DIGITAL MARKETING: NEW CHANGE**

**О.Н.ПАНКОВА**, студент

**Н.П.КОЗЛОВА**, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**O.N. PANKOVA**, student

**N.P. KOZLOVA**, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Рассматривается внедрение интернет-технологий в деятельность предприятий. Выделяются и анализируются четыре группы предприятий по степени использования digital marketing. Оцениваются перспективы применения цифрового маркетинга.

### **Abstract**

The introduction of Internet technologies in an enterprise is considered. The authors picked out and analyze four groups of companies according to the using digital marketing. Prospects of digital marketing are estimated.

**Ключевые слова:** интернет, цифровой маркетинг, интернет-элита, социальные медиа, информационные технологии

**Keywords:** Internet, digital marketing, Internet elite, social media, information technology

Новые информационные технологии, такие как социальные сети, мобильные телефоны распространяются в бизнес-среде чрезвычайно быстро. Их используют как потребители, так и работники компаний. На настоящий момент насчитывается около 1 миллиарда пользователей Facebook, социальную сеть Вконтакте ежедневно посещает около 60 миллионов человек[1], а фотосервис Instagram недавно признали самой быстрорастущей сетью, рост этой «социальной платформы» за последние пол года 2013 года составил 23% [4].

Руководители в каждой отрасли индустрии, от СМИ до производства автомобилей, открыли для себя огромное количество возможностей «цифрового» маркетинга. Но, к сожалению, большинство примеров практического использования этого нового вида маркетинга относятся или к быстроразвивающимся стартапам, таким, как Zynga и Pinteres, или к крупным лидерам на рынке высоких технологий, как Apple и Google. Что касается традиционных предприятий, то тут дело обстоит намного хуже. Конечно, многие из них уже используют социальные сети, мобильные телефоны, аналитические сервисы для того, чтобы привлечь покупателей, осуществить внутренние операции и даже для того, чтобы построить новую бизнес-модель. Но лишь малая часть этих компаний получила все те преимущества, которые может предоставить digital marketing.

---

Отдельные компании уже достигли настоящей информационной «зрелости». При детальном рассмотрении можно увидеть, что их деятельность по использованию digital marketing можно условно разделить на две части: первая – инвестиции в технологии, которые использует компания в своей операционной деятельности. Например, чилийская компания «Codelco», крупнейший производитель меди в мире, автоматизировала все свои работы по добыче, для того чтобы повысить эффективность и безопасность [2]. Однако следует отметить, что хотя многие компании инвестируют свои средства в интересные инновационные решения, но не все их инвестиции скоординированы и иногда они даже дублируют друг друга.

Вторая часть – инвестиции в менеджмент, создание такого лидерского потенциала, который бы продвигал информационные технологии в организации. Нужно создать принципиально иное видение высокотехнологичных изменений, прежде чем начать внедрять их в операционную деятельность компании. Так, компания «Volvo» первым шагом в этом направлении сфокусировалась на развитии современного видения технологий у руководства и менеджеров, а затем переключила свое внимание на внедрение этих технологий в производство своих автомобилей. Интересен так же подход компании «Nike», где было создано специальное подразделение «Nike Digital Sport» для координации всей работы компании по продвижению бренда в социальных медиа, по разработке цифрового дизайна и распространению инноваций среди остальных подразделений компании.

В настоящее время выделяют четыре типа компаний по их использованию digital marketing [3]. Первый тип – так называемые «новички». Такие компании очень редко и очень мало внедряют современные информационные технологии, но, тем не менее, могут уже широко использовать ставшие традиционными сервисы интернет-торговли и ERP-системы. Возможно, эти компании пока просто не оценили все возможности,

которые может предоставить «цифровой маркетинг». К этому типу можно отнести фармацевтические компании, организации по производству товаров повседневного спроса и представителей реального сектора экономики.

Следующий тип – «модники». Такие компании всегда пробуют использовать все самые последние новинки на рынке высоких технологий, независимо эффективны они или нет. С одной стороны, эти компании очень мотивированы в улучшении своего бизнеса, но, к сожалению, не понимают, что использование далеко не всех средств реально поможет максимизировать прибыль. Самые яркие представители этой группы – туристические агентства и гостиницы, деятельность которых в интернет-сфере очень широко распространена, но не всегда оправдывает те затраты, которые она несет.

«Консерваторы» - руководители таких организаций относятся крайне скептически к цифровому маркетингу, некоторые даже утверждают, что он приносит только убыток для компаний, которые его внедряют. Это, прежде всего, страховые компании и сфера ЖКХ. Они имеют все возможности для расширения своей деятельности в этом направлении, но пока, к сожалению, используют их не в полную силу.

И, наконец, последний тип – «интернет-элита». Такие фирмы очень четко осознают, какая именная стратегия в сфере digital может принести реальную прибыль и повысить эффективность деятельности. Они используют комбинированный подход, который включает в себя внедрение технологий и инноваций сверху, и понимание «цифрового» маркетинга снизу. Так, они извлекают максимум пользы и обладают конкурентными преимуществами. Лидеры здесь – банки, розничная торговля и компании, действующие в сфере высоких технологий.

В конечном итоге, перед руководителем любой компании, маленькой или большой, ведущей деятельность на нефтяном рынке или в сфере розничной торговли, встает ряд следующих вопросов: «Какие преимущества для моего



---

бизнеса может принести digital marketing? Какие виды и методы необходимо использовать? Как, где и с чего стоит начать?» Попробуем предложить алгоритм ответа на эти вопросы.

Во-первых, нужно понять, где сейчас находится бизнес, и каких результатов он планирует достичь? Какие новые возможности доступны в исследовании покупательского спроса? Как улучшить операционную деятельность организации, и какие бизнес-модели наиболее эффективны? Что из этого может использовать компания, чтобы достичь информационной «зрелости» и какие шаги необходимо для этого предпринять.

Во-вторых, не обойтись без определенной работы с персоналом компании. Для того, чтобы все преобразования проходили успешно, нужно сформировать новый инновационный взгляд на них у каждого работника. Тот путь, которому они следовали долгие годы, может быть, совершенно не приемлем и инновации необходимы.

В третьих, следующая фаза – инвестиционная. Необходимо очень четко понимать в какие именно сферы надо вкладывать средства: будут ли это социальные медиа, мобильные сервисы или интернет-исследования покупателей. Руководители должны определить, где компания наиболее вероятно может достичь успеха и сфокусировать свои усилия на этой сфере.

После всей проделанной работы требуется немедленный старт по осуществлению задуманного. Если у персонала не хватает каких-либо знаний или квалификации, необходимо привлечь опытных специалистов, которые смогут обучить в рекордно короткие сроки. Также на этом этапе возможно использование специальных сервисов, таких как «Digital IQ», которые помогают стать работникам экспертами в деятельности социальных медиа [4]

Подводя итог, можно сказать, что в нашем быстроизменяющемся мире крайне важно быть гибким и максимально быстро реагировать на все изменения внешней среды. Вызовы нашего времени – интернет-сфера и

высокие технологии, и от того, насколько компания успешно принимает эти вызовы зависит, в конечном счете, ее успех.

### **Библиографический список**

1. Фильков А.В. SMM как основа интернет-маркетинга / А. В. Фильков // - 2014. – Вып. 4
2. Голик В.С., Голик С.И. Использование интернет-технологий в международном маркетинге / В. С. Голик, И. С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – С. 113–116.
3. «Основные показатели посещаемости сайта «vk.com» [Электронный ресурс] URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/index.html> (дата обращения: 31.10.2014)
4. «Instagram признали самой быстрорастущей соцсетью в мире» [Электронный ресурс] // Информационный ресурс «letnews.ru» URL: <http://letnews.ru/0880-instagram-priznan-samoj-bystrorastushhej-socsetyu-v-mire/> (дата обращения: 31.10.2014)

#### **Контактная информация:**

8 (499) 203-36-96

Pankovaolya14@gmail.com

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

### **ORGANIZATION OF INNOVATIVE FUNCTIONAL FOODS**

**О.В. КОЛЕСНИКОВА**, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**O.V. KOLESNIKOVA**, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются функциональные пищевые продукты, способствующие оздоровлению общества, обогащенные витаминами и являющиеся

---

экологически чистыми. Продукты производятся по новым технологиям и могут использоваться в пищу без вреда здоровью.

### **Abstract**

In this article considers functional foods, which help to improve humans' health, enriched with vitamins and are ecologically clean. Products are made by new technologies and can be eaten without harm for health.

**Ключевые слова:** функциональные пищевые продукты, безопасность питания, качество питания, инновации в питании, экологические чистые продукты.

**Keywords:** functional foods, food security, quality of food, innovations in food, natural and organic food.

К одной из более вероятных причин возникновения пищевых функциональных продуктов можно отнести изменение образа жизни жителей всей планеты в целом. Это, прежде всего, касается резкого снижения физической нагрузки на организм, хотя в недалеком прошлом человек за сутки тратил очень много физической энергии, и вместе с пищей восстанавливал необходимый набор витаминно-минерального комплекса. В связи с развитием научно-технического прогресса человечество находится в совершенно других (динамичных) социальных условиях, что приводит к резкому снижению энергозатрат организмов. А это в свою очередь неизбежно ведет к уменьшению объема потребляемых продуктов, к их дополнительному обогащению микроэлементами, витаминами и другими составляющими. Это обусловило создание функциональных пищевых продуктов (ФПП).

Функциональные пищевые продукты – это явление наших дней, относительно новое направление в разработке и создании оригинальных пищевых технологий.

Огромное значение имеет обогащения продуктов питания нового поколения жизненно важными составляющими, такие как микроэлементы,

белки, углеводы, биологически активные вещества, витамины и т.д., называемые адаптогены.

Основоположниками в исследовании адаптогенов считаются ученые Н. Лазарев и И. Брехман. Ими было доказано, что продукты, содержащие адаптогены способны в значительной мере усилить иммунитет, повысить работоспособность и в целом расширить резервы организма.

К основным положительным результатам применения функциональных пищевых продуктов можно отнести увеличение активности клеточных мембран для белков, аминокислот, углеводов.

Считается, что впервые функциональные пищевые продукты появились в Японии. В начале 1990-х гг. ученые разных стран сформулировали концепцию пищевых продуктов для поддержания здоровья и продления жизни населения. Эта концепция получила широкую поддержку во многих государствах. Японские ученые определили три составляющих функциональной пищи:

- пища должна состоять из натуральных природных компонентов;
- функциональные пищевые продукты должны входить в состав дневного рациона.
- усиление свойств биологической защиты организма от воздействия неблагоприятных факторов внешней среды.

В Западных странах наиболее распространены функциональные пищевые продукты в виде напитков. Эта форма является наиболее удобной для приема и обеспечения организма микронутриентами (от минеральных веществ до витаминов).

В настоящее время существует более 300 тыс. наименований функциональных пищевых продуктов во всем мире. Из всех функциональных пищевых продуктов значительная часть в размере 50% приходится на Японский рынок. А остальная доля распределилась между США и Западной Европой.

---

Ученые ряда стран считают, что в обозримом будущем функциональные пищевые продукты изменят структуру питания, тем самым более чем на половину уменьшат потребление лекарственных препаратов.

Все функциональные пищевые продукты условно делят на несколько групп:

1. Зерновые, к ним можно отнести выпуск «здорового хлеба», который в значительных объемах увеличился в Соединенных Штатах на 16% и Германии почти в два раза.

2. Молочные продукты, в состав которых входят бифидобактерии и пищевые волокна (клетчатка).

3. Безалкогольные напитки, обогащенные микроэлементами, произведенные из натуральных компонентов.

В Российской Федерации разработана Концепция государственной политики в отношении здорового питания населения. Национальный стандарт РФ был принят в 2005 г. способствующий наиболее быстрому развитию производства экологически чистых продуктов для здорового питания. Необходимость создания функциональных пищевых продуктов в большой степени вызвано ухудшением состояния здоровья населения, ростом заболеваемости, что непосредственно связано со снижением качества питания. Поэтому в проекте «Концепции развития аграрной науки и научного обеспечения агропромышленного комплекса Российской Федерации до 2025 года» особенно отмечается, что увеличение сельскохозяйственного производства можно достичь за счет активной инновационной, научно-технической деятельности, наукоемких технологий. Приоритетность направлений обусловлено развитием научного потенциала АПК и самой аграрной науки, где особое место отводится технологиям.

Анализ фактического состояния питания населения России в настоящее время можно охарактеризовать как кризисное. В отношении обеспеченности

дефицита витаминов, минеральных солей и биологически активных веществ, и наличие значительных доз консервантов.

Барьером, препятствующем входу на рынок инновационных функциональных продуктов и увеличения спроса на него, является негативное восприятие со стороны потребителей. Поэтому успех любой организации, выпускающей инновационный продукт в пищевой отрасли, зависит от правильного изложения о нем в концепции. В концепции прописывается система представлений о создаваемом товаре и его рыночных возможностях. Необходимо особое внимание уделять прогнозированию спроса, учитывать потребности рыночной конъюнктуры к моменту выхода нового инновационного продукта. Сложный процесс разработки и внедрения инноваций требует значительных финансовых вложений, чтобы обеспечить смену устаревшей техники и технологии. Очень важно чтобы инновационных продукт приносил прибыль производителю, но в первую очередь удовлетворял потребности потребителей. В сложившихся условиях особое значение приобретают разработки принципиально новых процессов и технологий, позволяющих получать инновационные продукты на основе вторичного сырья и рационального использования природно-сырьевых ресурсов. Это будет способствовать получению новых инновационных продуктов различного функционального значения, что обеспечит улучшение состояния здоровья, повысит качество жизни. Все это в конечном итоге отвечает концепции государственной политики в области здорового питания населения России.

Проведено исследование восприятие функциональных пищевых продуктов (ФПП) на молодом контингенте населения (возраст не выше 40 лет) с доходами среднего класса методом фокус-групп. Результаты исследования:

- четкое представление о классификации функциональных пищевых продуктов у потребителей отсутствует;
- все продукты являются средством, направленным на поддержания здоровья;

---

- потребителям достаточно сложно распределить функциональные пищевые продукты по их назначению.

На практике существует достаточно условное деление ФПП на специализированные и целевые. Основные мотивы потребления функциональных пищевых продуктов до конца не выявлены. Однако существуют общие мотивационные признаки:

- экологический аспект, связанный с загрязнением окружающей среды и как следствием плохим питанием;
- пропаганда здорового образа жизни;
- стимулирование организма как средство борьбы с болезнями и увеличение продолжительности жизни.

Рынок функциональных пищевых продуктов представляет специфический и динамично развивающийся сегмент, наиболее перспективная сфера реализации научно-исследовательских организаций и предприятий пищевой промышленности с инновационной составляющей.

Опыт ряда стран свидетельствует о том, наиболее эффективным способом выступает выпуск функциональных пищевых продуктов, удовлетворяющих физиологические потребности человечества.

### **Библиографический список**

1 Приказ Минсельхоза РФ от 25 июня 2007 г. №342 «О концепции развития аграрной науки и научного обеспечения АПК России до 2025 года».

2 Колесникова О.В. Особенности продвижения экологических продуктов //Научные труды вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 59.

#### **Контактная информация:**

8 (915) 464-60-35

kolesnikova17@mail.ru

## ИННОВАЦИИ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

### INNOVATIONS AND SUSTAINABILITY OF SERVICE ENTERPRISES

**В.М. КОМАРОВ**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**V.M. KOMAROV**, Ph.D, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматривается переход Российской экономики от индустриального к постиндустриальному обществу. Определено место сферы услуг в постиндустриальном обществе. Дается характеристика взаимосвязи инноваций и устойчивого развития в общей производственной цепочке. Предложена структура цикла устойчивых маркетинговых инноваций. В заключении определены основные направления устойчивого развития сервисных организаций.

#### **Abstract**

Article describes shift of the Russian economy from industrial to postindustrial society. Article determines place of services in postindustrial society. It gives the characteristic of the relationship of innovation and sustainable development in the overall production chain. It suggests the structure of the cycle of sustainable marketing innovations. In conclusion, the main directions of sustainable development service organizations are given.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновации, устойчивое развитие.

**Keywords:** marketing, innovation, sustainable development.

На современном этапе развития экономики Россия осуществляет переход от индустриальной эпохи к постиндустриальному обществу, что указывает на начало новой эры развития национальной экономики. Российское общество постепенно преобразуется в постиндустриальное. В этом обществе формируется мощный сектор прикладной науки, занимающийся производством инновационных продуктов и технологий, оказанием различного рода научных,



---

консалтинговых и образовательных услуг, способствующих устойчивому развитию отечественных предприятий. Формируются новые кластеры производителей и потребителей новых научных идей и разработок. Между этими кластерами возникают связи и отношения, которые нуждающиеся в регулировании на основе современных подходов и методов.

В современных условиях мировых глобальных процессов особое место занимает сфера услуг, которая все больше становится одним из наиболее динамичных секторов экономики и обладает ключевыми факторами устойчивого экономического развития: научными разработками, нематериальными активами, информационными технологиями и инновационным потенциалом. Сфера услуг претерпевает существенные изменения в структуре и в реализуемых функциях, в сущности самой услуги, благодаря которым происходит процесс трансформации индустриальной экономики в постиндустриальное общество. Вместе с тем, главенствующее место в использовании инновационного потенциала сферы услуг и ее устойчивого развития принадлежит маркетингу, который является основной концепцией функционирования предприятий на современном этапе рыночной экономики.

Такая ситуация значительно изменяет положение предприятий сферы услуг в обществе. Процессы становления и развития инновационной деятельности предприятий сферы услуг все более усложняются. В то же время действующие системы функционирования предприятий сферы услуг носят в основном адаптационный характер. В основе существующего подхода лежат традиционные методы хозяйствования. В сложившихся условиях усиливается роль прикладных видов маркетинга, особое значение для которых играет фундаментальный маркетинг, получающий стимулы для своего развития от нового технологического уклада. Фундаментальный и прикладной маркетинг совместно формируют новые концепции, технологии, которые, таким образом, получают возможность повышать свою конкурентоспособность и рыночную результативность. Возникают предпосылки формирования новых видов и

парадигм маркетинга, роль и значение которых возрастает в процессе модернизации экономики.

В настоящее время конкуренция должна сопровождаться ответственностью, основанной на устойчивом развитии и минимизации негативных воздействий от деятельности организаций за счет внедрения инновационных товаров и услуг, процессов и моделей.

В основе деятельности современных предприятий услуг должно лежать устойчивое развитие. Вместе с тем, на процесс устойчивого развития организации оказывают существенное влияние другие важные игроки, такие как государственные организации, некоммерческие организации, частный сектор и гражданская общественность. Каждый из этих игроков преследует свои цели, что приводит к тому, что каждое новое предложение одного из игроков создает согласие или конфликт между другими игроками.

Устойчивое развитие, выступающее в качестве стержневой цели организации, оказывает влияние на организационную идентичность и репутацию, взаимоотношения с держателями интересов, коммуникации, бизнес стратегию и маркетинг (рис. 1).

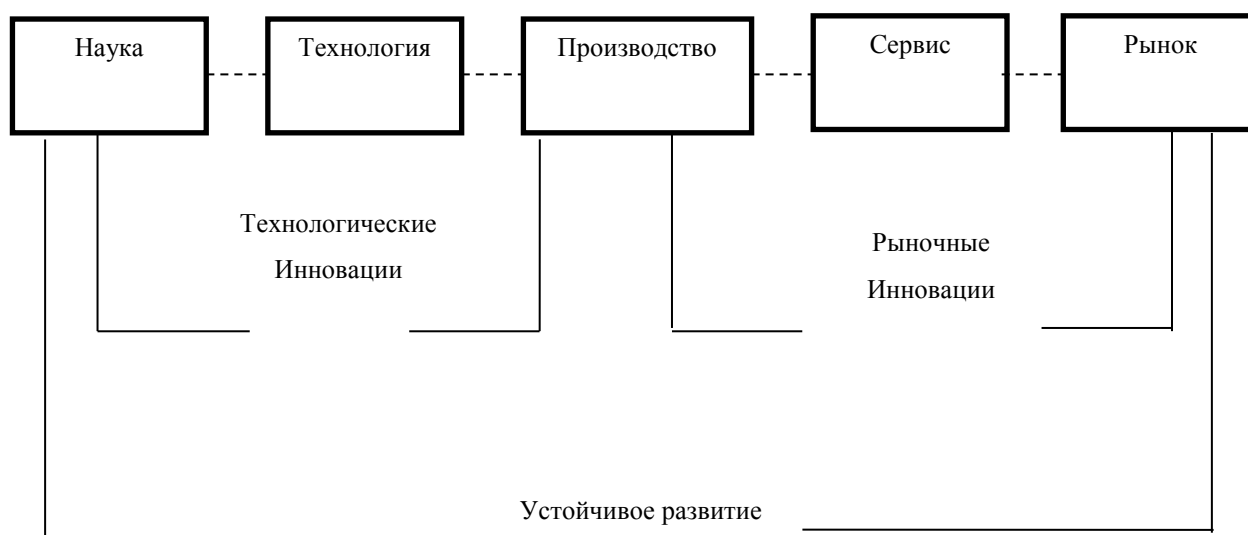


Рис. 1. Инновации и устойчивое развитие в общей производственной цепочке

---

Сочетание технологических и рыночных инноваций служит основой для устойчивого маркетингового развития сервисных организаций. Технологические инновации дают сервисным организациям новые продукты, технологии и источники сырья. В свою очередь рыночные инновации позволяют сервисным предприятиям создавать новые рыночные структуры внутри отрасли и управлять новыми рынками.

Стратегическая позиция сервисных организаций меняется во времени и определяется исполнением операционных планов и достижением операционных целей по инновационной деятельности.

Степень достижения определенных операционных целей позволяет понять «Почему?» конкурентная позиция сервисной организации изменилась, «Где?» она может оказаться, в случае продолжения текущей операционной стратегии, и «Как?» сервисное предприятие может изменить текущую операционную стратегию, чтобы улучшить свою конкурентную позицию на рынке.

Ориентированные на устойчивое маркетинговое развитие сервисные организации должны стремиться к созданию и поддержанию цикла устойчивых маркетинговых инноваций. Создание цикла устойчивых маркетинговых инноваций предполагает использование стратегических активов для формирования маркетинговых стратегий и создания ключевых атрибутов деятельности сервисных организаций (рис. 2).

Такой подход обеспечивает общую организационную устойчивость, а также условия для непрерывности внедрения инноваций для создания инновационных продуктов и инновационной организационной культуры.

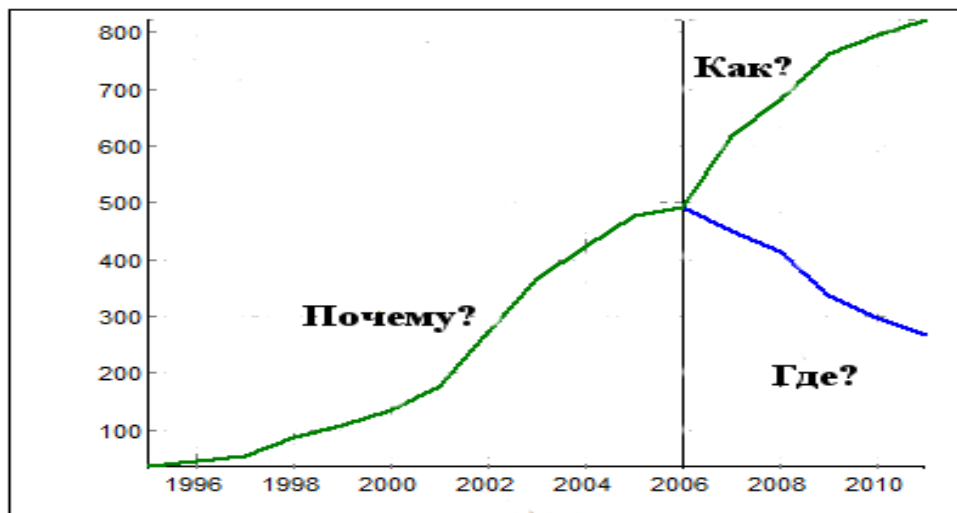


Рис. 2. Изменение конкурентной позиции во времени

Использование устойчивого цикла маркетинговых инноваций требует создания системы устойчивого внедрения инноваций и предполагает непрерывный поиск привлечения средств, необходимых для финансирования процессов устойчивого развития сервисных организаций (рис. 3).



Рис. 3. Устойчивый цикл маркетинговых инноваций

---

Процессы и характер оказываемых услуг зависят от размеров предприятий и форм их собственности, от специфики оказываемых услуг, направленных непосредственно на удовлетворение потребностей и развитие человеческой личности. Очевидно, что их оказывают преимущественно предприятия малого или среднего бизнеса, реже – крупного.

Следует отметить, что инновации с ориентацией на формирование новых потребностей являются гораздо более сложной категорией и поэтому считаются намного более рискованными. Как правило, в случае их успеха, они являются более прибыльными, чем инновации, нацеленные на более эффективное удовлетворение существующих потребностей, полностью осознанных потребителями.

Ориентация сервисных предприятий на инновации подобного типа может стать как источником устойчивого развития сервисных организаций в будущем.

### **Библиографический список**

1 Комаров В. М. Формирование устойчивого маркетингового развития сервисных организаций. Труды вольного экономического общества России: сборник научных статей, том сто семьдесят девятый. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179.

2 Комаров В. М. Маркетинг и современность: Монография / Под общ. ред. С. В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014.

#### **Контактная информация:**

8 (916) 184-06-02

vasilykomarov@gmail.com

**ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ГИПЕРСВЯЗАННОСТИ БИЗНЕСА  
НА РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ  
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТА**

**THE INFLUENCE FACTORS HYPERNASALITY BUSINESS  
ON THE COMMERCIAL DEVELOPMENT  
OF THE INTELLECTUAL PRODUCT**

**И.М. СИНЯЕВА**, докт. экон. наук, профессор  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**SINIAEVA I. M.**, Doctor of Economics, professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

Статья раскрывает важность учета факторов гиперсвязанности бизнеса с иллюстрацией места коммерческой системы интеллектуального продукта в суперсистеме рынка. Особое внимание отводится важности содержанию коммерческой системе.

**Abstract**

The article reveals the importance of considering factors hypernasality business with illustration of commercial space systems intellectual product in the supersystem market. Special attention is given to the importance of the contents of a commercial system.

**Ключевые слова:** гиперсвязанность, нанотехнологии, коммерческая система, интеллектуальный продукт, инновации.

**Keywords:** hypernasality, nanotechnology, commercial system, intellectual product, innovation.

Рынок России формируется в условиях глобализации и взаимозависимости мировой экономики в условиях, когда старые парадигмы больше не работают. Формированию гиперсвязанности бизнеса способствует фактор *цифровой экономики*, который с использованием цифровых технологий выполняют мгновенный обмен информации в обществе (например, Twitter производит 100 тысяч твитов в минуту, а на Youtube за несколько минут появляется больше роликов, чем составляет суточная сетка любого телеканала).

---

В современном мире количество мобильных телефонов увеличилось втрое и достигло около 7 млрд, появились многочисленные смартфоны и планшеты, сенсорные датчики, измеряющие давление, содержание глюкозы в крови.

Не менее важным вкладом в поступательное развитие коммерческой системы интеллектуального продукта является фактор появления *нанотехнологий* с использованием ядерных фильтров на основе манипуляции микрообъектов. Именно нанотехнологии выполняют существенный вклад в поступательное развитие глобального бизнеса в биомедицине (нанороботы, нанолечения и наноаналитики различных сопутствующих материалов), ядерной, космической отрасли и многих других отраслей машиностроения (технологии «3D-принтеры» и другие новые технологии производства).

Центральное место в коммерческой системе интеллектуального продукта отводится влиянию фактора *электронной коммерции* с выделением таких понятий как «Интернет-вещь» и «Индивидуализация заказа». Известно, что электронная коммерция развивается убедительными темпами ежегодный прирост 15%. В США объем электронной коммерции в 2012 г. составил 231 млрд долл. По объемам электронной коммерции на мировой арене лидирует Китай.

Понятие «гиперсвязанность» было введено в начале XXI века канадскими социологами Anabel Quan-Haase и Barry Wellman как механизм взаимодействия коммуникационных систем в мире «человек – человек» и «человек – машина» в рамках сетевой организации [1]. Факторы гиперсвязанности бизнеса, безусловно, влияют на формирование гибкой коммерческой системы инноваций с высокой степенью адаптации к рыночным переменам.

Известно, что все явления нашего глобального мира систематизированы – они представляют определенную целостность взаимосвязанных суперсистем, систем, подсистем, видов, подвидов, элементов (галактика, земля, природа, человек, общество и рыночные отношения). Термин «*гиперсвязанность*

*бизнеса»* определяется как множество элементов находящихся в закономерных отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство в сфере бизнеса под влиянием таких суперсистем, как экономика, природа, общество.

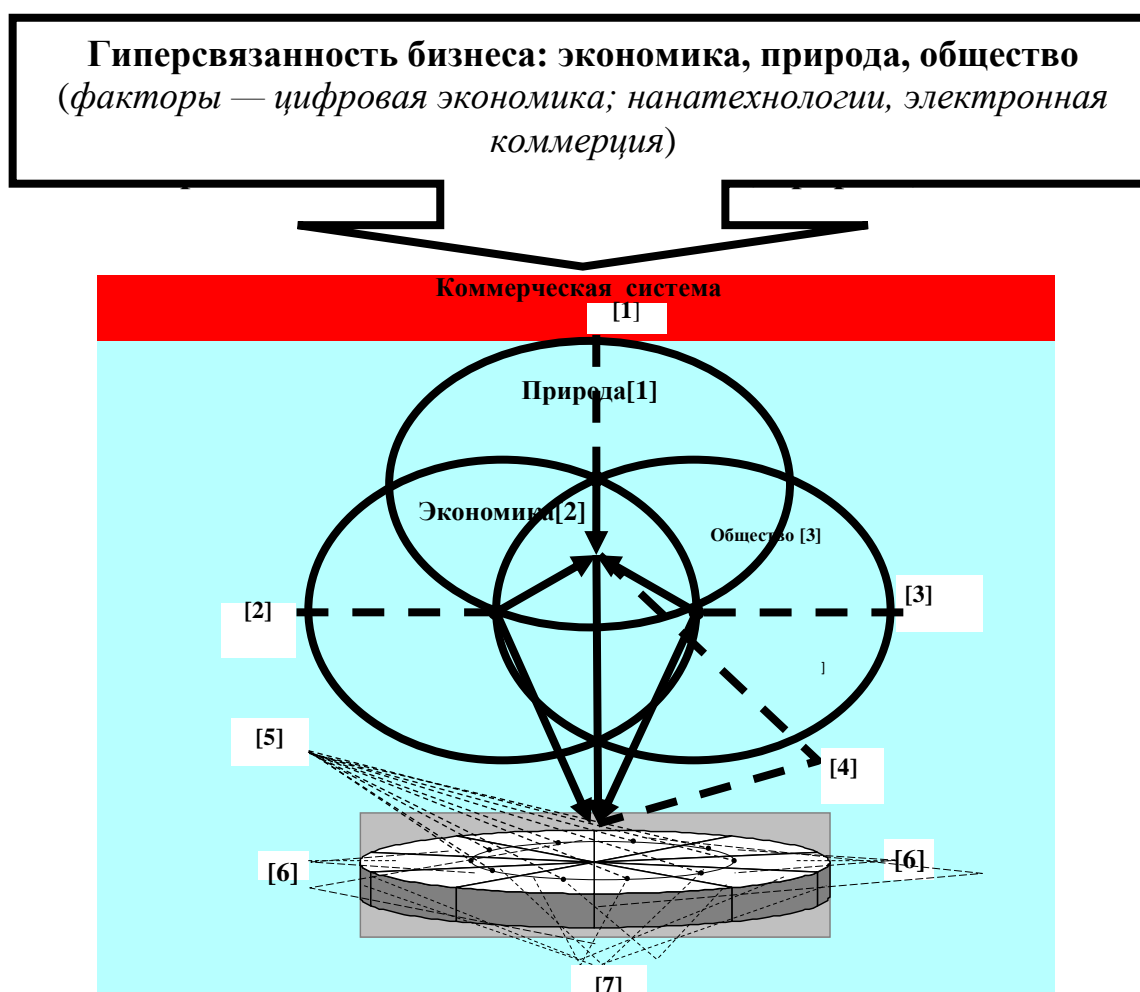
Если говорить о рыночных отношениях в сфере инноваций как механизме взаимодействия между людьми в целях коммерциализации новинки, то при всем их многообразии и противоречивости, этот механизм представляет определенную совокупность политических, экономических, организационных социальных систем в рамках функционирования мирового, национального, локального рынка. В свою очередь коммерческая система интеллектуального продукта (научно-внедренческие центры отраслей) в виде круга пронизывает все отрасли национальной экономики.

Развитие коммерческой системы интеллектуального продукта обусловлено взаимозависимостью функционирования в системе рынка с учетом закономерностей таких суперсистем, как природа, экономика и общество, как основных составляющих элементов понятия гиперсвязанности бизнеса. На рис. 1 определено место коммерческой системы интеллектуального продукта в суперсистеме рынка в условиях гиперсвязанности бизнеса. Из данной модели видим, что суперсистема рынка под влиянием факторов гиперсвязанности бизнеса является центром всех отраслевых суперсистем. Коммерческая система интеллектуального продукта в форме круга пронизывает все сектора национальной экономики и является трендом её поступательного развития.

Коммерческая система интеллектуального продукта – это интегрированное целое в виде производственно-коммерческого комплекса инновационных товаров и услуг, существующего под влиянием факторов гиперсвязанного бизнеса в конкретный момент времени в целях коммерциализации новинки [2].



Венчурные компании и другие коммерческие структуры, формируя корпоративную модель интеллектуального продукта, осваивают новые пути получения дохода и сокращения затрат, внедряя инновационные методы обработки данных, полученных от клиентов, платежных систем и поставщиков.



*Рис. 1.* Место коммерческой системы интеллектуального продукта в суперсистеме рынка

Обозначения: [1] – суперсистема (природа); [2] – экономика; [3] общество; [4]–рынок как составная часть механизма взаимодействия трех суперсистем, которая одновременно является его центром; [5] – проекция социально-экономической макросистемы рынка с подсистемами в виде отраслей национального хозяйства; [6] – коммерческая система интеллектуального продукта (инновационно-внедренческие центры в отраслях национального хозяйства); [7] – отрасли национального хозяйства, как социально-экономические подсистемы, составной компонентой которых является инновационная политика.

В современных условиях существенный вклад в организацию их инновационного бизнеса осуществляют: Торгово-промышленная палата РФ; АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов», Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере; АО «Роснано», Фонд развития Центра разработки и коммерциализации новых технологий (Фонд «Сколково»), Государственная корпорация «Ростехнологии» (Ростех), ОАО «ОПК «ОБОРОНПРОМ», Общероссийская общественная организация «Союз машиностроителей России».

Решению актуальных проблем развития современной экономики способствуют многочисленные международные и внутрироссийские научные, экономические, технологические форумы, форумы молодежи, олимпиады, тематические конкурсы «Молодежь в науке», «География инноваций и экономические кластеры: опыт российских регионов», «Инновационный потенциал российской экономики и пути его совершенствования», «Образовательные инициативы XXI века» и многие другие организационные формы решения глобальных проблем планеты.

Согласно открытым источникам, мировой рынок инноваций в 2013 году оценивается в 240 триллионов долларов США, в том числе объем мирового рынка интеллектуальноемких продуктов в 2013 году превысил объем рынка сырья и составил более 2,5 трлн долл. Доля инновационного сектора России в 2013 году составила 1% от мирового рынка и 0,3% от мирового рынка интеллектуальноемких продуктов (Общий объем инновационной продукции компаний России – порядка 30 млрд долл. Необходимо отметить, что Израиль на инновации из национального бюджета в 2013 году выделил 4,6%, США соответственно 2,55%, Россия только 0,97%.

---

По данным Глобального индекса инноваций INSEAD – Россия в 2013 году заняла только 62 место в списке из 142 стран мира. Тем не менее, всему мировому сообществу известны наши инновационные прорывные работы по проблемам «искусственные алмазы», «область памяти», «ядерные фильтры как основа нанотехнологий», продукты переработки различных видов техногенного и природного сырья, бесшумные и невидимы бомбардировщики СУ-34, СУ-35 и многие другие.

### **Библиографический список**

1 Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и инноватора. М: Альпина Паблицер, 2013.

2 Синяева И.М. Специфика коммерческой системы инновационного маркетинга. //Научные труды Вольного Экономического Общества России. – 2013. Том 179. – С. 210-216.

#### **Контактная информация:**

8 (916) 570-60-91

570@yandex.ru

## РАЗДЕЛ V. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

---

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ EVENT-МАРКЕТИНГА ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ КЛАССА «ЛЮКС»

### DEVELOPMENT TRENDS AND PERSPECTIVES OF EVENT-MARKETING FOR LUXURY SEGMENT PRODUCTS IN RUSSIA

**М.М. БОЛОГОВА**<sup>16</sup>, студент

**А.С. БУЛЫГИНА**, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**M.M. BOLOGOVA**, student

**A.S. BULYGINA**, student

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье раскрывается сущность event маркетинга или событийного маркетинга как одного из относительно новых и перспективных направлений в маркетинговой деятельности. Описываются преимущества использования event маркетинга при продвижении товаров, а также тенденции его развития и перспективы на российском рынке товаров класса «люкс».

#### **Abstract**

The article reveals the essence of event marketing as one of relatively new and perspective marketing trends. The advantages of using event marketing in promotion on Russian luxury brands market as well as its development trends and perspectives are described.

**Ключевые слова:** маркетинг, event-маркетинг, событийный маркетинг, товары класса «люкс», реклама, продвижение, потребитель, BTL, событие, лояльность, увеличение продаж, POS материалы.

**Keywords:** marketing, event marketing, luxury segment products, advertising, promotion, consumer, BTL, event, loyalty, increased sales, POSM.

---

<sup>16</sup> Научный руководитель - Р.Ю. Стыцок, д.э.н., профессор, Финансовый университет.

---

На современном этапе становится очевидно, что в какой бы области не специализировалась компания – производстве товаров или разработке технологий – методы традиционного маркетинга больше не работают с желаемой эффективностью. Учитывая высокую насыщенность рынка товарами-заменителями, а также невероятный ежедневный информационный поток, все чаще в продвижении товаров прибегают к инновационным методам, использующим сферу эмоциональных переживаний и досуга. Данная тенденция с успехом реализуется в event-маркетинге, т.е. событийном маркетинге – продвижение товара или услуги путём организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом. Каким образом это работает? Мы всегда запоминаем события, которые пережили, если они затронули наши чувства и эмоции. Таким образом, оказавшись частью интересного события, потребитель получит реальный опыт общения с маркой, наверняка, запомнит его, а на уровне мышления сформируется необходимая эмоциональная связь потребителя с нужным продуктом. Также немаловажен тот факт, что посещение таких мероприятий оставляется на усмотрение самого потребителя, а значит, не принимается как навязанная компанией акция. На фоне положительных эмоций, получаемых потребителем на маркетинговых событиях, формируется положительный имидж бренда, повышается лояльность к нему [8,1,4]. На сегодняшний день существует широкий выбор событий, используемых в event-маркетинге, как для потребителей, так и партнеров, инвесторов и других аудиторий. Среди них можно выделить: презентации новых продуктов, церемонии открытия, клиентские дни, конференции, фестивали, мероприятия, приуроченные к годовщинам компании, а также всевозможные семинары, мастер-классы и экскурсии по предприятиям. Четких рамок в данном случае не существует, организация любого мероприятия полностью зависит от имеющегося бюджета и фантазии организаторов. Такие события активно освещаются в прессе, что повышает знание бренда, а также поддерживает его имидж. Событие должно соответствовать имиджу бренда, обладать той же эмоциональной нагрузкой.

Чтобы мероприятие имело статус события как инструмента event-маркетинга, оно должно обладать следующими характеристиками: привязка к определенному моменту времени (не продолжительность самого события, а пережитый и прочувствованный период времени); исключительность (уникальность, неповторимость с точки зрения посетителей); позитивные впечатления, побуждающие участников к активности; грамотная организация [8,6,7]. Рассмотрим реализацию использования event-маркетинга на российском рынке на примере товаров класса люкс – одном из самых динамично развивающихся сегментов в России. Стремительное развитие порождает высокую конкуренцию, что побуждает компании разрабатывать инновационные методы продвижения товаров, event-маркетинг в том числе. [6, 7].

Наиболее распространенными событиями на данном рынке можно назвать презентации новых товаров и церемонии открытия. Ведь это прекрасный повод рассказать целевой аудитории о выходе на рынок нового товара, а также напомнить об уже имеющемся ассортименте. Яркой и запоминающейся стала презентация нового Bentley, которая состоялась в Концертном Зале Барвиха Luxury Village. Премьера представляла собой вечеринку в стиле агента James Bond 007 и шоу Burlesque. Перед гостями выступила группа «Моральный кодекс». «Миссис Россия» Алиса Крылова, которая в августе представила нашу страну в Калифорнии на конкурсе «Миссис Мира», была представлена как клиентка Bentley и с удовольствием позировала перед автомобилем. В списках гостей были самые именитые и богатые личности России: бизнесмены, телеведущие, политики. Атмосфера в зале поражала своим шиком и элегантностью, гостям было предложено элитное шампанское, а также закуски в виде дорогостоящих деликатесов. В целом мероприятие создавало у гостей ощущение их важности и «люксовости», таким образом, еще раз, напоминая, что Bentley – именно та марка, которая достойна их.

---

Другой разновидностью мероприятий являются клиентские дни определенного бренда в точках продаж. Довольно часто такие мероприятия планируются совместно с розничными сетями, в которых представлены продукты этого бренда, так что повышается лояльность потребителей как к бренду, так и к торговой сети. Так, например, клиентский день люксового косметического бренда Dior прошел в ТД ГУМ. Место было выбрано не случайно, посещаемость данного ТД обеспечивается наиболее обеспеченными клиентами, что позволяет повышать продажи самых дорогих продуктов. Вовлеченными оказались не только поклонники бренда, следящие за всеми активностями и новостями, но и «случайные посетители», которым была предоставлена возможность получить полную информацию о продуктах бренда, а также профессиональный макияж от стилистов бренда. Последнее крайне важно для продвижения косметических брендов, так как консультант индивидуально подбирает продукт под клиента, что впоследствии вызывает у него желание купить именно эти продукты [2,3,7].

В целом такие мероприятия направлены на привлечение новых клиентов, часто гостям предлагается подписаться на новости бренды для получения пробников продуктов. Но, стоит заметить, что в условиях жесткой конкуренции сегодня клиентские дни становятся все менее эффективными, так как все без исключения косметические бренды класса люкс раз в полгода проводят их, так что потребитель становится перегружен подаваемой информацией. Возрастающее значение event-маркетинга можно проследить при исследовании маркетингового бюджета предприятий. В западных компаниях расходы на организацию маркетинговых мероприятий достигают 75% рекламного бюджета. Для России event-маркетинг – направление относительно новое, и, безусловно, еще нуждается в развитии. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России в общем объеме российского рынка BTL-услуг доля событийного маркетинга составляет около 30%. Event-маркетинг уже подтвердил свою востребованность, что можно увидеть в данных исследования АКАР и РАМУ 2012 года, в рамках которых были подготовлены

рейтинги по самым популярным видам BTL-услуг. Event-marketing (48%) оказался на 4-м месте после POS-материалов (74%), consumer promotion (60%) и trade marketing (58%). Далее расположились digital marketing (47%), Интегрированные коммуникации (45%), direct-marketing (22%) [1]. Поскольку в России event-маркетинг пока считается инновационным, его использование позволяет эффективно выстроить эмоциональную связь между потребителем и брендом и повысить лояльность. Сейчас невозможно сказать достигнет ли Россия таких же показателей как западные страны, но можно смело утверждать, что event-маркетинг на рынке товаров класса люкс – одно из самых перспективных направлений маркетинга на сегодняшний день.

### **Библиографический список**

1 Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advschool.ru/articles/article1090.htm>.

2 Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. М.: Дашков и Ко, 2009. – 116 с.

3 Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике. М.: Ось-89, 2003. – 240 с.

4 Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б. Инновационные составляющие маркетинга постмодерна. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. Том 137. – С. 673-679.

5 Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. Том 130. – С. 285–295.

6 Хальцбаур У. Event-менеджмент. /У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. /Пер. с немец. Т. Фоминой. М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

7 Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. /Пер. с англ. М.: Вильяме, 2005. – 400 с.

### **Контактная информация:**

8 (967) 036-39-04

Ritusik06@mail.ru



---

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПЕРСОНАЛА

### STAGES OF MARKETING STRATEGY FORMATION OF STAFF

**И.В. ГЕРАЩЕНКО<sup>17</sup>**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**I.V. GERASHCHENKO**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Возрастание роли маркетинга персонала обусловлено необходимостью взаимодействия между рынками рабочих мест, покупателями рабочей силы и самой рабочей силы, а также потребностью внутрифирменного кадрового регулирования и рационального использования потенциала кадров.

#### **Abstract**

The role of personnel marketing is increasing due to the necessity of interaction between markets, jobs, labor, and purchasers of the workforce and the needs of intra-personnel control and management of potential staff.

**Ключевые слова:** персонал, стратегия, человеческие ресурсы.

**Keywords:** staff, strategy, human resources, labor market.

Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический кадровый потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач [2].

Маркетинг персонала содержательно расширяет функции производственного маркетинга в области управления человеческими ресурсами. Он включает следующие понятийные элементы: маркетинг как основной принцип управления, ориентированный на рынок; маркетинг как

---

<sup>17</sup> Научный руководитель – Р.Ю. Стыщук, д.э.н., профессор, Финансовый университет.

метод систематизированного поиска решений; маркетинг как средство достижения конкурентных преимуществ. Ориентированная и целенаправленная коммуникативная политика решают стратегическую задачу по представлению на рынке собственного предприятия, как конкурентоспособного и привлекательного для потенциальных и собственных кадров.

Маркетинг персонала выступает направлением стратегического и оперативного планирования персонала; создает информационную базу для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда; направлен на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка).

Направления маркетинговой деятельности в области персонала включают:

- разработку профессиональных требований к персоналу;
- определение качественной и количественной потребности в персонале;
- расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
- выбор источников и путей покрытия потребности в персонале.

Разработка требований к персоналу производится на основании стратегии развития предприятия индустрии гостеприимства, штатного расписания, текущего и перспективных анализов требований к должностям и рабочим местам. Определение требований к персоналу предусматривает формирование его качественных характеристик (модель профессионального профиля сотрудника) с учетом профессиональных стандартов и технологии работы. Выбор путей покрытия потребностей в персонале зависит от стратегии маркетинговой деятельности, которая организует разработку профессиональных требований к персоналу и определяет размер затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.

---

Маркетинговая деятельность по формированию стратегии и покрытию потребностей в персонале включает следующие этапы.

### **Этап 1. Определение потребности в персонале.**

Необходимость планирования персонала обусловлена двумя основными причинами. Во-первых, пригодные с точки зрения компетенций – в нужном количестве и не приемлемой для организации «цене» – работники не всегда имеются в каждое время и каждом месте. Во-вторых, излишний персонал не всегда может быть использован как внутри организации, так и вне ее. Численность персонала рассчитывается так, чтобы обеспечить долгосрочное выполнение стратегических задач организации. Нехватка персонала ставит под угрозу выполнение задач, переизбыток вызывает излишние расходы и, таким образом, угрожает существованию самой организации. Покрытие потребности в персонале может быть внутренним – без движения или с движением (перемещением) персонала, и внешним – с более активным или пассивным его привлечением.

### **Этап 2. Анализ поведения соискателей на внешнем и внутреннем рынках труда. Формирование сегментов потенциальных работников.**

Исследование поведения кандидатов на найм является центральным блоком в процессе маркетинга персонала, позволяющим получить информацию о факторах, влияющих на решение по поводу выбора места работы, участия в процессе отбора, необходимости и возможности пребывания в организации в рамках определенной перспективы, формированию рабочего поведения и достижения успехов в выполняемой работе.

Привлекательность рабочего места может складываться из следующих факторов: (а) способ реализовать свои возможности и добиться успеха, (б) индивидуальная работа, (в) возможность обучения и повышения квалификации, (г) современный стиль руководства, (д) гибкое рабочее время, (е) работа предполагает большую ответственность и есть возможность

профессионального продвижения (построения карьеры), (ж) привлекательная заработная плата, (з) наличие времени для досуга, (и) безопасная работа, (к) репутация (имидж) организации.

### **Этап 3. Определение и анализ основных конкурентов на рынке труда.**

Сегменты рынка труда, привлекательные для предприятия-работодателя, могут оказаться привлекательными и для других хозяйствующих субъектов. Поэтому анализ возможностей и намерений основных конкурентов является самостоятельным, логически обусловленным звеном маркетинга персонала.

Анализ конкурентов целесообразно структурировать, выделяя в нем два основных этапа:

1. *Выявление основных конкурентов на рынке труда:* кто из конкурентов является наиболее серьезным в привлекательном для предприятия сегменте?

2. *Анализ положения и поведения конкурентов на рынке труда.*

Методика построения информационной системы о конкурентах позволяет определить и структурировать основные потоки сведений о их деятельности для последующего включения результатов проведенного анализа в разрабатываемые персонал-маркетинговые стратегии предприятия.

### **Этап 4. Найм персонала.**

Существуют два вида путей покрытия потребности в персонале: активные и пассивные. К активным относятся: набор персонала в учебных заведениях, представление заявок по вакансиям в местные и региональные центры занятости, использование услуг кадровых и консалтинговых агентств, вербовка нового персонала через своих сотрудников. Пассивные пути покрытия потребности в персонале: сообщение о вакантных местах в организации через рекламные объявления в средствах массовой информации и специальных изданиях, ожидание претендентов после вывешивания объявлений местного

характера. Перечисленные способы привлечения персонала связаны с внешними источниками покрытия потребности в кадрах.

К внутренним источникам покрытия потребности в персонале относятся: перемещение сотрудников из одного подразделения в другое; повышение в должности (с получением дополнительного образования или квалификации); формирование новой функциональной роли сотрудника в рамках прежнего рабочего места при дополнительном профессиональном обучении. Работе по перемещению кадров должен предшествовать анализ практики реализации стратегии развития предприятия, организации труда, расстановки персонала, использования рабочего времени сотрудников.

### **Библиографический список**

1 Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами. /Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002.

2 Герчиков В. И. Управление персоналом: работник – самый эффективный ресурс компании: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2008.

3 Дуракова И. Б., Родин О. А., Талтынов С. М. Управление персоналом организации: Учебное пособие для вузов. Воронеж, 2006.

4 Иванова Ю. О. Развитие комплекса продвижения организации, занимающейся профессиональными услугами. Ярославль: Ярославский филиал МЭСИ, 2012. –32-34 с.

5 Стыцюк Р. Ю., Иванова Ю. О. Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. Том 179. – 394-398 с.

6 Стыцюк Р. Ю., Геращенко И. В. Предпосылки развития клиентоориентированного HR-маркетинга. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 216-221.

7 Стыцюк Р. Ю., Артемьева О.А. Современный взгляд на новую форму покупательского поведения трасьюмеризм. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – 510 с.

### **Контактная информация**

8 (963) 682-78-16

ttglol@mail.ru

---

## УКЛОНЕНИЕ ОТ НАЛОГОВ: МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА И РЕЦЕПТЫ ПОДАВЛЕНИЯ<sup>18</sup>

### TAX EVASION: THE SIMULATION OF PROCESS, THE SCHEME OF DEPRESSION

**И.Е. ДЕНЕЖКИНА**, канд. техн. наук, доцент, зав. кафедрой

**О.Е. ПЫРКИНА**, канд. физ.-мат. наук, доцент

**А.Ю. ЮДАНОВ**, доктор экон. наук, профессор  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**I.E. DENEZHKINA**, Ph.D, associate professor, head of department

**O.E. PYRKINA**, Ph.D, associate professor

**A.YU. YUDANOV**, Doctor of Economics, full professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Рассматривается математическая модель для описания и анализа феномена неоплаченного потребления общественных благ при исследовании явления уклонения от уплаты налогов. Показана принципиальная возможность решения проблемы НПОБ («проблемы безбилетника») при включении и усилении значимой негативной реакции близкого окружения «безбилетника».

#### **Abstract**

The paper deals with mathematical model for description and analyses of public goods unpaid consumption (PGUC) phenomenon in the situation of tax evasion. The model demonstrates the possibility to solve in principle the famous “free rider problem” for the case of appearance and amplification of significant negative reaction of immediate environment of “free-rider” person.

**Ключевые слова:** общественные блага, уклонение от уплаты налогов, проблема безбилетника, близкое окружение безбилетника, марковская цепь, поглощающее состояние, модель идеальной структуры общества.

---

<sup>18</sup>Материал подготовлен по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по Государственному заданию Финуниверситета 2014 года/

---

**Key words:** Public goods, tax evasion, free rider problem, actively involved surroundings of free rider, Markov chain, absorbing state, model of perfect society structure.

Одной из проблем экономической теории, до сих пор не находящей применимого на практике решения, является *проблема неоплаченного присвоения общественных благ (НПОБ)* или, более образно, *проблема безбилетника (free rider problem)*. Помимо частных благ, т.е. обычных товаров и услуг, движение которых составляет ядро рыночных отношений, значительную роль в любой экономике играют общественные блага, потребление которых носит принципиально коллективный характер. Феномен НПОБ благ принято связывать, во-первых, с неисключаемым характером потребления общественных благ, а во-вторых, с неконкурентным характером такого потребления, что снижает общественную мотивацию противодействия безбилетничеству.

Природа общественных благ делает их неоплаченное присвоение массовым явлением. Оно простирается от криминального производства фальшивых денег до вполне допустимого морально списывания на экзаменах в вузах.

Однако, как показывает настоящая работа, для частного случая нарушения безбилетником интересов своего *близкого* окружения знаменитая неразрешимая проблема все же имеет решение. Одним из наиболее значимых для общества проявлений феномена НПОБ является массовое уклонение от уплаты налогов.

В работе рассматривается моделирование влияния ближнего окружения «безбилетника» на эффективность подавления этого негативного явления на примере уклонения предпринимателя от уплаты налогов при формировании системы оплаты труда работников. Назовем такую проблему «*задачей о черной и белой зарплате*», имея в виду налогооблагаемую базу заработной платы (для

исчисления налога на доходы физических лиц и единого социального налога).

Предлагаемый авторами принципиальный подход к решению этой проблемы изложен в работе [1] на примере моделирования реакции близкого окружения фальшивомонетчика с помощью однородной цепи Маркова (фальшивомонетчик тоже является «безбилетником»: суть его деятельности состоит в бесплатном получении доступа к универсуму экономических благ).

Для формализации «задаче о черной и белой зарплате» и построения марковской модели выделяем 5 возможных статусов работающего человека, классифицируя их по некому условному типу занятости. Эти «типы занятости» различаются по категории доступа к материальным благам, предоставляемым высокой «белой зарплатой», таким как кредиты, зарубежные поездки, перспектива достойной пенсии и т.д. Они представляют собой множество  $S = \{1, 2, 3, 4, 5\}$  состояний системы занятость работника (ниже – «системы»).

1. Состояние «неформальная занятость». К этой категории можно отнести людей, живущих за счет подсобного хозяйства, работников, не оформленных на работу по действующему трудовому законодательству.

2. Состояние «работа с черной зарплатой». Работник большую часть зарплаты он получает «в конверте», что позволяет работодателю снизить налог с заработной платы.

3. Состояние «работа с белой зарплатой». Работник получает в качестве заработной платы именно те деньги, которые указаны в отчетных документах предприятия.

4. Состояние «пенсия». Работник не вовлечен в активную трудовую деятельность и не имеет возможности повлиять на работодателя.

5. Состояние «доступ к кредитам». Работник получает возможность доступа к материальным благам, который во многом зависит от размера официальной заработной платы. Кроме того, в большинстве случаев работа с



высокой «белой» зарплатой предполагает наличие того или иного социального пакета и т.д.

По существующим в настоящий момент формальным нормам при получении доступа к материальным благам – оформлении кредита, получении визы для загранпоездки и пр. требуются справки об официальной зарплате за последние полгода. Поэтому можно считать, что за полгода система утрачивает «память» о предыдущих состояниях, и вероятности  $p_{ij}$  перехода из одного состояния в другое не зависят от того, каким было предшествующее состояние системы. Таким образом, процесс перехода из состояния в состояние обладает *марковским свойством* и его можно рассматривать как *марковский случайный процесс*, и математическую модель строить, опираясь на известный аппарат конечных цепей Маркова. Вероятности  $p_{ij}$  здесь есть переходные вероятности для цепи Маркова.

Мы рассматриваем в модели лишь *однородные* марковские процессы, предполагая, что вероятностные механизмы, управляющие переходами из одного состояния в другое, остаются одними и теми же для всех моментов времени  $t \geq 0$ . Это означает однородность по времени переходных вероятностей:  $p_{ij}(s, t) = p_{ij}(s - t), \forall i, j \in S$ .

Случайный процесс  $X(t) \in S$  показывает состояние системы в момент времени  $t$ . Марковское свойство процесса определяется стандартным образом: если в момент времени  $s$  система находится в состоянии  $i$ , то вероятность  $p_{ij}(s, t)$  того, что в момент времени  $t > s$  она будет находиться в состоянии  $j$ , не зависит от ее состояния в моменты, предшествующие  $s$ . Тогда условная вероятность  $\Pr\{X(t) = j | X(s) = i\}$  будет равна переходной вероятности  $p_{ij}(s, t)$ .

С помощью матрицы переходных вероятностей можно проследить эволюцию распределения вероятностей состояний цепи от начального распределения  $\vec{x}(0) = [x_1(0), x_2(0), x_3(0), x_4(0), x_5(0)]$  до конечного (для любого момента времени  $t > 0$ ) распределения  $\vec{x}(t) = [x_1(t), x_2(t), x_3(t), x_4(t), x_5(t)]$ .

Вероятности перехода из состояния  $i$  в состояние  $j$  за  $n$  шагов обозначим  $p_{ij}(n)$ , тогда матрица перехода за  $n$  шагов есть  $P(n)$ . Как известно, для однородных цепей Маркова  $P(n) = P^n(1)$ . Тогда, очевидно,  $\vec{x}(n) = \vec{x}(0)P^n(1)$ .

Сделаем несколько существенных замечаний.

1. Состояние 5 с условным названием «доступ к кредитам», представляющее собой состояние возможного доступа к материальным благам, по сути своей является поглощающим состоянием цепи Маркова. Выход из этого состояния весьма маловероятен; сроки выплат, например, ипотечного кредита покрывают обычно весь период трудовой деятельности работника.

2. Состояние 4 «пенсия» тоже может рассматриваться как поглощающее состояние: достигнув пенсионного возраста и оформив пенсию, работник так и продолжает ее получать; в современном обществе после фактического ухода с работы на пенсию практически никто не возвращается к активной трудовой деятельности, и, соответственно, не может влиять на потенциального работодателя.

3. Система кредитования для пенсионеров сейчас развита чрезвычайно слабо; размер кредита, который могут оформить пенсионеры, весьма невелик, в частности, пенсионерам практически недоступен ипотечный кредит. Такая услуга некоторыми банками предлагается, но объем использования ее крайне

мал, поэтому переход из состояния 4 «пенсия» в состояние 5 «доступ к кредитам» в модели считается невозможным.

В соответствии с пятью состояниями – условными категориями занятости – выделим возможные переходы из состояния в состояние и построим на их основе приведенный ниже граф (Рис.1). На каждой дуге графа традиционно обозначена вероятность  $p_{ij}$  изображаемого ею перехода – перемещения работника из одного состояния в другое ( $i \rightarrow j$ ) за один временной шаг.

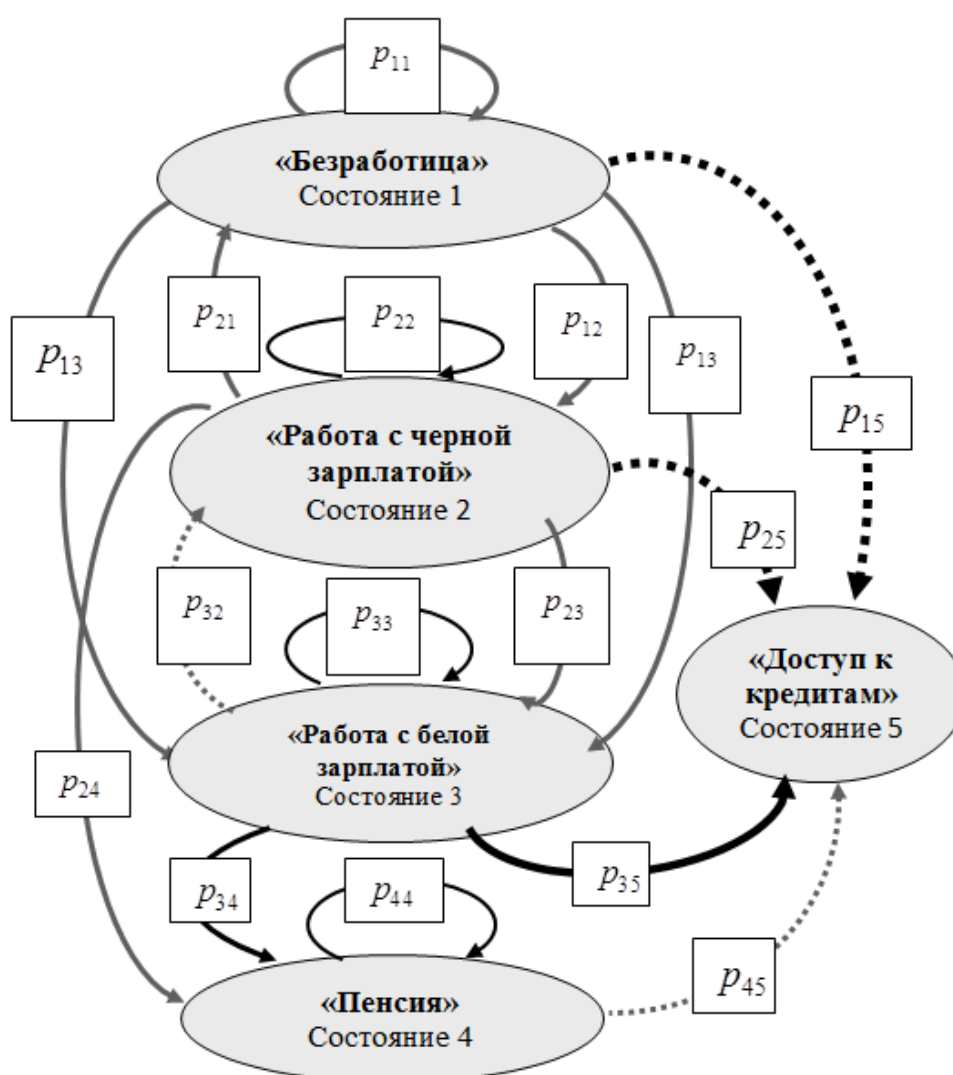


Рис. 1. Граф перемещений работников по условным состояниям занятости

Матрица  $P(1)$  вероятностей перехода из одного состояния в другое за один временной шаг для пяти введенных выше категорий занятости и возможных переходов между ними имеет вид:

$$P(1) = \begin{pmatrix} p_{11} & p_{12} & p_{13} & p_{14} & 0 \\ p_{21} & p_{22} & p_{23} & p_{24} & 0 \\ p_{31} & p_{32} & p_{33} & p_{34} & p_{35} \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \end{pmatrix}$$

Сумма вероятностей каждой строки матрицы равна 1 для сохранения свойства стохастичности; матрица соответствует описанной выше системе с двумя поглощающими состояниями: это суть состояние 4 «пенсия» и состояние 5 «доступ к кредитам».

В рассматриваемой математической модели обратим внимание на вероятность  $p_{23}$ , соответствующая переходу из состояния 2 «работа с черной зарплатой» в состояние 3 «работа с белой зарплатой». Именно этот переход описывает влияние близкого окружения безбилетника на характеристики процесса. Под давлением как вновь принимаемых на работу, так и уже работающих сотрудников, работодатель будет вынужден перевести зарплату из «черной» в «белую» и тем самым перестать быть «безбилетником». Предпринимателю станет невыгодно быть «безбилетником», как только сотрудники будут требовать такого размера «черной» зарплаты, которая компенсировала бы им все ограничения в возможностях, возникающие вследствие выплаты зарплаты «в конверте».

Зададим эту вероятность перехода соотношением  $p_{23} = c(1 - e^{-\alpha D})$ , где  $\alpha$  есть положительный коэффициент пропорциональности, а  $D$  есть фактор, определяющий относительную разность между полной официальной «белой» и выплачиваемой официально «по - белому» части «черной» зарплаты.

При превышении величиной  $D$  некоторого критического уровня  $D_{cr}$  фактор  $(1 - e^{-\alpha D})$  становится близким к 1, и вероятность перехода становится близкой к значению константы  $c$ , значение которой определяется социальной структурой общества. (Очевидно, в любом обществе найдутся люди, которые в силу конкуренции на рынке труда не смогут рассчитывать на работу с высокой «белой» зарплатой и будут соглашаться на любой вариант оплачиваемой работы). При увеличении вероятности  $p_{23}$  должна уменьшиться вероятность  $p_{22}$ , поскольку основной резерв для увеличения армии работников с «белой зарплатой» - это именно работники, находящиеся в состоянии 2. Опишем это уменьшение уравнением  $p_{22} = ce^{-\alpha D}$ . Конечно, как-то будут меняться и другие вероятности в данной строке матрицы, но неизменным остается формальное условие построения цепи Маркова: сумма вероятностей по строке есть 1.

С учетом этого фактора матрица переходных вероятностей принимает вид

$$P(1) = \begin{pmatrix} p_{11} & p_{12} & p_{13} & p_{14} & 0 \\ p_{21} & ce^{-\alpha D} & c(1 - e^{-\alpha D}) & p_{24} & 0 \\ p_{31} & p_{32} & p_{33} & p_{34} & p_{35} \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \end{pmatrix}$$

с дополнительным условием  $p_{21} + ce^{-\alpha D} + c(1 - e^{-\alpha D}) + p_{24} = 1$ .

Выберем начальное распределение работников по состояниям равномерным в виде  $\vec{x}(0) = \left\{ \frac{1}{5}, \frac{1}{5}, \frac{1}{5}, \frac{1}{5}, \frac{1}{5} \right\}$  (поскольку статистических данных о подобном распределении работников по категориям нет, формально можно начинать моделирование с любого состояния цепи). В этом распределении доступ к материальным благам имеют лишь люди, получающие

официальную «белую зарплату» (и не имеют пенсионеры и работающие «по-черному»).

Далее нас будет интересовать эволюция во времени случайного вектора  $\vec{x}(t) = \{x_1(t), x_2(t), x_3(t), x_4(t), x_5(t)\}$ . Здесь каждая из вероятностей  $x_i(t)$  есть вероятность  $P\{X(t) = i | \vec{x}(0)\}$  того, работник находится в состоянии  $i$  в момент времени  $t$ , при условии, что в начальный момент  $t = 0$  она имела распределение  $\vec{x} = \vec{x}(0)$ . Динамика такого вектора описывается общим уравнением  $\vec{x}(t + \Delta t) = \vec{x}(t) P(\Delta t)$ . Достижение идеального финального распределения  $\vec{x}(t^*) = \left\{0, 0, \frac{1}{4}, \frac{1}{4}, \frac{1}{2}\right\}$  будет означать, что все работники находятся в состоянии «работа с белой зарплатой» или «пенсия» и все получили доступ к материальным благам (состояние «доступность кредитов»).

Это модель совершенной общественной структуры с подавляющим преобладанием среднего класса, исправно платящего налоги и заинтересованного в сохранении социальной стабильности, и обеспеченных пенсионеров, имеющих широкий доступ к материальным благам; назовем ее «идеальное общество».

Численное моделирование на основе изложенного подхода было проведено при различных значениях параметров  $c$  и  $D$ , а также различных матрицах переходных вероятностей  $P(1)$ .

При моделировании принималось, что поглощающее состояние достигнуто, если начальное распределение  $X = \left\{\frac{1}{5}, \frac{1}{5}, \frac{1}{5}, \frac{1}{5}, \frac{1}{5}\right\}$  перешло в финальное распределение вида  $X = \{\leq 0.01, \leq 0.01, \geq 0.24, \geq 0.24, \geq 0.49\}$ , то есть более

---

99% работников находятся в позициях, определяющих состояние «идеальное общество».

Расчеты показывают, что с увеличением разрыва  $D$  между полной официальной «белой» зарплатой и выплачиваемой официально «белой частью» «черной зарплаты» система приходит к финальному состоянию

$\vec{x}(t^*) = \left\{ 0, 0, \frac{1}{4}, \frac{1}{4}, \frac{1}{2} \right\}$  «идеальное общество» за все более короткие

промежутки времени. Это свидетельствует о корректности и реальности предположения о наличии отрицательной обратной связи, открывающей возможность управления системой с помощью рычагов экономического характера, и подтверждает заключение о возможности «саморегулирования» системы, при наличии соответствующих *институциональных* условий

### Библиографический список

1 Пыркина О. Е., Юданов А. Ю. Модернизация экономики и проблема противодействия неоплаченному потреблению общественных благ. // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – №2 апрель. – С. 18-24.

**Контактная информация:**

8 (499) 277-21-23

IDenezhkina@fa.ru

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **CONCEPTUAL BASES OF USE OF FRANCHISING IN THE MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS ORGANIZATION**

**С.В. ЗЕМЛЯК**, докт. экон. наук, зав. кафедрой

**П.И. БОРИСЕВИЧ**, студент магистратуры

**К.В. ШУЛЬМАН**, студент магистратуры

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,  
Смоленский филиал

**S.V. ZEMLYAK**, doctor of economics sciences, head of department

**P.I. BORISEVICH**, master's student

**C.V. SHULMAN**, master's student

Financial University the Government of the Russian Federation,  
Smolensk branch

#### **Аннотация**

В статье рассмотрены концептуальные основы франчайзинга, управление конкурентоспособностью организации показано как составная часть общей системы управления. Рекомендации направлены на определение путей повышения конкурентоспособности за счет положительного результата от партнерской программы по франчайзингу, способствующей расширению территориальной зоны рыночного хозяйствования, минимизации затрат, региональному развитию конкретного бренда.

#### **Abstract**

The article examines the conceptual foundations of franchising, management organization competitiveness shown as part of the overall management system. Recommendations aimed at identifying ways to enhance competitiveness through positive result from the affiliate program on franchising, contributing to the expansion of the territorial area of the market economy, minimize costs, the regional development of a particular brand.



---

**Ключевые слова:** франчайзинг; управление конкурентоспособностью; пути повышения конкурентоспособности; партнерская программа; лидерство в издержках; дифференциация товара; выбор потенциального потребителя.

**Keywords:** franchise; control of competitiveness; ways to enhance competitiveness; Affiliate program; cost leadership; Product differentiation; choice of the potential consumer.

В современных условиях конкурентоспособность организации рассматривается как способность обеспечивать превосходство над конкурентами, благодаря эффективному использованию маркетингового инструментария выявлению внутренних и внешних факторов, обеспечивающих конкурентные преимущества предприятия. Ряд отечественных экономистов (М. Ермолов, А. Селезнев, Р. Фатхутдинов) к ключевым факторам рыночного успеха относят: финансовое положение предприятия; развитость базы для собственных НИОКР предприятия и уровень расходов на них; наличие передовой технологии; обеспеченность высококвалифицированными кадрами; способность к продуктовому и ценовому маневрированию; наличие сбытовой сети; состояние технического обслуживания; возможность кредитования; действенность рекламы и средств стимулирования сбыта; обеспеченность информацией, платежеспособность основных покупателей.

Управление конкурентоспособностью представляет собой моделирование ситуации выбора потенциальным потребителем среди конкурирующих продуктов. Чем с большей вероятностью потребитель выберет определенный продукт – тем выше его конкурентоспособность. Соответственно, оценку конкурентоспособности, как части общей системы управления, необходимо начинать с определения потенциального потребителя и факторов, влияющих на его выбор. Этими факторами могут быть:

- 1) цена продажи и цена потребления;
- 2) базовые и уникальные характеристики продукта;
- 3) качество и доступность продукта потенциальному потребителю;

- 4) реклама и уровень информированности потребителя о товаре;
- 5) культурные и субкультурные ограничения;
- 6) мотивация потребителя;
- 7) брендинг и франчайзинг;
- 8) маркетинговые технологии формирования и управления спросом.

Приобретению рыночных ключевых факторов успеха и усилению конкурентного потенциала, повышению конкурентоспособности организаций способствует франчайзинг, который рассматривается как способ расширения территориальной зоны рыночного хозяйствования за счет создания стабильной и гибкой сети, минимизации затрат, регионального развития конкретного бренда.

Использование стратегии франчайзинга позволяет повысить конкурентоспособность организации двумя способами: 1) добиться лидерства в издержках; 2) через стандартизацию процессов. Это имеет принципиально важное значение как для автомобильной промышленности России, так и для строительства. Технический уровень предприятий автомобильного и строительного рынка в большинстве случаев не отвечает современным требованиям. Низкая конкурентоспособность выпускаемой продукции, отставание организации менеджмента и маркетинга на этих предприятиях национальной экономики от современного уровня, невысокая инновационная и инвестиционная активность отражаются на конкурентоспособности этих организаций, негативно сказываются на уровне обслуживания населения, выполнении социально-экономических задач развития экономики страны.

Совершенно очевидно, что франчайзинг способствует повышению конкурентоспособности организации за счет того, что представляет форму длительного коммерческого сотрудничества (партнерства) фирм, в рамках которого фирма-франчайзер передает права на продажу своих товаров и услуг фирме-франчайзи, получающей одновременно права на использование

---

торговой марки, маркетинговых технологий, стандартов обслуживания, фирменного дизайна и деловой репутации франчайзера.

В целом для развития франчайзинга в автомобильной промышленности и в строительстве сложилась благоприятная ситуация, способствующая развитию цивилизованных форм торговли, а также четкой ориентации на запросы покупателей.

Рассматривая концептуальные основы использования франчайзинга, можно констатировать, что франчайзер привносит в дело формат бизнеса, ноу-хау и корпоративный опыт, организационную структуру, регулярную помощь и пр. Франчайзер может быть производителем, разработчиком, оптовиком, владельцем фирмы по централизованной закупке товаров, импортером, изобретателем, обладателем уникальной технологии. Он предлагает продать своему франчайзи (или партнеру) право на обучение, на пользование своей торговой маркой (марками), на использование своих технологий, а также на распространение своих товаров. Это право может связываться или не связываться с полной или частичной эксклюзивностью. В обмен по партнерской программе франчайзер требует денежного вознаграждения, размеры и форма которого могут изменяться при переходе от одной сети к другой, от соблюдения некоторых правил, от способа защиты имиджа торговой марки. Все это должно быть закреплено в соглашении [3].

Сформулируем основные критерии, которые позволяют дать предварительную оценку конкурентоспособности франчайзингового партнерского проекта:

1. Сетевая компания должна обладать брэндом в той или иной форме – торговой маркой, торговыми наименованием и символами, логотипом и др.

2. Бизнес сетевой компании должен иметь существенные отличительные черты, свой собственный имидж, метод, систему, которые позволяют потребителю безошибочно отличить его от других аналогов и имеют в его глазах уникальную ценность.

3. Другим условием успешного развития бизнеса в форме франчайзинга является хорошо просчитанная экономическая модель предприятия-франчайзи. Величина его дохода должна быть достаточной, чтобы вернуть первоначальные и текущие затраты как сетевой компании, так и франчайзи, обеспечить приемлемые заработки франчайзи, компенсирующие его труд, а также, все виды платежей, поступающих от франчайзи к головной компании. Наличие брэнда и отработанного бизнес-формата составляет основу франчайзинга.

4. Апробированность тиражируемых технологий и методов ведения бизнеса. Успешность бизнеса должна быть продемонстрирована и доказана на практике (разработка ассортиментной матрицы, расчет объема инвестиций в оборудование и IT-технологии, рекомендуемый штат магазина, местоположение и т.д.).

Система франчайзинга способствует росту конкурентоспособности для партнеров по нескольким причинам. Для франчайзера во-первых, это эффективное средство роста, не требующее вложений средств. Вторым преимуществом франчайзинговой сбытовой сети является большая мотивация малых предприятий по развитию бизнеса. С точки зрения франчайзи работа под маркой сетевой компании является своего рода гарантией «выживания» бизнеса. По статистике, среди независимых компаний только 15% выживают за первые пять лет, тогда как среди франчайзинговых малых предприятий успешно развиваются каждые 7 из 8 компаний [4]. Достижение высокой конкурентоспособности организаций за счет использования франчайзинга является приоритетной проблемой современной экономики, а ее решение является необходимым для экономической безопасности, повышения качества жизни населения, насыщения внутреннего рынка и обеспечения успешного интегрирования Российской Федерации в мировой экономический процесс.

### Библиографический список

1 Синяева И. М. Земляк С. В. Синяев В. В. Маркетинг коммерции. 6-е изд., перераб. и доп. Под редакцией проф. Дашкова Л.П. Учебник. М.: «Дашков и К», 2012.

2 Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: Учебное пособие. /Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля. М.: Вузовский учебник: ИНФА-М, 2010.

3 Развитие маркетинга в системе франчайзинга Социально-экономическая и финансовая политика России в процессе перехода на инновационный путь развития: Материалы международной научно-практической конференции 22-23 апреля 2008 г. Заседания секций. В 2-х т. М.: ВЗФЭИ, 2009. Том 1. – С. 94-96.

4 Сорокина Т. Франчайзинг в розничных сетях. М: Юнит-Консалтинг.

#### **Контактная информация:**

8 (910) 710-66-87

svaz007@mail.ru

### **ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ИМИДЖА ВУЗА НА КАЧЕСТВО И ЭФФЕКТИВНОСТЬ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА INFLUENCE OF THE INSTITUTION IMAGE ON THE QUALITY AND EFFECTIVENESS OF THE EDUCATIONAL PROCESS**

**Ю.О. ИВАНОВА**, аспирант

**Р.Ю. СТЫЦЮК**, докт. экон. наук, профессор  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**Y.O. IVANOVA**, postgraduate student

**R.Yu. STYTSYUK**, doctor of economics sciences, full professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Получение образования является основой для дальнейшей жизни, социальной ориентации, карьерного роста, формирования системы ценностей, поэтому функцию вуза сложно переоценить. Перед каждым вузом стоит задача привлечения талантливых и самостоятельных студентов, и одним из самых эффективных инструментов привлечения таких студентов является привлекательный имидж вуза.

**Abstract**

Getting an education is the foundation for later life, social orientation, career development, the formation of a system of values, so the function of the university is difficult to overestimate. Before each university the task of attracting talented and independent students, and one of the most effective instruments of attraction of such students is an attractive image of the university.

**Ключевые слова:** имидж, вуз, учебный процесс, эффективность.

**Keywords:** image, university educational process efficiency.

Эффективный имидж повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень преподавания повышается и, соответственно, повышается уровень выпускников. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг.

Имидж вуза может оказывать большое влияние на качество образования. Для определения качества образования необходимо ставить конкретные цели и формулировать ожидаемые результаты в образовании. Последнее можно разделить на несколько групп: знания, умения, навыки; показатели личностного развития; отрицательные эффекты образования. Под показателем личностного развития понимается уровень развитости интеллектуальной, эмоциональной, волевой, мотивационной сторон личности, уровень развитости её познавательных и других интересов и потребностей [2]. Качество образования может быть отслежено не только по результатам семестров, но и с помощью практических занятий со студентами – разработки творческих проектов. Безусловно, качество образования зависит от методологии обучения.

По одной из типологий имиджа по направленности проявления существует имидж внешний и внутренний. Внешним называется имидж,

---

проявляющийся во внешней среде, ориентированный на потребителей образовательных услуг и партнёров. Его дополняет бизнес-имидж, социальный имидж, имидж ректора, визуальный имидж.

Внутренний имидж формируется как впечатление о работе и отношениях между сотрудниками вуза. Внутренний имидж направлен на преподавателей и студентов. Кроме имиджа, формируются нормы, ценности, характер отношений в вузе. Благодаря эффективному внутреннему имиджу формируется сплочённая команда единомышленников, отличающихся от других организационными структурами, правилами, символикой.

Имидж может быть естественным и искусственным. Первый складывается стихийно в сознании людей, а второй формируется с помощью акций, рекламы. Следует отметить, что необходимо работать над имиджем так, чтобы он казался естественным, организовать работу над имиджем таким образом, чтобы общественность не чувствовала навязывания [4].

Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и должен быть адресован конкретной группе потребителей, при этом оставаясь гибким и динамичным. При практически одинаковом качестве услуг конкурентная борьба вузами ведётся не столько между видами услуг, сколько между их имиджами.

Проблемы и тенденции, существующие в России в сфере высшего образования, указывают на необходимость разработки новых подходов, практик, методологии в обучении, в предоставлении образовательной услуги вузом. Кроме того, с развитием рыночной экономики формируется понятие конкурентоспособности вуза как элемента социально-экономических отношений, которое проявляется в качестве образовательной услуги и в способности позиционирования. Работа над имиджем вуза, над имиджем высшего образования в России позволяет не только создать систему идентификации различных вузов, но и является хорошим способом

продвижения образовательных услуг, а значит, и повышения их качества в условиях конкуренции [1].

Важно отметить, что имидж вуза – образ российского университета, который, так или иначе, влияет на имидж российского образования, но образовательную систему. Для того чтобы название стало брэндом, необходима тщательная работа с его имиджем. Для того чтобы эффективно управлять имиджем вуза и правильно оценивать его влияние на качество учебного процесса, необходимо следовать трём этапам формирования корпоративного имиджа вуза.

Этап 1. Стратегический анализ ситуации. При создании имиджа, или для эффективного управления уже сложившимся, необходимо выяснить, чем данный российский вуз отличается от других. Даже при хорошо сформировавшемся имидже приходится проводить исследования, поскольку со временем имидж может устаревать или ухудшаться. При анализе полученных данных составляется цельная картина об имидже вуза.

Этап 2. Уяснение и определение целей вуза. При работе на данном этапе необходимо сформулировать задачи и интересы, определить приоритеты в различных сферах деятельности, в том числе в сфере влияния на качество образования. В этой части работ происходит определение срочных и перспективных целей функционирования вуза, составление планов деятельности, сегментирование целевой аудитории в соответствии с планами, разработка общего стиля вуза, концепции внешнего оформления помещений, составление прогнозов развития вуза с помощью разовых привлечений экспертов или своими силами. Начинают выявлять плюсы и минусы сложившегося имиджа.

Этап 3. Работа с имиджевой программой. Далее, в соответствии с целями, установленными на предыдущем этапе, третий этап работы с имиджем предполагает определение мер нейтрализации отрицательных черт и усиления



воздействия положительных. На этом этапе составляется целевая программа работы с имиджем, которая впоследствии и реализуется [5].

Таким образом, имидж российских вузов оказывает влияние на создание перспективной системы образования, способной подготовить российское общество в целом и каждого человека в отдельности к жизни в условиях конкурентоспособной экономики.

### Библиографический список

1 Иванова Ю. О. Перспективы применения российскими вузами зарубежного опыта в сфере Интернет-коммуникаций. Ханты-Мансийск, Югорский государственный университет, EURASIAN IMPULSE, 2011. – URL: [http://vf-mgiu.ru/files/Sbornik15\\_05\\_\\_2014.pdf](http://vf-mgiu.ru/files/Sbornik15_05__2014.pdf)

2 Иванова Ю. О. Особенности применения технологии CRM в сфере образования. М.: Палеотип, сборник научных статей «Маркетинг и современность», 2012. – С. 74-78.

3 Иванова Ю. О. Изучение опыта западных учебных заведений в сфере Интернет-коммуникаций. //Сборник статей участников II МНСК. М.: Финансовый университет, 2012. – С. 93-95.

4 Иванова Ю. О. Развитие комплекса продвижения организации, занимающейся профессиональными услугами. Ярославль, Ярославский филиал МЭСИ, XIII Всероссийская научно-практическая конференция молодых учёных, аспирантов и студентов, 2012. – С.32-34.

5 Иванова Ю. О. Современные маркетинговые инструменты формирования имиджа вуза. //РИМ Университет, приложение к журналу «Экономика. Бизнес. Банки», 2014. – С. 32-40.

6 Иванова Ю. О. Особенности формирования имиджа инновационного Вуза. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. Том 179. – С. 221-226.

7 Стыцюк Р. Ю., Иванова Ю. О. Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. Том 179. – С. 394-398.

#### **Контактная информация:**

8 (962) 994-42-94

cardamina@gmail.com

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ГУ МВД РОССИИ ПО Г. МОСКВЕ

### PECULIARITIES OF THE FORMATION OF MARKETING INFORMATION IN THE MAIN DEPARTMENT OF THE MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS OF RUSSIA, MOSCOW

**А.Э. КОЗЛОВ<sup>19</sup>**, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**A.E. KOZLOV**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Статья посвящена вопросам формирования маркетинговой информации в ГУ МВД России по г. Москве. Статья содержит проблемы в формировании маркетинговой информации со стороны обеспечения социальной безопасности личности в РФ, также рассмотрены основные подходы к формированию маркетинговой информации и рекомендации ГУ МВД России по г. Москве для улучшения формирования маркетинговой информации.

#### **Abstract**

The article deals with the formation of marketing information in MOI of Russia in Moscow. The article contains a problem in shaping the marketing information by ensuring social security of the person in the Russian Federation, also describes the main approaches to the formation of marketing information and recommendations MOI of Russia for Moscow to improve the formation of marketing information.

**Ключевые слова:** инструменты формирования маркетинговой информации; маркетинговая информация; сбор маркетинговой информации; система партнерских отношений; эксперимент.

**Keywords:** forming tools of marketing information; marketing information; collecting marketing information; system of partnerships; experiment.

В современных условиях маркетинг, являясь одним из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных

---

<sup>19</sup> Научный руководитель – О.Н. Романенкова, к.э.н., доцент, Финансовый университет.

---

технологий, во многих отраслях экономики остается недостаточно исследованным. Особенно это касается социального маркетинга, который сегодня только начинает развиваться в России.

Сегодня в России отмечается несовершенство информационной региональной инфраструктуры, отсутствие согласованности функционирования различных информационных служб, слабое использование информационных технологий в организациях. Особенно остро ощущается в России недостаточность научно-методического обеспечения в области формирования и обработки маркетинговой информации для обеспечения социальной безопасности личности. Такая деятельность характерна, прежде всего, для правоохранительных органов, в т.ч. органов внутренних дел. Именно от эффективности информационного взаимодействия органов полиции с населением и организациями, гражданским обществом в целом, зависит состояние социальной безопасности в России и ее регионах. Повысит эффективность такого взаимодействия и призвана интегрированная система маркетинговой информации для обеспечения социальной безопасности личности.

Формирование маркетинговой информации для обеспечения социальной безопасности личности начинается с этапа сбора этой информации. Сначала производится сбор вторичных данных. Эти данные, как правило, получают быстрее и с меньшими затратами, чем первичные. Сбор первичных данных может длиться неделями и даже месяцами, при этом затраты на сбор информации достаточно велики. Кроме того, вторичные данные обычно дают хорошую отправную точку для начала исследования, часто способствуют выяснению проблем и определению целей исследования. Тем не менее, в подавляющем большинстве случаев вторичные данные не дают возможности получения всей необходимой для исследования информации, поэтому ГУ МВД всегда необходимо нужно собирать и первичные данные.

Качественное исследование (qualitative research) проводится с целью выявления возможных побуждений, реакций и поведения граждан и организаций. В ходе этого исследования применяются такие методы, как проведение фокус-групп и интервью.

Количественное исследование (quantitative research) предусматривает получение информации от большого количества граждан и организаций по почте или в ходе личного интервью и необходимо для проведения количественного статистического анализа [2].

Сбор маркетинговой информации может быть произведен такими методами, как опрос, наблюдение и эксперимент, панель. Выбор конкретного метода сбора информации зависит от цели исследования.

Опрос представляет собой метод сбора информации путем установления непосредственного контактов с объектом исследования. Орудием исследования при опросе является анкета, представляющая собой вопросник, который предусматривает фиксацию получаемых ответов. Достоинством метода является, прежде всего, практически неограниченная область его возможного применения. Этот метод позволяет получить данные о текущем поведении объекта, его поведении в прошлом и намерениях на будущее.

Опросы практически не имеют альтернативы в случаях, когда ГУ МВД нужна информация о знаниях, убеждениях и предпочтениях организаций и граждан, степени их удовлетворенности своей социальной безопасностью личности в различных аспектах, имидже полиции и т.п.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании реже, чем опрос. Наблюдение представляет собой метод сбора информации, который осуществляется путем фиксации функционирования объектов исследования без установления непосредственных контактов с этими объектами, при отсутствии контроля факторов, оказывающих влияние на поведение объектов.

---

Наблюдение проводится открыто или скрытно. Скрытое наблюдение необходимо тогда, когда осведомленность объекта исследования о том, что он пребывает под наблюдением, может существенно повлиять на его поведение и исказить данные. В практике работы ГУ МВД обычно проводятся скрытые наблюдения за объектами.

Достоинством этого метода является, во-первых, простота, и относительно малые затраты, во-вторых, исключение возможных искажений, которые вызывают контакты объектов с исследователями (чего нельзя полностью исключить, например, при опросе).

Основным недостатком метода является то, что он не дает возможности однозначно определить внутренние мотивы поведения объекта наблюдения и процессы принятия им решения. Следовательно, мотивы поведения объекта могут быть неправильно истолкованы наблюдателем. Наблюдение применяется преимущественно при проведении поисковых исследований, которые носят предварительный характер и направлены на конкретизацию проблем, которые стоят перед исследователем [4].

Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, который предполагает установление контроля со стороны исследователя за всеми факторами, которые влияют на функционирование объекта исследования. Целью исследования, которое проводится с помощью эксперимента, является, чаще всего, установление причинно-следственных связей между различными факторами социальной безопасности личности и поведением исследуемого объекта. С целью обеспечения достоверности результатов проводимого эксперимента, значения всех факторов влияния, кроме исследуемого, должны быть неизменными. Поэтому при необходимости исследования нескольких факторов обычно требуется проведение серии экспериментов.

Достоинством этого метода является, прежде всего, объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами социальной безопасности личности и поведением объекта исследования.

Недостатком метода является трудность контроля всех факторов в естественных условиях, с одной стороны, и сложность воспроизведения нормального поведения социального объекта в лабораторных условиях, с другой. Кроме того, проведение эксперимента, как правило, требует значительно больших затрат, чем наблюдение, особенно в случае необходимости исследования сразу нескольких факторов социальной безопасности личности. В практике работы ГУ МВД такой метод используют относительно редко. Прежде всего, эксперимент целесообразно использовать в случаях, когда требуется установить характер причинно-следственных связей между факторами социальной безопасности личности и поведением объекта исследования с высокой степенью достоверности [5].

Имитация представляет собой метод сбора данных, которые генерируются компьютером при помощи специально разработанной математической модели, которая адекватно воспроизводит поведение объекта исследования.

Достоинством этого метода является возможность оперативного анализа множества различных вариантов маркетинговых действий объекта и выбора из них оптимального.

Недостатком этого метода, прежде всего, является сложность и трудоемкость создания математической модели, которая требует глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между всеми факторами социальной безопасности личности, внешней среды и факторами, определяющими поведение организаций и граждан.

---

Панельное исследование представляет повторное обследование одного и того же объекта через некоторое время. Панель имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования [6].

Как уже отмечалось выше, получение необходимой маркетинговой информации для обеспечения социальной безопасности личности невозможно без тесного сотрудничества полиции и общественных организаций, отдельных граждан. Основной предпосылкой такого партнерства между обществом и полицией является настоятельная необходимость значительного роста уровня вовлечения гражданского общества в процессы обеспечения социальной безопасности личности и охраны общественного порядка на стадионах, улицах и площадях, в скверах и парках, на вокзалах и в других общественных местах. ГУ МВД крайне важно эффективно решать проблемы борьбы с преступностью в местах проживания граждан Москвы, а эта задача не может быть полностью решена силами одной только полиции. Для того чтобы построить систему партнерских отношений с гражданским обществом ГУ МВД необходимо осуществлять:

- активное взаимодействие с гражданским обществом;
- укрепление легитимности посредством осуществления своей деятельности на базе согласованных с обществом действий и улучшения качества услуг по обеспечению социальной безопасности личности, предоставляемых обществу [7].

Следовательно, полиции ГУ МВД крайне необходимо:

- быть всегда узнаваемой и абсолютно доступной для населения Москвы;

- знать население микрорайона на подведомственной отделению полиции территории и быть известной каждому жителю микрорайона;

- оперативно отзываться на потребности населения в услугах полиции;

- внимательно прислушиваться к проблемам, возникающим у граждан Москвы;

- привлекать и мобилизовать население к обеспечению социальной безопасности личности;

- регулярно отчитываться в своих действиях и достигнутых результатах перед населением Москвы [8].

Следует признать, что в настоящее время ГУ МВД по г. Москве не имеет достаточно тесной взаимосвязи между гражданским обществом и правоохранительными структурами. Это обусловлено тем, что связь между полицией и обществом в России всегда традиционно была односторонней. Задача ГУ МВД состояла и состоит в эффективном выполнении установленных законом обязанностей, осуществлении своей деятельности на основе полного соблюдения и уважения всех прав и свобод человека и гражданина, гарантированных Конституцией РФ. Задачей же гражданского общества является выполнение законов РФ и уважительное отношение к полиции, как стражу закона. Практика свидетельствует, что без взаимного уважения общества и полиции хорошего результата в обеспечении социальной безопасности личности достигнуть невозможно [8].

ГУ МВД Москвы постоянно должно работать над изменением сознания и понимания граждан, делать так, чтобы общество захотело активно взаимодействовать с полицией и другими правоохранительными структурами. В соответствии с действующим законодательством РФ органы полиции для выполнения возложенных на них должностных обязанностей наделены следующими правами:



- 
- привлечение граждан с их согласия к внештатному сотрудничеству с полицией;
  - объявление назначения вознаграждения за существенную помощь в раскрытии резонансных преступлений и задержании совершивших их лиц, и выплата вознаграждения гражданам за активную помощь полиции;
  - поощрение граждан, которые оказали помощь полиции при выполнении возложенных на нее обязанностей по обеспечению социальной безопасности личности;
  - установление негласного сотрудничества с гражданами, которые изъявили желание конфиденциально оказывать активное содействие полиции, как на безвозмездной, так и на возмездной основе [3].

Таким образом, значимость исследования проблем формирования интегрированной системы маркетинговой информации для обеспечения социальной безопасности личности сегодня очень высока, особенно это касается г. Москвы. Исследования теоретических и методологических подходов к формированию такой интегрированной системы маркетинговой информации для ГУ МВД России по г. Москве носят актуальный характер.

### **Библиографический список**

- 1 Гимпельсон В. Е., Монусова Г. А. Доверие полиции: межстрановой анализ. // Вопросы экономики. – 2012. – № 11. – С. 24-47.
- 2 Зюкин С. Г. Конкурентная разведка как элемент интегрированной системы маркетинговой информации. /Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Краснодар, 2013. – 23 с.
- 3 Павловский В. В. Взаимодействие общества и полиции (милиции) в обеспечении правопорядка. /Автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01. Краснодар, 2010. – 24 с.
- 4 Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник для студентов высших учебных заведений. / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. М.: Вузовский учебник, 2011. – С. 320.

5 Сейфуллаева М. Э. Маркетинг: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: ЮНИТИ, 2012. – С. 212.

6 Яacobсон А. Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие для бакалавров. М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2013. – С. 335.

7 Гилинский Я. Полиция и население: кто для кого? //Отечественные записки. – 2003. – № 2. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/oz/2003/2/glinsk.html>.

8 Декларация открытости полиции [Электронный ресурс] / NGO «Informational Culture». – Режим доступа: <http://www.openpolice.ru/pages/declaration>.

**Контактная информация:**

8 (916) 767-02-02

Andrey1988.15@mail.ru

**СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ  
БИЗНЕС» И «СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CONCEPTS OF “SOCIALLY  
RESPONSIBLE BUSINESS” AND “SOCIAL MARKETING”**

**Н.П. КОЗЛОВА**, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**N.P. KOZLOVA**, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье определяется связь корпоративной социальной ответственности и социального маркетинга. Анализируются различные определения этих понятий, определяется значение для потребителей, бизнеса и общества в целом. Приводятся примеры внедрения корпоративной социальной ответственности в маркетинговые стратегии компаний.

**Abstract**

This article defines the relationships of corporate social responsibility and social marketing. Author makes research of various definitions of these concepts and determines them by the value for consumers, businesses and society in general. Also

---

author gives examples of implementation of corporate social responsibility in the marketing strategies of companies.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, социальный маркетинг, устойчивое развитие, бизнес, компания, социальная программа, имидж, деловая репутация.

**Keywords:** corporate social responsibility, social marketing, sustainable development, business, company, social program, image, business reputation.

В последние годы российский бизнес все активнее оперирует терминами «корпоративная социальная ответственность» (КСО), «устойчивое развитие», «социальные инвестиции», «корпоративное гражданство». Теме КСО посвящаются престижные международные форумы, все большее число компаний заявляют о своей приверженности ее идеям. Многие компании внедряют ответственные трудовые и деловые практики, публикуют корпоративные нефинансовые отчеты, активно занимаются благотворительностью и социальным инвестированием. Повышается ответственность бизнеса за сохранение окружающей среды и решение социально–экономических проблем общества. Постепенно корпоративная социальная ответственность становится новой философией бизнеса, в соответствии с которой компании ориентируются в своей деятельности не только на получение прибыли, но также на достижение общественного блага и поддержание экологической стабильности.

В разные годы предлагалось много определений социальной ответственности. Однако большинство экспертов сошлись во мнении, что определение, которое дает Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» (2010 г.), является сегодня наиболее точным и полным: «Социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через этическое и прозрачное поведение, которое: содействует устойчивому

развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения, введено во всей организации» [4].

К приоритетным направлениям и механизмам реализации КСО относятся:

- ответственные практики в отношении персонала (прозрачные процедуры приема на работу, охрана труда, обучение, социальные льготы и гарантии, отсутствие дискриминации и т.п.);

- охрана окружающей среды (снижение загрязнений, использование природоохранных, ресурсо- и энергосберегающих технологий, противодействие изменению климата и др.);

- добросовестные деловые практики (соблюдение принципов добросовестной конкуренции, противодействие «отмыванию» денег, продвижение принципов КСО в деловом сообществе и т.п.);

- ответственные практики в отношении потребителей (предоставление качественных товаров и услуг, наличие процедур возмещения ущерба, информирование о свойствах продукции и услуг и др.);

- развитие местных сообществ (создание рабочих мест, поддержка местных поставщиков и производителей, инвестиции в решение региональных проблем в социальной сфере, соблюдение прав коренного населения и т.п.);

- благотворительность и волонтерство (реализация и поддержка социально значимых программ и проектов, формирование системы, стимулирующей сотрудников на участие в волонтерской деятельности) [2].

Основным принципом КСО является неукоснительное соблюдение законодательства. Вместе с тем, корпоративная социальная ответственность – это также и обязательство бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую

---

сферы, продвижение инноваций, принятое сверх того, что требует закон и экономическая ситуация [3].

Большую роль в реализации принципов корпоративной социальной ответственности играет социальный маркетинг. Классически возникновение концепции социального маркетинга связано с ухудшением окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией, запущенным состоянием сферы социальных услуг. Концепция социального маркетинга способствует повышению корпоративной социальной ответственности путем формирования этических стандартов в деятельности компании, реализации потребностей и интересов целевых рынков, потребителей, других заинтересованных сторон, общества в целом.

К необходимости социологического подхода привела сама внутренняя логика развития маркетинга: от сбыта к организации взаимодействия, где главным является не заключение сделки купли-продажи, а установление долговременных взаимоотношений с потребителем.

Реалии последних лет таковы, что компании вынуждены заниматься проблемами общества. Представители бизнеса в мире стали отмечать, что недостаточно просто создать продукт и выбросить его на рынок, просто удовлетворить спрос потребителей. Чтобы выглядеть в глазах потребителей наилучшим образом, укрепить свою деловую репутацию, современным корпорациям просто необходимо решать проблемы общества, используя для этого, в числе прочего, и инструментарий социального маркетинга.

Хотя специалистами по социальному маркетингу был предложен широкий спектр его определений, и обсуждение лучшей формулировки продолжается, наиболее популярным определением является следующее: «Социальным маркетингом можно называть применение технологий коммерческого маркетинга для анализа, планирования, реализации и оценки программ, направленных на изменение поведения целевой аудитории, с целью

улучшения благополучия, как отдельного человека, так и всего сообщества» (А. Андреасен, 1995). Социальный маркетинг можно охарактеризовать как коммерческую деятельность, в ходе которой компания при продвижении своего продукта (услуги) реализует какой-либо социальный проект, и это определяет ее положительный имидж [4].

Ключевыми признаками социального маркетинга являются:

- ориентация на незащищенные слои населения;
- пропаганда социальных проблем, повышение внимания к той или иной социальной проблеме;
- привлечение денежных средств на решение этой проблемы.

Социальный маркетинг ставит своей целью изменение поведения больших групп людей для достижения социальной гармонии в обществе. Он позволяет компаниям показать привлекательность своих предложений на рынке и «продать» товар, даже если это абстрактная идея, модель поведения или партия. Можно сказать, что, с точки зрения компании, социальный маркетинг – это технология воздействия на целевую аудиторию с целью добровольного принятия (выбора) ею некоммерческого продукта. Социальный маркетинг – это также один из способов компании продемонстрировать свои ценности, сделать их более очевидными. Это основанная на общих интересах коммерческая деятельность, при помощи которой бизнес и благотворительные организации формируют партнерства для продвижения продукта или услуги. Кроме того, это дополнительный инструмент в борьбе с социальными проблемами, отвечающий в то же время маркетинговым потребностям компании.

Между корпоративной социальной ответственностью и социальным маркетингом существует неразрывная связь. С одной стороны, социально-значимый маркетинг – это распространенный тип КСО, а с другой стороны, можно привести множество примеров внедрения КСО в маркетинговые стратегии компаний.

---

Компания «Диаего», владелец бренда водки «Смирнофф», запустила рекламную кампанию, призывающую к ответственному потреблению алкоголя, а «Филипп Моррис» спонсировал рекламную кампанию против курения подростков на MTV.

Компания «Старбакс» выпускает «справедливый кофе» (выращенный без использования детского труда и с соблюдением социальных норм), а «Кларкс» недавно стал первым ритейлером, предложившим «социальные» туфли. Его мокасины «Хулани» делаются в Южной Африке, и пять фунтов от продажи каждой пары (цена которой 29,99 фунтов) направляются в детский дом, а два фунта идут сшившим их деревенским жителям.

Социальные инновации, внедренные в рамках стратегий КСО, не только позволяют компаниям продемонстрировать свою гражданскую позицию, но также становятся важным маркетинговым инструментом, дающим возможность выделиться, развивать новые продукты и направления, создавать эмоциональную связь между брендом и потребителем, способствуя тем самым росту лояльности.

Явление социального маркетинга – относительно новое и перспективное направление, позволяющее не только укрепить позиции маркетинга в современном мире, но и расширить круг проблем, которые можно решить с помощью маркетингового подхода к построению сбалансированного и устойчивого развития, внедрению принципов корпоративной социальной ответственности.

### **Библиографический список**

1 Козлова Н. П. Социальный маркетинг – проблемы развития //Экономические системы. – 2012. – №6. – С.40.

2 Корпоративная социальная ответственность – новая философия бизнеса: учебное пособие. М.: Внешэкономбанк, 2011. – С. 163.

3 Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. /Под ред. И.Ю. Беляевой и М.А. Эскиндарова. М.: Кнорус, 2008. – С. 504.

4 Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности».

**Контактная информация:**

8 (499) 203-36-96

Nadezda5665@yandex.ru

## **БРЕНД, КАК ИНСТРУМЕНТ ЗАВОЕВАНИЯ ЛИДЕРСТВА НА РЫНКЕ**

### **BRAND AS THE LEADERSHIP GAIN TOOL IN THE MARKET**

**В.М. КОМАРОВ**, канд. экон. наук, доцент

**В.С. СЛАВЯНСКАЯ**, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**V.M. KOMAROV**, Ph.D, associate professor

**V.S. SLAVYANSKAYA**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Статья посвящена вопросам роли бренда в процессе формирования отношения к компании и его значению при завоевании лидерства на рынке. В статье подробно рассмотрены такие ключевых факторах, как эффективная стратегия бизнеса, слагаемые сильного бренда и инструменты управления брендом.

#### **Abstract**

Article is devoted to the role of brand and questions of formation the relations to the company and its values at a leadership gain in the market. The article disputes on key factors as effective strategy of business, creating strong brand and instruments of management of a brand.

**Ключевые слова:** бренд, продукт, позиция бренда, ребрендинг.



---

**Keywords:** brand, product, brand position, rebranding.

В наше время вопрос брендинга затрагивает почти всех, как консультантов и директоров по маркетингу, так и генеральных директоров, предпринимателей и инвесторов. Однако, несмотря на такой интерес к данной теме, нет общего понимания участниками рынка как самой природы брендов, так и единого подхода к созданию и управлению брендами. В связи с этим, нет четкого понимания, какие экономические, финансовые и маркетинговые результаты возможно получить компании от брендинга своей продукции или услуг.

Сразу необходимо заметить, что именно ценности создают у потребителя лояльность, а затем и приверженность к бренду и определяют его силу, и, соответственно, стабильность и прибыльность всей компании. Таким образом, бренды являются нематериальными активами компании (наряду с патентами, ноу-хау и т.п.).

В связи с этим и относиться к ним надо, как к активам, т.е. любое вложение в разработку и управление брендом рассматривать не как затраты в расчете на получение быстрой прибыли (краткосрочный эффект), а как инвестиции в расчете на получение долгосрочного эффекта в виде увеличения капитализации и инвестиционной привлекательности бизнеса в целом. Если говорить о брендинге, то он подразумевается как процесс управления с целью капитализации и повышения акционерной стоимости компании посредством разработки и создания брендов на базе товаров/услуг компании.

Другими словами, внедряя стратегию брендинга своих продуктов/услуг топ-менеджмент вправе рассчитывать на получение дополнительной прибыли за счет формирования дополнительных свободных денежных потоков (FCF), аккумулированных именно брендами. Как показывает западная практика, в условиях ужесточающейся конкуренции необходимо формирование долгосрочных взаимоотношений с потребителями, поставщиками, партнерами

и инвесторами. И наиболее эффективным инструментом для построения таких отношений является сильный бренд. Ведь сильный бренд – это, в первую очередь, уверенность потребителей как в стабильном определенном качестве (не обязательно наивысшем) марочного продукта, так и в получении «обещанных» и желаемых эмоций от покупки и потребления марочного продукта. Действительно сильный бренд должен базироваться на пересечении 3-х ключевых факторов:

- ценности для потребителя,
- сила компании,
- дифференцирование от конкурентов.

Таким образом, мы приходим к выводу, что для того чтобы быть лидером на высококонкурентном рынке/выбранном сегменте не достаточно предложить потребителям качественный продукт, по сути такой же как и у конкурентов, – ведь на развитых рынках все представленные продукты априори являются качественными, т.е. соответствуют определенным государственным нормам (ГОСТу) или сертифицированы по ISO. Необходимо еще и отстроиться от конкурентов чем-то, что позволит сформировать предпочтение именно вашей марке среди конкурентов. Таким образом, необходимость создания брендов возникает тогда, когда количество марок, близких по назначению, качеству и цене, стремительно растет, а отличия, существенные для потребительского выбора, столь же стремительно уменьшаются.

Далее необходимо сформулировать «марочный контракт» бренда таким образом, чтобы потребитель понимал, что еще (кроме собственно продукта) он приобретает, покупая и используя именно ваш марочный продукт. Предлагая, товар или услугу необходимо перевести эти продуктовые характеристики в рациональные выгоды от его использования – например, экономия времени. Однако и этого еще не достаточно для формирования предпочтения именно вашей марки, то есть лояльности потребителей.

---

Лояльность, а затем и приверженность потребителей формируется за счет создания эмоциональной вовлеченности в процесс покупки и потребления брендовой продукции. При этом лояльные, и особенно приверженные потребители становятся основным капиталом бренда. Ведь, как известно 20% лояльных потребителей приносят компании 80% прибыли, 5% приверженных потребителей из 20% лояльных приносят компании до 76% прибыли (закон Парето). В «марочном контракте» должна быть отражена следующая цепочка: физические (технические) характеристики продукта – рациональные выгоды от пользования марочным продуктом – эмоциональные ценности марочного продукта (что и как потребитель чувствует в процессе пользования марочным продуктом и что бренд говорит о нем как о человеке).

Как считает Пол Темпорал [2], «для построения стратегии бренда основанной на эмоциях необходимо предпринимать определенные шаги, аналогично подъему по ступеням лестницы. Когда один человек при встрече замечает другого и у него возникает желание познакомиться «поближе». При встрече даже короткий разговор позволяет сделать вывод о том, достаточен ли интерес друг к другу для развития дальнейших отношений. Последующие встречи укрепляют взаимное уважение и два человека становятся друзьями, а дружба порождает взаимное доверие и лояльность. При этом с полной уверенностью можно говорить, что их отношения будут длиться долго».

Для управления брендом (продления его жизни и «выздоровления») используется целый ряд инструментов. К наиболее востребованным инструментам на сегодняшний момент на российском рынке можно отнести следующие:

- разработка оптимальной архитектуры бренда;
- репозиционирование бренда;
- ребрендинг.

Архитектура бренда компании – это организующая структура марочного портфеля Компании, которая позволяет торговым маркам функционировать как единая система, избегая «каннибализации» марок внутри портфеля, и создающая таким образом синергию, ясность и развитие компании во времени.

Схематично архитектура бренда/ов компании включает 4 составляющие:

- монобренд – это бренд, созданный для продвижения одного продукта (Lipton, Mars, Tide, Pringles и т. д.);
- ассортиментный (зонтичный) бренд – это бренд, охватывающий несколько товарных категорий (Nestle, Hewlett-Packard, General Motors).
- суббренд – это бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда (товарных категорий) в системе брендов. Он часто используется при создании нового класса товаров/услуг, при выходе на новый рынок и/или в более высокий ценовой сегмент («Недвижимость. Из рук в руки», «Дарья. Легкая жизнь», «Nescafe GOLD» и т. д.);
- комбинированный бренд – это бренд, одновременно создающий ценность предложения и обеспечивающий маркетинговую поддержку компании (все бренды «Вимм-Билль-Данн», «Мастерица» от «Талосто», MAXIBON от Nestle).

Поскольку, каждый тип бренда играет свою роль, как в портфеле компании, так и на рынке, то оптимальную архитектуру брендов необходимо выстраивать с потенциалом на долгосрочное развитие, т.е. с возможностью добавления в нее потенциальных брендов для потенциальных рынков. Основной целью такого подхода является достижение наибольшей эффективности и прибыльности всего бизнеса компании.

Необходимо помнить о том, что важно поддерживать жизнь бренда, чтобы он всегда был на слуху. Невозможно создать сильный бренд без понимания для кого мы делаем и зачем, без осознания своих сильных сторон и

---

слабых сторон конкурентов. Важно, чтобы потребитель понимал, что он покупает не просто продукт, а именно продукт под вашим марочным именем.

### **Библиографический список**

- 1 Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: ИД «Нева», 2003.
- 2 Дворникова Е. Инструмент для завоевания лидерства на рынке, 2008.  
[//http://www.ipnou.ru/print/004397](http://www.ipnou.ru/print/004397).

#### **Контактная информация:**

8 (916) 184-06-02

vasilykomarov@gmail.com

### **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

#### **MARKETING MANAGEMENT EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

**Т.В. КОРЯКИНА**, канд. экон. наук, зав. кафедрой

**Н.Н. ЗЮЗИНА**, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Липецкий филиал

**T.V. KORYAKINA**, Ph.D, head of department

**N.N. ZUZINA**, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Lipetsk branch

#### **Аннотация**

В статье рассматривается использование системного подхода для маркетингового управления вузом, которое позволит образовательному учреждению, изучив позиции конкурентов, рассмотрев состояние и динамику внутренних процессов, принимать решение о собственной позиции на рынке образовательных услуг.

**Abstract**

The article discusses the use of a systematic approach to the marketing of University management, which will enable educational institution, examining competitors, considering the status and trends of internal processes, to decide about their own positions on the market of educational services.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования, эффективное управление, системный подход, образовательная система.

**Keywords:** marketing, marketing research, effective management, system approach, the educational system.

Важным условием построения эффективного маркетингового управления вузом является определение научно обоснованного подхода. Этот подход позволяет разработать наиболее эффективные способы управления образовательным учреждением в ходе применения маркетинга. Понятие «подход» – это методические и логико-методологические принципы, характеризующие методы разделения изучаемого объекта, обозначение основных задач и методов исследования. Другими словами, основная цель – выявление и изучение специфических черт, свойств, признаков, которые отражают системность объекта. Центральной задачей таких исследований выступает выявление и исследование многообразных связей, присущих изучаемому объекту. При этом особенный интерес направляется на раскрытие «системообразующих связей», т.е., которые могут быть выявлены у объекта лишь в целой степени рассмотрения. Таким образом, задача системного исследования – это выявление механизма «управления» объекта, изучение его возможности функционирования и развития [1].

Образовательная система представляет собой иерархическое, полиструктурное, многоуровневое формирование, которое можно расценивать с разных аспектов. В этой связи, появляется потребность синтезирования всех представлений в единой системе управления объектом, призванных выполнять

---

важную методологическую функцию. Системный подход обязан согласовать между собой разные понятия о предмете и предоставить подтверждение любому его «срезу», каждой особенной плоскости его рассмотрения. Отсюда важная особенность системного подхода состоит в том, что он выдвигает задачу синтезирования разных взглядов об одном и том же объекте, полученных при «срезах» с него. Подобное влияние можно выяснить до конца лишь при условии летального анализа специфики управленческого процесса и выявления закономерностей развития образовательной системы.

В нашем случае применение системного подхода к изучению специфических особенностей структуры и методов маркетингового управления образовательным учреждением означает методологически оправданный переход на более высокую ступень анализа и синтеза научных понятий и соответствует логике развития методов исследований. Важным способом изучения и построения эффективной системы маркетингового управления образовательным учреждением является рассмотрение функций и взаимодействия его частей и элементов в рамках проектируемой модели.

Основными этапами системного анализа проблемы управления образовательными учреждениями являются:

1. Исследование функциональной структуры образовательного учреждения в целом. Изучение этой структуры не возможно без знания специфики образовательного процесса без использования подходов и методик, имеющихся в распоряжении педагогики.

2. Моделирование системы управления образовательным учреждением. При этом следует учитывать логику построения, т.к. говорить об адекватности модели управления образовательным учреждением можно только при условии связи логики и закономерностей его функционирования.

Обобщая все выше изложенное, можно сказать, что системный подход при решении проблем управления включает анализ образовательной системы с

позиций методологических, методических и кибернетических аспектов, а также разработку (на основе синтеза результатов анализа) путей и средств эффективного маркетингового управления образовательным учреждением.

В тоже время, изучение литературы по теории и практике маркетингового управления дает основание считать, что управление учреждением высшего образования в условиях регионального рынка труда предполагает учет особенностей маркетинговой деятельности в проектировании образовательной услуги и её реализации [2]. Образовательное учреждение (ОУ), осуществляя свою деятельность в условиях рынка, должно решать главную задачу – обеспечение трансформации собственных возможностей в соответствии с потенциальным спросом потребителей. Для этого ОУ необходимо знать потребности, а также мотивы потребителей и собственные возможности по предложению образовательных услуг. Равновесие между спросом и предложением является оптимальным для образовательного учреждения только тогда, когда использованы все его возможности. Если этого нет, то образовательному учреждению необходимо дополнительно исследовать рынок и при помощи маркетинговых мероприятий реконструировать потенциальный спрос потребителей для получения равновесия и при этом, соответственно, максимальной выгоды.

Под маркетинговыми исследованиями понимают регулярный сбор, анализ данных о динамике и состоянии внутренних процессов в образовательном учреждении, о различных секторах рынка труда, о выпускниках учебных заведений, о выявлении проблемных зон, о разработке вариантов возможных управленческих решений по всем аспектам мониторинговой деятельности.

На рис. 1 представлена схема маркетинговых исследований вуза. Кратко охарактеризуем назначение каждой из них. Система маркетинговых



исследований обеспечивает сбор ситуационной маркетинговой информации, актуальной для жизнедеятельности образовательного учреждения.

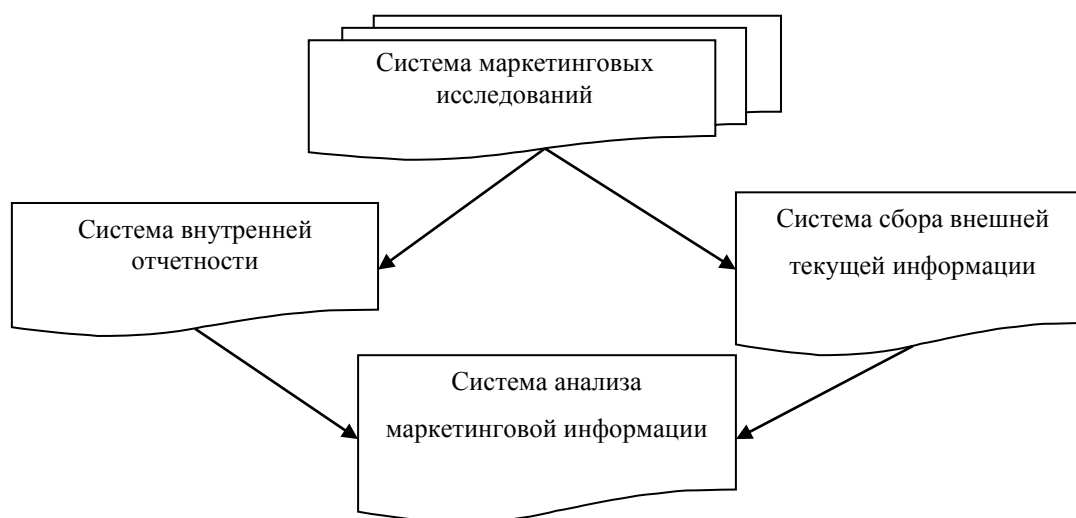


Рис. 1. Схема маркетинговых исследований вуза

Маркетинговое исследование рассматривается как процесс, складывающийся из 5 этапов:

- постановки проблемы и четкое определение целей исследования;
- разработка проекта сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Подготовка первичных данных требует установления способов изучения (анкеты, механические устройства), составление плана (единица, объемы) выборки и подбора метода взаимосвязи с обществом (мобильная связь, почта, индивидуальное собеседование):
  - обработка информации с помощью внешних или лабораторных исследований;
  - анализ подобранных данных для вывода из совокупности полученных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей: представление итоговых результатов для формирования возможности принятия оптимальных решений.

Система внутренней отчетности – отражает характеристика текущего сбытового процесса, размеры издержек, показатели материальных запасов,

формирование и движение денежной наличности, данные о кредиторской дебиторской и задолженностях. Система формирования текущей маркетинговой информации макросреды – предполагает получение ежедневных сведений о событиях, происходящих в существующей среде. Анализ маркетинговой информации – с целью облегчения процесса принятия выгодных маркетинговых решений с использованием современных методик статистической обработки данных и новых методов моделирования.

Простой констатации результатов текущей жизнедеятельности образовательного учреждения оказывается недостаточно, поскольку организация является сложной, открытой системой и постоянно испытывает влияние внешней среды, которая может открывать для организации новые возможности либо грозить новыми опасностями. В этой связи, необходим учет тенденций и событий в среде, на основе маркетингового исследования, в рамках которого будут учтены изменения по сегментам рынка. Чтобы избежать запутанности информации, маркетинговому исследованию должен предшествовать тщательный анализ возможных проблемных причин, которые могут проявляться через заданное множество симптомов, и выбор наиболее вероятных и значимых из них. Для уточнения симптомов необходимо выполнение разведочного исследования, построенного по типовой схеме маркетингового исследования, на основе первичных и вторичных данных. Информация, полученная при мониторинге внешней среды, будет не достаточной для составления полной картины о состоянии процессов внутри образовательного учреждения. Возникает необходимость поиска дополнительных методов предоставления информации о динамике и качестве внутренних процессов в образовательном учреждении, т.е. получение возможности для адекватной оценки эффективности управления и функционирования образовательной системы [3]. При определении признаков качества образования могут быть осуществлены два подхода:

---

1. Выделение наличия у выпускника определенных свойств.

2. Рассмотрение их ценности не с позиций производителя, а с позиций потребителя.

На современном этапе практика определения критериев такова что расчет показателей образованности опирается на данные тестовых испытаний, аттестации вузов, результаты междисциплинарных экзаменов, прямых мониторинговых исследований с использованием маркетинговых исследований и сквозных пороговых оценочных средств.

Сформированная таким образом маркетинговая информация позволит образовательному учреждению, изучив позиции конкурентов, рассмотрев состояние и динамику внутренних процессов, принимать решение о собственной позиции на рынке. В качестве такой позиции, в частности, может быть подражание одному из конкурентов. Однако, независимо от принятого решения, следующим шагом должна быть разработка собственного комплекса маркетинга. Он должен опираться на данные, полученные при реализации профессионально-обоснованной маркетинговой стратегии и технологии. В этих данных отражается специфика профессионально-профильной сферы деятельности, а также действие экономических, социальных и психологических факторов [4].

Формированию маркетингового управления вуза предшествуют исследования объекта управления посредством социологических методов и статистическая обработка полученных результатов, при изучении которых определяется приемлемый курс продвижения и рекламы. В целях оценки уровня качества продукта и его конкурентоспособности предусматривается тестирование. т.е. исследование и измерение всех его параметров, которые возможно измерить в условиях образовательного процесса на основе выше рассмотренных подходов различных авторов. Оценка образовательного продукта по конкретному направлению соответствия потребительским

свойствам производится, главным образом, в процессе потребления уже посредством экспертных оценок (работодателей и т.п.).

Таким образом, рассмотренные подходы критериального измерения конкурентоспособности хорошо сочетаются с требованиями международной системы менеджмента качества. Их использование открывает возможность оценки, планирования, а также проектирования гибкого образовательного процесса, т.е. достижение состояния трансформерности за счет маркетингового управления.

### **Библиографический список**

1 Управление качеством образования: Практикоориентированная монография и методическое пособие. /Под ред. М.М. Поташника. М.: Педагогическое общество России, 2008. – 448 с.

2 Федоров В. А. Профессионально-педагогическое образование: теория, эмпирика, практика. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 2011. – 330 с.

3 Новое качество высшего образования в современной России (содержание, механизмы реализации, долгосрочные и ближайшие перспективы). Концептуально-программный подход. /Труды исследовательского центра; под науч. ред. д-ра технич. наук Н.А. Селезневой и д-ра экономич. наук А.И. Субетто. М.: Исследовательский центр проблемы качества подготовки специалистов, 2012. – 199 с.

4 Зюзина Н. Н. Современный рынок в описании внешней среды организации. /Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы социально-экономического развития современного общества в условиях реформ». Саратов, 2011. – 7 с.

#### **Контактная информация:**

8 (920) 516-93-12

TVKoryakina@fa.ru

---

## SWOT-АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

### SWOT-ANALYSIS OF INSURANCE COMPANIES' ACTIVITIES AT PRESENT TIME

**И.А. ЛОМАКО**, студент магистратуры

**Н.П. КОЗЛОВА**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**I.A.LOMAKO**, master's student

**N.P.KOZLOVA**, Ph.D, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В настоящей статье анализируется современное состояние страхового рынка с использованием SWOT-анализа. Дается оценка факторам внутренней среды страховых компаний, отражающих их сильные и слабые стороны, а также оцениваются возможности и угрозы со стороны внешней окружающей среды.

#### **Abstract**

This article analyzes the current state of the insurance market using SWOT-analysis. The estimation of of the internal environment factors of insurance companies reflecting their strengths and weaknesses, and assess the opportunities and threats from the external environment takes place.

**Ключевые слова:** страхование, рынок, маркетинг, SWOT-анализ, страховщики, страхователи.

**Keywords:** insurance, market, marketing, SWOT-analysis, insurers, policyholders.

Страховой рынок современной России за период своего развития претерпел существенные изменения по своему институциональному составу. В соответствии с п. 2 ст. 4.1 Федерального закона № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (в ред. от 29.11.09 г.) субъектами

страхового рынка в России считаются страховые организации, общества взаимного страхования, страховые брокеры и страховые актуарии [1].

По состоянию на 31.12.2013 г. в едином государственном реестре субъектов страхового дела были зарегистрированы 432 страховщика, из них 420 страховых организаций (сокращение на 38 единиц по состоянию на 31.12.2012) и 12 обществ взаимного страхования.

Общая сумма страховых премий и выплат по всем видам страхования за 2013 год составила соответственно 904,8 и 420,8 млрд рублей (прирост по сравнению с 2012 г. составил 11 и 13% соответственно).

Страховой рынок – это особая сфера отношений, опосредующих процесс купли-продажи специфического товара – страховой услуги [2]. Специфика страховой услуги заключается в том, что она является одновременно, как финансовой, так и потребительской. Эта специфика определяет отличительные особенности страхового маркетинга, поскольку он реализуется и на рынке потребительских товаров, и на рынке финансовых услуг [3]. Ввиду комплексности и сложности страхового рынка особую значимость приобретает анализ его конъюнктуры, определение потребности страхователей в страховых услугах, путей повышения эффективности страхового дела, способных оказать существенное влияние на финансовую устойчивость страховых компаний.

В настоящее время существует множество инструментов маркетингового анализа рынка, однако, по нашему мнению, наиболее действенным является SWOT-анализ, позволяющий найти и структурировать сильные и слабые стороны страховых компаний на рынке, а также выявить угрозы и потенциальные возможности их развития.

SWOT-анализ – один из самых распространенных методов ситуационного маркетингового анализа, позволяющий выявить и оценить в комплексе внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на развитие компании [4]. Результаты SWOT-анализа в дальнейшем используются при

разработке стратегических планов и планов маркетинга. Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а затем – выстраивание цепочки связи между ними, в соответствии с которыми в дальнейшем будут формулироваться стратегии организации. Анализ сильных и слабых сторон характеризует исследование внутренней среды, а анализ возможностей и угроз – проявление воздействия внешней среды. В самом общем смысле SWOT-анализ нацелен на выявление, структурирование и сравнение уже имеющихся сильных и слабых сторон компании, вероятных событий на рынке (возможности-угрозы), наступление которых может поспособствовать или воспрепятствовать реализации намеченного. Воспользуемся возможностями этого вида анализа для оценки современной ситуации на страховом рынке (рис.1).

<b>Strengths (сильные стороны)</b>	<b>Weaknesses (слабые стороны)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сформированная инфраструктура розничного страхования;</li> <li>• Налаженные взаимоотношения с кредитными организациями</li> <li>• Консолидация и реорганизация страхового бизнеса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая капитализация</li> <li>• Низкая клиентоориентированность бизнеса</li> <li>• Невысокая рентабельность бизнеса</li> </ul>
<b>Opportunities (возможности)</b>	<b>Threats (угрозы)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкое покрытие рисков</li> <li>• Рост интереса к страховой отрасли со стороны государства</li> <li>• Реформа системы надзора за страховой отраслью</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нестабильность на мировых финансовых рынках</li> <li>• Восприятие политики урегулирования убытков</li> <li>• Демпинг</li> <li>• Мошенничество</li> </ul>

*Рис.1. Матрица SWOT страхового рынка*

**Сильные стороны.** Принятие нового закона об ОСАГО дает возможность создать разветвленную сеть региональных подразделений, открывать новые офисы продаж, что существенно расширяет возможности страховых компаний. Существенное влияние на страховой рынок оказывает

взаимодействие банковского сектора со страховыми организациями, позволяющее создавать совместные интегрированные продукты. Необходимо также отметить введение новых требований к минимальному размеру уставного капитала, вступившее в силу в 2012 году и способствующее дополнительному привлечению финансовых ресурсов.

**Слабые стороны.** В то же время, одним из недостатков страхового рынка остается низкая капитализация российских страховых компаний, по сравнению со среднемировыми значениями. Даже лидеры страхового рынка не могут оставлять на собственном удержании риски, превышающие 1 млрд рублей. Низкий уровень достаточности собственного капитала будет ограничивать рост страховых взносов, поскольку компании, не соблюдающие нормативы капитализации, не смогут увеличивать свои портфели.

Существующая модель бизнеса страховых компаний ориентирована, как правило, на страховых посредников. Страхователь выступает в качестве пассивного участника сделки, поскольку развитие страхования в основном идет за счет обязательных и вмененных видов страхования.

Низкая клиентоориентированность бизнеса страховщиков проявляется в негибкой и неудобной для страхователя линейке страховых продуктов, низком уровне предоставляемого сервиса и невысоком качестве урегулирования убытков. Недостаточное внимание к интересам страхователя отрицательно сказывается на развитии добровольных видов страхования, а зависимость страховщиков от страховых посредников дестабилизирует их бизнес.

Усредненный показатель рентабельности собственных средств страховых компаний за 1-е полугодие 2013 г. был равен 5,4% (аналогичный показатель для российских кредитных организаций составил 12,3%). Данный фактор оказывает ограничивающее воздействие на инвестиционную привлекательность российских страховщиков и ограничивает их возможности по вложению средств в развитие бизнеса.



---

**Возможности.** Ключевым потенциалом для роста объемов бизнеса страховых компаний является, относительно низкое покрытие рисков в экономике. Наибольшая концентрация не покрытия рисков приходится на следующие сектора:

- накопительное страхование жизни;
- страхование имущества физических лиц;
- страхование имущества и ответственности малого и среднего бизнеса;
- различные виды добровольного страхования на региональных страховых рынках.

Возможности для роста объемов бизнеса страховых компаний были дополнительно созданы государством, когда был принят закон об обязательном страховании ответственности владельцев опасных объектов а, также проведена реформа существующей системы сельскохозяйственного страхования с государственной поддержкой [5]. Кроме того, в настоящее время идет активное обсуждение ряда законодательных страховых инициатив.

**Угрозы.** Главную угрозу страховому рынку создает общемировая экономическая ситуация, в частности, отрицательная динамика ВВП, снижение объемов банковского кредитования и потребительской активности. В конечном итоге это отразится на замедлении темпов восстановления спроса на добровольные и вмененные виды страхования (автострахование, страхование залогового имущества, страхование от несчастных случаев в рамках потребительского кредитования, страхование грузов, страхование выезжающих за рубеж и так далее). В случае если реализуется негативный вариант развития событий, то падение страховых взносов приведет к повторению сценария нехватки ликвидности и новой волне банкротств страховых компаний.

Система определения страховых тарифов была существенно пересмотрена рядом компаний, в результате чего на страховом рынке образовался ценовой демпинг, который усиливается в период ухудшения

экономической конъюнктуры. Страховые риски, напрямую связанные с использованием не правильно рассчитанных страховых тарифов, являются самыми значимыми рисками на российском страховом рынке.

Для страховых организаций очень важным является социальное восприятие политики урегулирования убытков страховых компаний, существенно меняющее их имидж в глазах клиентов.

Серьезную угрозу создает страховое мошенничество и слабая законодательная база, поскольку существующая судебная практика, лишь в исключительных случаях наказывает страховых мошенников, кроме того, отсутствует единая база по урегулированию страховых случаев по клиентам страховых компаний.

Активные действия страховых мошенников способствуют росту расходов страховых компаний. В конечном счете, они отражаются на добросовестных страхователях, вынужденных платить завышенные страховые премии. Мошенничество, как со стороны страхователей, так и со стороны страховщиков приводит к взаимному недоверию и негативно влияет на добровольный спрос на страхование.

Таким образом, проведенный SWOT-анализ показал наличие достаточно большого круга вопросов, решение которых существенно улучшит качество страховых услуг, что в конечном итоге положительно отразится на финансовых результатах страховых компаний.

### **Библиографический список**

1 Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2008. – 704 с.

2 Козлова Н. П. Страховой маркетинг: понятие, сущность и особенности применения. / Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография; под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Палеотип,

2011. – 544 с.

3 Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс: Пер. с англ. М: Вильямс, 2007. – 496 с.

4 Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили П. Д. Страховой маркетинг: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 504 с.

5 Сайт Российской ассоциации маркетинга. Дата обращения 11.10.2014. 12:40. //http:// www.ram.ru.

**Контактная информация:**

8 (499) 203-36-96

Nadezda5665@yandex.ru

**ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ  
ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ В2В РЫНКЕ**

**PROBLEMS OF CHOICE AND PROMOTION OF SOFTWARE ON A  
RUSSIAN B2B MARKET**

**Т.А. МИХАЙЛЕНКО<sup>20</sup>**, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**T.A. MIKHAYLENKO**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье рассматривается проблематика продвижения и выбора продуктов программного обеспечения на рынке В2В. При выборе ПО важными факторами являются как профессиональный взгляд специалиста компании, так и личные предпочтения как персонального потребителя, что делает продвижение ПО на рынке В2В затруднительным в силу пересечения особенностей потребителей рынков В2В и В2С.

**Annotation**

The article defines the problem of distribution and choice of software on B2B market. The main factors that influence the choice of this or that software are not only professional decision of an IT specialist, but as well their personal attitude as a

---

<sup>20</sup> Научный руководитель – О.Н. Романенкова, к.э.н., доцент, Финансовый университет.

user, that makes the software promotion difficult because of the intersection of B2B and B2C markets.

**Ключевые слова:** B2B, программное обеспечение, ИТ технологии, проблема выбора, распространение, B2C.

**Keyword:** B2B, software, IT technologies, choice problem, distribution, B2C.

Информационные технологии прочно вошли в нашу жизнь. Мы употребляем выражение информационные технологии (ИТ), включая в него не только компьютерные технологии (оборудование и программное обеспечение) для изготовления и хранения информации, но также и технологии связи для передачи информации. Сегодня ИТ стали распространенными. Управляющие ИТ включают управление доставкой прикладных ИТ к работникам, которые имеют персональный компьютер на своем рабочем столе внутри их рабочего места. Управляющие ИТ сегодня также включают управляющую речевую почту, электронную почту и ПО рабочих групп, которые позволяют работникам сообщать и разделять информацию с членами их рабочих команд или менеджерами через компьютеры с сетевой структурой. Управляющие ИТ также включают управление сетями, которые соединяют работников с другими географическими регионами, так как возможно общаться с поставщиками и клиентами через Интернет [1, с. 12]. Для большинства компаний большим шагом вперед является правильный выбор программного обеспечения, которое подойдет именно для их бизнеса не только по функционалу, но и по деньгам.

Основные проблемы при выборе программного продукта потребителем заключаются в следующем: отсутствие, как правило, сформированного спроса на программное обеспечение и четкого представления о технологии использования программных продуктов в практической деятельности; слабое представление потребителей о рынке предлагаемого программного обеспечения, неспособность четко сформулировать требования к приобретаемым программным продуктам: при их выборе по критериям «цена»

---

либо «качество» предпочтение отдается первому; незнание, а чаще всего игнорирование, экономических и нормативно правовых механизмов цивилизованной работы на рынке; скрытое противостояние программистов потребителям рыночных программных продуктов, связанное с потерей собственного имиджа; тяжелое финансовое положение, большое несоответствие между высокими ценами на программное обеспечение и сиюминутными «выгодами» от его использования и, как следствие, массовое использование нелегальных копий; ментальность отечественного потребителя, не расценивающего факт использования нелегальных копий как хищение собственности производителя.

Осознание потребности в информационной поддержке управления основными бизнес-процессами организации может происходить под влиянием как внешних, так и внутренних факторов. Внутреннее осознание проблемы ведет к активным действиям самих пользователей по поиску необходимых программных продуктов. Формирование потребностей под влиянием внешних факторов возлагается на службы маркетинга продавцов, которые должны грамотно демонстрировать преимущества предлагаемого программного продукта по сравнению с конкурентами.

Согласно модели Уэбстера и Уинда на принятие решения о приобретении товара влияют следующие сотрудники организации-покупателя: пользователи; лица, влияющие на решение о покупке; лица, принимающие решение о покупке.[2, с. 12] Применительно к рынку информационных технологий решение о приобретении ПО на рынке корпоративных продаж принимают следующие специалисты организации-заказчика: непосредственные пользователи программного продукта; специалисты IT-служб, отвечающие за установку, адаптацию и техническую поддержку программного продукта; первые руководители компании.

Задача службы маркетинга продавца с учетом того, что критерии оценки потребительской ценности продукта у различных сотрудников покупателя различны, состоит в грамотном налаживании контактов с каждым из них и убеждении в пре имущества предлагаемого продукта по сравнению с конкурирующими. При этом критерии могут быть выражены как в объективных, так и субъективных (личных) предпочтениях. Объективные критерии основываются на потребительской ценности приобретаемого программного продукта, а субъективные – на социальных и психологических особенностях лиц, принимающих решение.

С точки зрения социально-психологических особенностей участников процесса принятия решения о приобретении ПО существует несколько вариантов классификации потребителей [3, с. 112]: новаторы, благополучные, оптимисты, рассудительные, престижные, западники, молодые, фаталисты, аутсайдеры; независимые, престижные, конформисты, экономные, обычные; инноваторы, первопроходцы, активное большинство, опоздавшее большинство, «ленивцы»; первопроходцы, прагматики, консерваторы, «копуши».

При принятии решения о приобретении ПО для каждой группы потребителей характерно свое собственное поведение, которое необходимо учитывать маркетологам. Так, например, к первопроходцам относятся пользователи, готовые рискнуть, лишь бы попробовать новинку, их не надо долго уговаривать. Некоторые из них решат попробовать продукт просто потому, что он новый. Им не надо чужих мнений и рекомендаций. Это лидеры, любящие быть на переднем крае развития технологий. Прагматики будут использовать новые разработки, только если последние направлены на решение конкретных проблем, зачастую прагматик купит ваш продукт лишь тогда, когда узнает, что его покупают другие прагматики. Консерваторы вообще не любят новые версии продуктов и начнут покупать ваш продукт, лишь убедившись, что им довольны прагматики. И, наконец, нерешительные покупают новые

---

продукты (версии) последними, при этом по каким-либо соображениям гордятся этим. Потребительское поведение копуш трудно прогнозируемо, возможно, они вообще не будут покупать продукт.

Потребительские ценности ПО также воспринимаются специалистами по-разному. Описание предпочтений приобретаемого ПО для непосредственных пользователей и IT-специалистов целесообразно выполнять в терминологии отечественных и зарубежных стандартов на информационные технологии и программные системы. В этих документах качество ПО предлагается описывать следующими характеристиками: функциональные возможности, надежность, практичность, эффективность, сопровождаемость, мобильность [4, с. 45].

В случае если программный продукт является недорогим, основное усилие по решению вопросов о его приобретении следует направлять на непосредственных пользователей. Пользователи в основном проявляют заинтересованность к возможностям применения программного обеспечения, его производительности и результатам использования, оценивая ПО без изучения внутренних аспектов или условий создания программного обеспечения. С этой точки зрения пользователя могут интересовать следующие вопросы: полнота функциональности предлагаемого ПО, позволяющая решать конкретные проблемы пользователя, и возможности ее расширения, соответствие алгоритма обработки требуемым стандартам, положениям, регламентам существующих бизнес-процессов; возможность скачать полнофункциональную демоверсию программного продукта и самим протестировать его работоспособность; надежность программного обеспечения, способность к восстановлению в приемлемое время в случае аппаратных сбоев, наличие тестов и контрольных примеров к «критическим» процедурам обработки; удобство при использовании ПО, простота и понятность интерфейса, качество документирования, приемлемая скорость работы ПО.

Специалисты IT-службы рассматривают программный продукт с точки зрения трудоемкости внедрения и дальнейшего сопровождения ПО. Данную группу специалистов должны интересовать следующие вопросы [2, с. 77]: виды услуг по поставке программного обеспечения; возможность эксплуатации предлагаемого ПО на имеющейся программно-аппаратной платформе, возможность переноса на другие программно-аппаратные платформы; простота инсталляции ПО, качество документирования; трудоемкость будущих затрат на сопровождение и техническую поддержку; возможность интеграции продукта с другими приложениями; требуемые мощности вычислительных ресурсов для внедрения ПО, время восстановления при нарушении работоспособности и ценности ПО; степень защищенности от несанкционированного доступа, возможность мониторинга действий злоумышленника; наличие у разработчика квалифицированной службы поддержки программного продукта, стоимость поддержки пользователя; качество продукта, подтвержденное документально сертификатами и другими документами; оперативность внедрения, быстрота реакции на просьбы пользователя.

Мощным инструментом для решения этой задачи является методика расчета показателя ROI – возврат на вложение инвестиций[4]. Формула расчета ROI основывается на делении суммарного эффекта от внедрения IT-продукта на объем инвестиций. Очевидно, что речь должна идти о величине ROI после внедрения системы, и объемы инвестиций должны определяться раз мерами совокупной стоимости владения IT-продукта. Эффект от внедрения ПО определяется динамикой изменения показателей, описывающих основные бизнес процессы компании, на совершенствование которых оно направлено. По каждому из бизнес-процессов маркетологу необходимо выделить существенные аспекты влияния ПО на следующие стороны деятельности компаний: повышение качества используемой в компании информации (доступность, точность, своевременность, актуальность, полнота,



---

защищенность, глубина ретроспективы и т.д.); экономику компании (сокращение составляющих издержек по реализации бизнес-процессов, сокращение времени потерь, увеличение объемов выпуска (продаж) и т.д.); историю успеха, деловую репутацию и положение компании на рынке (увеличение доли рынка, качество обслуживания клиентов, повышение конкурентоспособности и т.д.); имиджевую и инвестиционную привлекательность компании (доверие государственных органов и финансовых структур, прозрачность финансовой и бухгалтерской отчетности, снижение рисков, качество обслуживания и т.д.).

С точки зрения эффективности продаж особый интерес для малого и среднего бизнеса представляют разработки горизонтальных решений, характеризующиеся значительным потенциалом емкости рынка.

Немаловажную роль при продвижении программного продукта сыграла известность и компетентность правообладателя, возможность оперативно проводить модификацию программной системы. Кроме функциональных возможностей и цены пользователей интересовали вопросы дальнейших взаимоотношений с разработчиками [4, с. 45]: возможности адаптации с учетом уже существующих у пользователей информационных систем и программно-аппаратной платформы; сопровождение системы и ее возможной модификации в связи с изменением потребностей пользователей; обучение персонала и возможности его постоянного консультирования.

Накопленный опыт позволяет по-новому взглянуть на проблемы позиционирования ПО на рынке корпоративных продаж. Производить качественные и эффективные рекламные материалы с привлечением профессиональных рекламных компаний могут позволить себе только крупные фирмы, продукция которых и так известна на рынке программных средств. «Самодельная реклама», как правило, описывает функциональные возможности ПО на языке разработчика и мало ориентирована на потребителя.

Отсутствие требуемых финансовых средств на проведение рекламной кампании либо их экономия пагубно влияют на продвижение ПО. Аналогичная ситуация складывается и при участии мелких компаний в выставочно-ярмарочной деятельности, поскольку выставки посещают преимущественно разработчики ПО и цены на участие в таких мероприятиях часто бывают неприемлемыми для мелких и средних фирм. Единственным приемлемым каналом рекламы своей продукции является интернет.

### Библиографический список

- 1 Киселев Ю. Н. Электронная коммерция: практическое руководство. СПб.: ДиаСофтЮП, 2001. – 224 с.
- 2 Электронная коммерция. В2В-программирование. eCommerce Development: Business to Business Издательство: ВHV; Серия: Мастер. Практическое руководство, 2001. – 368 с.
- 3 Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция The E-Business (R)evolution. М.: Вильямс, 2001. – 752 с.
- 4 Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. Открытые Системы, 2000. – 224 с.
- 5 Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата. / Под общ. ред. О. Н. Романенковой. М.: Юрайт, 2014. – 289 с.
- 6 Вахитов Я. В2В-площадки. // Директор-инфо. – 2002. – № 27.
- 7 Межкорпоративный бизнес в Интернете. <http://www.business2business.ru>
- 8 Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров. М.: Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
- 9 ISO/IEC 2382-1: 1993. Information technology. Vocabulary. Part 1: Fundamental terms.
- 10 FCD ISO/IEC 24765. Systems and Software Engineering Vocabulary.
- 11 ГОСТ 19.101-77.
- 12 Планета Информатики. Виды программного обеспечения. [//http://inf1.info/ro](http://inf1.info/ro).

#### **Контактная информация:**

8 (926) 671-56-57

Tasya-lip@yandex.ru

---

## ПРАКТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА НАДЕЖНОСТИ ПАРТНЕРОВ ПО БИЗНЕСУ И ЕЕ УЧЕТ В РАСЧЕТЕ ЦЕНЫ ЗА ТОВАР И УСЛУГИ

### PRACTICAL ESTIMATE OF THE RELIABILITY OF BUSINESS PARTNERS, AND ITS CONSIDERATION IN THE CALCULATION OF PRICES FOR GOODS AND SERVICES

**Е.В. ПАВЛОВА**, канд. экон. наук, генеральный директор  
ООО «ТРЕНД»

**E.V. PAVLOVA**, Ph.D, General Director  
LLC «TREND»

#### **Аннотация**

Данная статья посвящена сравнительному анализу и оценке надежности контрагентов. Особое внимание уделяется классификации критериев и характеристик контрагентов, предваряющей процесс их ранжирования. Также предлагается прикладной расчет реальной себестоимости продукции с учетом оценки надежности контрагентов.

#### **Abstract**

The Present article contains a comparative study and estimate of the reliability of contractors. The article is especially focused on the classification of criteria and characteristics of contractors, and introduces the process of contractors' ranking, as well as a speculative calculation of a real self-cost of goods in view of an estimate of the reliability of contractors.

**Ключевые слова:** классификация, отклонения, контрагенты, надежность, вероятность, логика.

**Keywords:** classification, variance, contractors, reliability, probability, logic

Решение задачи оценки надежности контрагентов может быть использовано, как минимум для четырех целей: 1) сравнительный анализ компаний, предоставляющих товары и услуги; 2) расчет реальной цены за товары и услуги; 3) расчет страховых (нормативных) запасов компании; 4) определение стратегии работы с контрагентом. В данной статье будут

рассмотрены основные практические проблемы и их решения, связанные с первым и вторым пунктами.

В условиях рыночных отношений возникает большое количество компаний, предоставляющих аналогичные товары и услуги - конкурентов. Применение системы взвешенных экспертных оценок позволяет объективно оценить и сравнить контрагентов. Кроме того, даже, если, компания не покупает, например, складские услуги, то такой анализ необходим для понимания, является ли себестоимость собственных услуг все еще конкурентоспособной.

Сама по себе система взвешенных оценок проста в применении, достаточно широко освещена [1,2,4]. Однако, прежде чем приступать к анализу, необходимо определить количество критериев контрагента. Основное условие следующее: чем больше критериев учитывается при оценке контрагента, тем надежнее оценка, и, соответственно, выше вероятность корректного планирования взаимоотношений с этим контрагентом. На практике же многие компании при описании контрагентов заполняют в основном характеристики, которые необходимы для взаиморасчетов и для текущей работы.

К вопросу классификации характеристик субъектов, и объектов своей деятельности многие компании до сих пор подходят с общепринятых позиций бухгалтерского учета. Этого абсолютно недостаточно для, в-первых, для учета управленческого, а, во-вторых, для объективного сравнения контрагентов. Количество любых классифицируемых объектов и свойств этих объектов имеет тенденцию со временем только увеличиваться, разнообразие их – тоже. Поэтому классификатор характеристик должен быть построен только как развивающаяся система. Классификатор должен отвечать правилам математической логики [3, с. 32]. На практике же, как правило, разработке классификационных групп контрагентов внимания не уделяется.

---

При разработке групп контрагентов необходимо принимать во внимание хотя бы основные правила логического деления [3, с. 242]:

- деление должно проводиться только по одному основанию. Пример нарушения: в обувном магазине есть отделы обуви: 1) мужской, 2) женской, 3) детской, 4) резиновой. В каком отделе искать, например, резиновые сапожки для десятилетней девочки? Ответ неоднозначен;

- деление должно быть соразмерным или исчерпывающим, т.е. сумма объемов членов деления должна быть в точности равна объему делимого понятия. Здесь также возможны два типа ошибок: неисчерпывающее деление (например, в анкете в графе «образование» стоит три варианта ответа: начальное, среднее и высшее; то есть сотрудники с неоконченным высшим, или со средним специальным не имеют возможности заполнить анкету) и избыточное (смотри выше пример с обувью);

- члены деления должны быть альтернативными или взаимно исключать друг друга. Это позволяет найти каждому конкретному объекту одно-единственное место в ряду членов деления. Нарушение – тот же пример с обувью;

- деление должно быть непрерывным, однопорядковым. Это означает, что нельзя часть родового понятия делить на виды, а другую часть – на подвиды таких видов (например, неверно деление наук на гуманитарные, естественные, математику и алгебру).

Примеров различных классификаций контрагентов существует достаточно много [2, с. 68; 5, с. 333-338]. Однако, в любом случае, каждый отдельный критерий должен быть формализован, т.е. приведен к такому состоянию, что его можно объективно оценить. Надежность контрагента оценивается всеми критериями в совокупности.

После того, как критерии классифицированы с точки зрения бизнеса контрагента, их необходимо ранжировать с точки зрения «важности» для собственного бизнеса. Каждому критерию присваивается оценка или балл. Сама по себе оценка будет субъективной (абсолютная величина оценки), однако, относительное значение будет объективным, так как при ранжировании критерии сравниваются между собой. Высшая оценка присваивается тому критерию, который наиболее важен для компании в настоящий момент. Также и абсолютные значения цифр при ранжировании будут субъективными, однако, при сравнении одного критерия с другим, они примут объективные значения.

Оценка критериев является общей для всех оцениваемых контрагентов, так как по важности оцениваются критерии, а не конкретный контрагент.

После того, как критерии ранжированы, контрагенты ранжируются (сравниваются) между собой. Если у первого контрагента среднее время обслуживания заказа, например, 3 дня, а у второго 6, то, естественно, первый контрагент получает балл выше, чем второй. Таким образом, достигается сравнительная объективность в ранжировании самих контрагентов. Взвешенная оценка является произведением ранга критерия на балл контрагента, и представляет собой также сравнительно объективную оценку. Если же сложить (интегрировать) все взвешенные оценки по каждому контрагенту, то суммарная взвешенная оценка будет являться абсолютно объективной величиной. Но это произойдет только в том случае, если будут оценены все критерии, характеризующие контрагента.

Например, сравниваем контрагентов X, Y и Z по приведенным выше группам критериев – таб. 1.

Для «идеального контрагента» максимальный результат при максимальных баллах по всем критериям равен 440.

Таблица 1

## Сравнительный анализ контрагентов

Группа критериев	Вес	«X»		«Y»		«Z»	
Требования к товару	7	6	42	6	42	8	56
Мощности	8	5	40	7	56	6	48
Управление	9	7	63	10	90	5	45
ИС	10	8	80	10	100	8	80
Подход к контракту	10	3	30	5	50	6	60
Взвешенная оценка			255		338		289

Коэффициент надежности рассчитывается по формуле:

$$R = \frac{m}{v}, \text{ где}$$

R – коэффициент надежности контрагента;

m - максимальный результат при максимальных баллах по всем критериям;

v – взвешенная оценка контрагента.

Расчет коэффициента надежности каждого из контрагентов приведен в табл. 2.

Таблица 2

## Расчет коэффициента надежности контрагентов

Контрагент	«X»	«Y»	«Z»
Взвешенная оценка	225	338	289
Коэффициент надежности	0,51	0,76	0,66

Коэффициент надежности необходимо учитывать при расчёте окончательной цены за товар. Чем больше критериев оценивается, тем точнее будет рассчитана плановая стоимость (себестоимость) товара. Если в примере приведённом выше все три контрагента предлагают одну и ту же цену за аналогичный товар, например, 10 руб. за единицу, то используя коэффициент

надежности каждого контрагента можно получить следующую оценку реальной цены (табл. 3):

Таблица 3

## Расчет окончательной цены товара контрагента

Контрагент	Коэффициент надежности	Цена начальная	Расчет	Цена окончательная
Контрагент «Х»	0,51	10	$(1-0,51)*10+10$	14,90
Контрагент «У»	0,76	10	$(1-0,76)*10+10$	12,40
Контрагент «Z»	0,66	10	$(1-0,66)*10+10$	13,40

## Библиографический список

1. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дэйвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.
2. Модели и методы теории логистики: Учебное пособие. 2-е изд. / Под ред. В.С. Лукинского. Спб.: Питер, 2008. – 448 с.
3. Войшвилло Е. К., Дегтярев М. Г. Логика: Учебник для студентов высш. учебн. заведений. М.: Издательство «ВЛАДОС-ПРЕСС», 2001. – 528 с.
4. Эффективность логистического управления: Учное пособие. / Под общей ред. д.т.н., проф. Л.Б. Миротина. М.: Экзамен, 2004. – 448 с.
5. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок. /Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.

**Контактная информация:**

8 (985) 435-23-64

lenapavlova@yandex.ru



---

## ПРИНЦИПЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ТОРГОВЛЕ

### THE MAIN PRINCIPLES OF ENSURING THE SAFETY OF LOGISTICS PROCESSES IN COMMERCE

**В.В. ПАНЮКОВА**, канд. эк. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации  
**V.V. PANYUKOVA**, Ph.D, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### Аннотация

Автором предложено толкование терминов «безопасность логистических процессов» и «система обеспечения безопасности». В статье перечислены основные принципы обеспечения безопасности логистических процессов и дана их краткая характеристика. Сделан вывод о необходимости системного подхода к обеспечению безопасности логистических процессов.

#### Abstract

The author suggests an interpretation of the terms «security logistics processes» and «security system». The basic principles of security and logistics processes are listed in the article and their brief characteristics are given. The author makes the conclusion about the necessity of systematic approach to security of logistics processes.

**Ключевые слова:** безопасность логистических процессов, принципы, система обеспечения безопасности, рациональность, системность.

**Keywords:** security of logistics processes, principles, security system, rationality, consistency.

Термин «безопасность логистических процессов» может рассматриваться в двух основных значениях:

- в «широком» смысле под «безопасностью логистических процессов» понимается состояние защищенности логистических процессов от внешних и внутренних угроз;
- в «узком» смысле «безопасность логистических процессов» представляет собой деятельность, направленную на построение системы

безопасности предназначенной для обеспечения сохранности товарно – материальных ценностей при организации товародвижения (хранении и транспортировке).

Под *системой безопасности логистических процессов* понимается комплекс организационных мероприятий и технических решений, направленных на выявление, предупреждение и пресечение дестабилизирующих факторов, а также устранение последствий их воздействия, с целью обеспечения эффективной работы организаций. В настоящее время усиление системы безопасности логистических процессов происходит, в первую очередь, за счет внедрения организационных и технических средств безопасности, а также использования психологических ходов, что позволяет минимизировать потери от краж и способствует сохранению прибыльности и финансовой стабильности организаций.

При обеспечении безопасности логистических процессов следует руководствоваться следующими принципами:

1. Принцип законности. Сущность данного принципа заключается в строгом и неукоснительном соблюдении действующих нормативно – правовых актов (законов подзаконных актов) всеми участниками товародвижения.

К примеру, при обеспечении безопасности логистических процессов, связанных с перевозкой грузов автомобильным транспортом, следует руководствоваться правовыми нормами, закрепленными в Главе 40. Перевозка и Главе 41. Транспортная экспедиция Гражданского Кодекса Российской Федерации, Федеральным законом от 30.06.2003 № 87-ФЗ «О транспортно-экспедиционной деятельности», Федеральным законом от 08.11.2007 № 259-ФЗ «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта», Постановление Правительства РФ от 08.09.2006 № 554 «Об утверждении Правил транспортно-экспедиционной деятельности», Федеральным законом от 10 декабря 1995 г. № 196-ФЗ (с изм. и доп.) «О безопасности дорожного движения», Постановлением Правительства РФ от

---

23.04.1994 № 372 «О мерах по обеспечению безопасности при перевозке опасных грузов автомобильным транспортом», Приказом Минтранса России от 15.01.2014 № 7 «Об утверждении Правил обеспечения безопасности перевозок пассажиров и грузов автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом и Перечня мероприятий по подготовке работников юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих перевозки автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом, к безопасной работе и транспортных средств к безопасной эксплуатации» и др.

2. Принцип системности. Предполагает подход к обеспечению безопасности логистической системы как к объекту (единому целому), состоящей из взаимосвязанных частных элементов, реализация деятельности которых обеспечивает достижение оптимального эффекта в установленные сроки, при необходимых трудовых, финансовых и материальных затратах, с минимальным ущербом для окружающей среды.

3. Принцип комплексности. Заключается в применении всех возможных подходов к обеспечению безопасности логистических процессов для осуществления движения материальных и информационных потоков в конкретных условиях, в том числе при осуществлении централизованного контроля выполнения задач, стоящих перед логистическими структурами организации. Также подразумевает установление устойчивых связей между различными подразделениями организации в рамках внутренней деятельности в процессе реализации логистических процессов.

4. Принцип непрерывности. Безопасность логистических процессов и защита информационных потоков должна обеспечиваться на всех этапах проектирования, разработки и функционирования логистической системы.

Развитие и совершенствование системы безопасности должно вестись одновременно и параллельно с развитием логистической системы.

5. Принцип рациональности. Заключается в выборе наиболее подходящего варианта защиты логистических процессов. Выбираются такие варианты управленческих решений, которые являются оптимальными (наилучшими) для обеспечения устойчивости логистической системы.

6. Принцип своевременности. Означает, что данные о состоянии безопасности логистических процессов должны быть представлены без задержки в режиме «реального времени», для того, чтобы субъекты логистической системы могли бы принять оптимальное для существующей ситуации решение.

7. Принцип разумной достаточности. Базируется на аксиоме, что разработать абсолютно защищенную систему безопасности логистических процессов невозможно, т.к. любая коммерческая деятельность связана с рисками и неконтролируемым воздействием факторов внешней и внутренней среды. Поэтому при проектировании и проведении мероприятий по обеспечению безопасности логистических процессов следует говорить о приемлемом уровне безопасности. Соответственно, следует определить оптимальное соотношение между устойчивостью логистической системы и стоимостью обеспечения ее безопасности.

8. Принцип персональной ответственности. Данный принцип предусматривает создание четкой организационной структуры и детальную разработку положений об отдельных звеньях логистической системы, выявление взаимосвязей и взаимоотношений между последними, установление характера и видов ответственности, а также определение пропорциональных прав и обязанностей руководителей и исполнителей, четкое распределение ответственности в соответствии с иерархией системы управления.

Ответственность служит своего рода средством контроля за надлежащим выполнением должностных обязанностей, как руководителей любого уровня, так и исполнителей. В этой связи каждый субъект логистической системы независимо от подсистемы (управляющей или управляемой), имея

---

необходимую для участка работы совокупность прав и обязанностей, несет в их пределах всю полноту ответственности.

9. Принцип гибкости системы защиты. Предполагает возможность гибкого реагирования субъектов логистической системы на колебания спроса и воздействия других факторов внешней среды, целенаправленное создание резервных мощностей, загрузка которых осуществляется в соответствии с предварительно разработанными планами организации. Повышает устойчивость логистических процессов при смене условий функционирования логистической системы.

10. Принцип простоты применения средств защиты. Применение средств защиты не должно быть связано с выполнением действий субъектами логистической системы, требующих значительных дополнительных трудозатрат при их типовой работе, а также не должно требовать дополнительных знаний и навыков, не предусмотренных их должностными функциями.

При следовании выше перечисленным принципам достигается высокая степень защиты безопасности логистических принципов.

### **Библиографический список**

1 Муравьева Н. А., Семенов И. С. Факторы и критерии безопасности в управлении процессами транспортно-логистических систем. //Вестник развития науки и образования. – 2014. – № 2. – С. 68-73.

2 Панюкова В. В. Анализ состояния и основных направлений развития региональной торговли России. //Региональная экономика: Теория и практика. – 2012. – № 41. – С. 46-53.

#### **Контактная информация:**

8 (916) 350-60-25

vpanukova@yandex.ru

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

### MARKETING TECHNIQUES IN THE FIELD OF TRADE

**Н.В. РЕБРИКОВА**, канд. экон. наук, ст. преподаватель  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**N.V. REBRIKOVA**, Ph.D., senior lecturer  
Financial University under the Government Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты маркетинговых технологий, которые могут быть использованы в решении проблем продвижения ТРЦ.

#### **Abstract**

The article considers the theoretical and practical aspects of marketing technologies that can be used in solving problems of promotion of the shopping center.

**Ключевые слова:** маркетинговые технологии, виды маркетинговых технологий, торгово-развлекательный центр.

**Keywords:** marketing techniques, types of marketing techniques, shopping and entertainment center.

В современных условиях предприятиям сферы торговли все труднее удерживать свои позиции на рынке и тем более привлекать внимание потребителей. В условиях кризиса вектор потребления товаров и услуг изменяется, так же изменяются и условия совершения покупок, потребитель ищет наибольшие выгоды от торговых предложений. Чтобы быть востребованными необходимо предвидеть желания потребителей и удовлетворять их потребности и здесь не обойтись без применения маркетинговых технологий. С развитием маркетинга – количество технологий увеличилось, но основная цель их применения заключается в поиске и

---

реализации возможностей предприятия в повышении конкурентоспособности путем удовлетворения потребностей.

Исследуя теоретические и практические материалы можно сказать, что, сколько авторов, столько и мнений о понятие «маркетинговые технологии». Условно их можно сгруппировать в три группы: первая группа рассматривает понятие «маркетинговые технологии» – это методы воздействия на широкий круг потребителя организациями, заинтересованными в повышении спроса на производимый ею товар [1]. Вторая группа говорит о «технологиях маркетинга» – это комплекс приемов, способов действия и принятия решений, которые определяют деятельность компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению компанией ее основных целей [3]. Третья группа перемежает понятия «маркетинговые технологии» с «технологиями маркетинга» – делая акцент на форме структуризации маркетингового знания.

В своих исследованиях мы согласны с мнением авторов [1], что маркетинговые технологии – это продуманная во всех деталях модель маркетинговой деятельности по разработке, организации и проведению совокупности мероприятий, обеспечивающих решение поставленных задач.

Отсюда следует отметить, что применение маркетинговых технологий в деятельности предприятия позволяет повысить эффективность управления, в частности способствует [2]: рациональному использованию и специализации управленческого труда, в первую очередь, маркетологов; регулярному контролю, позволяющему выявить и устранить отклонения на каждом этапе деятельности; определению и разделению типичных и творческих процедур; разработке эффективных методов решения конкретных маркетинговых задач и распространению этого опыта; адаптации научных методов и средств управления.

Особенностью маркетинговых технологий является то, что они разрабатываются для каждого конкретного случая в деятельности предприятия, в соответствии с определённой стратегией.

В основе деятельности любого предприятия, с точки зрения маркетинга лежит – удовлетворение потребностей, следовательно, решение проблемы – маркетинговые технологии. Поскольку их применение направлено на поиск и привлечение постоянных и потенциальных потребителей. На сегодняшний день разработано большое количество маркетинговых технологий, выделим и рассмотрим наиболее распространённые и эффективные в соответствии с жизненным циклом. Первым этапом жизненного цикла является «внедрение» – основная цель: информирование потребителей, предполагает использование «активных» маркетинговых технологий, позволяющих привлечь постоянных и потенциальных потребителей, при этом акцент делается на действия продавцов. На этапе «роста» для максимизации доли рынка мы предлагаем использовать «пассивные» маркетинговые технологии, которые воздействуют на массового потребителя «без помощи продавцов». Поскольку на этапе «зрелости» вся деятельность предприятия направлена на максимизацию прибыли и защиту доли рынка, здесь следует воспользоваться «комбинированными» маркетинговыми технологиями, которые включают в себя различные активные и пассивные маркетинговые инструменты.

При «спаде» как правило, происходит уменьшение расходов и поддержание уровня сбыта, в данном случае наиболее эффективны – «комбинированные» маркетинговые технологии, поскольку максимальный результат возможен при взаимодействии разных технологий.

Далее рассмотрим применение маркетинговых технологий на примере жизненного цикла торгово-развлекательного центра. Сфера торговли динамично развивающийся сектор экономики, несмотря на нестабильность



---

ситуации (22% в ВВП). Наиболее активно в настоящее время развиваются торгово-развлекательные центры (ТРЦ), которые представляют собой объединение магазинов, ресторанов и развлекательных мероприятий на определенной площади общего пользования. ТРЦ покупателями рассматриваются не только с позиции совершения покупок, а как время препровождения – возможность отдохнуть с пользой. При этом стоит отметить, что посетители, как правило, посещают в среднем 3-4 торгово-развлекательных центра и легко могут переключиться на новый ТРЦ, если он будет соответствовать их ожиданиям.

ТРЦ так же как и товар имеет определенный жизненный цикл, в котором участвует множество различных действующих лиц (девелоперы, инвесторы, архитекторы, арендаторы, УК, посетители и т.д.) и каждый со своими целями и ожиданиями, но всех их объединяет общий интерес: длинная и успешная жизнь торгово-развлекательного центра. Жизненный цикл ТРЦ начинается с «разработки концепции», основой этого этапа являются технологии маркетинговых исследований. Применение данной технологии – дает возможность сформировать концепцию ТРЦ с учетом перспектив развития целевого рынка и его возможностей. На этапе «вывод на рынок» – наиболее эффективно применять «активные» маркетинговые технологии, такие как: маркетинговые технологии call-центров; трейд-маркетинг и мерчандайзинг; технология бренда; маркетинговые технологии на основе CRM-программ. Это позволит ТРЦ привлечь потенциальных покупателей.

Далее на этапе «роста» – применение «пассивных» маркетинговых технологий: Интернет маркетинг, вирусный маркетинг, мобильные маркетинговые технологии, кросс-маркетинговые технологии. Таким образом, ТРЦ сможет выделиться по отношению к конкурирующим торговым точкам.

Этап «зрелости» – для увеличения или поддержания доли лояльных потребителей к ТРЦ наиболее эффективно применение «комбинированных» маркетинговых технологий: интегрированные маркетинговые коммуникации, продукт-плейсмент, прямой маркетинг и другие технологии. На этапе «спада» - происходит анализ тенденций развития целевого рынка ТРЦ и формирование новой концепции ТРЦ с учетом перспектив развития целевого рынка и возможностей ТРЦ. А, следовательно, основной технологией – является маркетинговые исследования. Какие именно маркетинговые технологии применять зависит от ситуации на рынке, но в целом все они должны ТРЦ обеспечить: информацию о внешних условиях рынка; создание уникального предложения; воздействие на потребителя.

Положительное воздействие маркетинговых технологий на развитие ТРЦ проявляется в том, что прислушиваясь к голосу покупателя, он ориентирует инвестиции и производство на предвидимые потребности.

### **Библиографический список**

1 Алехина Е. С., Скрынникова И. А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий. //Современные проблемы экономики и управления. – 2013. – №1(03).

2 Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. М.: ИНФРА НОРМА, 2004. – 224 с.

3 Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Кулик А. М. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. //Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5

#### **Контактная информация:**

8 (926) 581-82-78

rebrikovanv@mail.ru

---

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ  
ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ  
ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**THE USE OF MARKETING TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF  
FORMATION OF FINANCIAL AND MANAGEMENT REPORTING  
ENTERPRISES**

**О.В. РОЖНОВА**, док. экон. наук, профессор  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**С.Г. ФЕДОРЧУКОВА**, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
Московский государственный машиностроительный университет

**O.V. ROZHNOVA**, Doctor of Economics, full professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**S.G. FEDORCHUKOVA**, Ph.D, associate professor, head of department  
Moscow State University of Mechanical Engineering

**Аннотация**

В статье предлагается использовать маркетинговые технологии для повышения эффективности финансового и управленческого учета и отчетности, введено понятие интегрированных учетных коммуникаций, сделаны предложения по адаптации методов и базовых принципов интегрированных маркетинговых коммуникаций для учетной сферы.

**Abstract**

The article proposes to use marketing techniques to increase the effectiveness of financial and management accounting and reporting. Introduced the concept of integrated accounting communications, proposals on adaptation methods and basic principles of integrated marketing communications for accounting areas.

**Ключевые слова:** маркетинговые технологии, интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированные учетные коммуникации, финансовая отчетность, управленческая отчетность.

**Keywords:** marketing technology, integrated marketing communications, an integrated communications, financial reporting, management reporting.

Маркетинговые технологии представляют собой уже достаточно разработанную область и опыт их применения, на наш взгляд, должен использоваться при построении учетной сферы хозяйствующего субъекта. Рассмотрим такую значимую для учета технологию маркетинга как интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), под которыми подразумевают комплекс организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностно-коммуникативных мероприятий» [1, с. 74]. На наш взгляд, целесообразно ИМК адаптировать для целей повышения эффективности финансового и управленческого учета, решения современных учетных проблем [4,5,6], т.е. создать эффективные интегрированные учетные коммуникации (ИУК).

ИМК требуют отлаженных коммуникаций внутри предприятия и огромного арсенала разнообразных средств для создания и поддержки коммуникаций с внешней средой [1]. Для создания приносящей выгоды системы учета и отчетности, необходимо полное и четкое взаимодействие различных подразделений предприятий, т.е. правильно выстроенные коммуникации внутри предприятия и с его внешней средой. ИМК повышают требования к интерактивному взаимодействию с клиентом. Пока интерактивное взаимодействие с внешним потребителем учетной информации практически отсутствует. Хотя на примере ИМК очевидна важность подобных контактов с клиентом. Как известно значимость «интерактивной коммуникации с каждым клиентом подтверждает правило Парето [1, с. 80]. Несмотря на то, что не изученным остается вопрос о силе влияния на приверженность клиентов компании, их доверия к отчетности, и удовлетворенности ее качеством, на наш взгляд, правомерно, считать, что в определенной мере все вышесказанное имеет прямое отношение к значимости интерактивного взаимодействия с пользователями отчетности.

---

Соответственно, компании следует создавать систему интерактивного взаимодействия с пользователями отчетности, используя для этого различные методы выстраивания коммуникаций, постоянно актуализируя эти методы. Среди методов ИМК принято выделять: организационно-экономические, информационно-рекламные, установления межличностных отношений, юридические. Все эти методы, по нашему мнению, должны применяться и для ИУК. Отметим, что к информационно-рекламным методам в ИМК относят мероприятия по созданию имиджа компании для клиентов и широкой общественности, именно это и призвана сделать финансовая отчетность – создать имидж компании, но не путем приукрашивания реального финансового положения, а посредством завоевания доверия пользователя прозрачной [2,3] и достоверной отчетной информацией.

Наиболее проблематичными методами для ИУК остаются методы установления межличностных отношений. Эти методы строятся на этике деловых отношений, как с внешней средой, так и внутри предприятия, считается, что в ИМК они оказывают непосредственное влияние на реализацию маркетинговой стратегии, в ИУК они воздействуют на восприятие пользователями отчетной информации. Успех межличностных отношений в процессе формирования отчетной информации зависит как от личности, так и умения разрешать конфликтные ситуации (либо не создавать таковые) собственников компании, бухгалтеров, аудиторов, других менеджеров, знания ими психологических основ общения.

Базовые принципы выстраивания комплекса ИМК, включающие в себя: синергизм, открытость, оперативность, персонализацию, на наш взгляд, адекватны принципам ИУК. Отметим только, что принцип персонализации в финансовой отчетности не уместен, однако в процессе финансового учета он необходим, а в управленческом учете и отчетности играет огромную роль. На наш взгляд, этот принцип в ИУК уместно назвать принципом адресности.

ИМК могут обогатить финансовый и управленческий учет, повысить ценность учетной информации как для ее внешних, так и внутренних пользователей. Прежде всего, в учетной области следует применить технологии интерактивного взаимодействия с клиентом, и обратить особое внимание на установления межличностных отношений в процессе формирования отчетности и оценки ее качества пользователями. На современном уровне развития учетной сферы необходимо построения интегрированных учетных коммуникаций, для чего целесообразно использовать базовые принципы выстраивания комплекса ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализацию.

### **Библиографический список**

1 Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. Ульяновск.: УлГТУ, 2012. – 158 с.

2 Рожнова О. В., Марков В. В., Игумнов В. М. Транспарентность как приоритетное направление повышения качества отчетности предприятий. //Известия МГТУ «МАМИ». – 2013. Том 5. – № 1(15). – С.80-85.

3 Рожнова О. В., Игумнов В. М. Формирование и оценка транспарентной финансовой отчетности. //Аудиторские ведомости. – 2012. – № 10. – С. 41-50.

4 Рожнова О. В. Актуальные проблемы финансовой отчетности. //Международный бухгалтерский учет. – 2013. – № 15 (261). – С. 2-8.

5 Рожнова О. В. Актуальные вопросы оценки по справедливой стоимости активов и обязательств. //Международный бухгалтерский учет. – 2013. – № 29(269). – С 2-8.

6 Федорчукова С. Г. Особенности и преимущества виртуальных предприятий в современных условиях. //Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования. – 2014. – № 1 (12). – С. 212-215.

#### **Контактная информация:**

8 (910) 454-29-99

rognova@mail.ru

---

**НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГО-  
ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМАХ  
ТОВАРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

**DIRECTIONS FOR IMPROVING THE MARKETING AND  
LOGISTICS MANAGEMENT SYSTEMS IN COMMERCIAL  
DISTRIBUTION**

**О.Н. РОМАНЕНКОВА**, канд. экон. наук, доцент

**Д.А. ЖИЛЬЦОВ**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**O.N. ROMANENKOVA**, Ph.D, associate professor

**D.A. ZHILTSOV**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье анализируются современные этапы формирования маркетинговой логистики как актуального направления повышения конкурентоспособности бизнеса с использованием возможностей синергии маркетинга и логистики, а также дается определение маркетинго-логистического управления в системах товарного распределения.

**Annotation**

Analyzes the present stage of formation of marketing logistics as the actual directions of improving the competitiveness of businesses using the possibilities of synergy marketing and logistics, and also provides definitions of marketing and logistics management systems in commercial distribution.

**Ключевые слова:** маркетинговая логистика, управление маркетинговой логистикой, маркетинго-логистическое управление.

**Keyword:** marketing-logistics, marketing and logistics management.

За последнее десятилетие мы наблюдаем трансформацию функций маркетинга и логистики, которые, как виды функционального менеджмента, имеют эмпирическую природу. Своим происхождением они обязаны

практической необходимости самостоятельного поиска решения какой-либо бизнес-задачи, не имевшей на тот момент классических путей решения.

Всесторонний анализ тенденций развития мировой экономики за последние два года показал, что одним из актуальных направлений повышения конкурентоспособности бизнеса на современном этапе развития рыночных взаимоотношений становится эффективное использование возможностей маркетинга и логистики.

Эволюция маркетинга и логистики осуществлялась поэтапно. Каждый из этапов развития являлся логическим продолжением предыдущего, что способствовало возникновению новых концепций организации и управления маркетинговой и логистической деятельности бизнеса. Маркетинг и логистика развивались как два независимых научных направления на фундаменте развивающихся рыночных отношений мировой экономики. При этом маркетинг является мощным средством для стратегического планирования бизнес-процессов и расстановки приоритетов деятельности бизнеса, а логистика – инструментом, позволяющим осуществить выполнение маркетинговых программ с минимальными логистическими издержками. Как показывает зарубежный опыт, в промышленно-развитых странах эффективное время обработки изделия составляет максимально 20% от времени прохождения технологического цикла. На долю логистических операций приходится 80%. Этим соотношением обуславливается их доля в себестоимости выпускаемой продукции. По данным ведущих игроков мирового рынка фирм *Bosch*, *Siemens*, *Mitsubishi*, *General Motors* сокращение расходов на выполнение логистических операций на 1% соответствует увеличению объема сбыта на 10% [1, с. 28].

Маркетинг и логистика всё чаще объединяются в интегрирующую функцию, т.к. имеют большое количество точек пересечения, увеличивая синергетический эффект в системе управления бизнесом. Система управления маркетингом позволяет приспособлять производство к требованиям рынка для обеспечения выгодной продажи товаров. Процесс доставки товара от



---

производителя – транспортно-экспедиционной компанией – до дистрибьютора является главным в цепи воспроизводственного процесса, на котором товары находятся в сфере внимания маркетинга.

Для последующего исследования необходимо дать определения научным понятиям.

Маркетинг – это комплексная (экономическая, информационная, управленческая) система, связывающая возможности фирмы с ожиданиями внешней среды. Маркетинг является «сквозной» системой, пронизывающей все структурные подразделения организации, вектор развития которой формирует рыночный спрос с учетом потребительской ценности продукта, соответствия цены качеству, выгодных каналов распределения и проникновения в выгодные сегменты сбыта [2, с. 7].

Логистика – это комплекс процессов обеспечивающих перемещение материальных товарных потоков от производителей до потребителей посредством транспортных и складских операций [3, с. 21]. Маркетинговое управление – процесс планирования и реализации маркетинговой концепции, установления цен, продвижения услуг, идей для обменов с целевыми группами, которые удовлетворяют потребителей и отвечают задачам организации [4, с. 46].

Маркетинговая логистика – это деятельность по управлению материальными, информационными, финансовыми потоками при их своевременном перемещении от производителей к потребителям, ориентированная на запросы целевых аудиторий потребителей, а также запланированного уровня обслуживания с минимальными затратами.

Основная задача маркетинговой логистики состоит в координации усилий участников распределительного канала с целью обеспечения максимальной ценности товара для потребителей. Маркетинго-логистическое управление в системах товарного распределения представляет собой процесс обеспечения взаимовыгодного сотрудничества по продвижению товара как между

участниками канала распределения, так и между структурными подразделениями предприятия для удовлетворения запросов и требований покупателей и получения на этой основе максимально возможной прибыли. При этом высокий уровень удовлетворенности клиентов обеспечивается приемлемыми затратами. Для этого необходимо, чтобы все элементы маркетинга и логистики были связаны между собой и находились под постоянным контролем всех участников маркетинго-логистического комплекса.

Совершенствование маркетинго-логистического управления обуславливается необходимостью тесной привязки к организации производства, маркетинга, финансовой деятельности компании. Необходимо четко понимать прерогативы логистики и маркетинга как прикладных наук. Для этого, по мнению А. М. Гаджинского [5, с. 41], достаточно иметь ответы применительно к маркетингу и логистике на следующие вопросы: объект, предмет, методы исследований, результаты и сфера приложения наук (табл. 1).

*Таблица 1*

Сравнительная характеристика объекта и предмета исследований  
в области маркетинга и логистики

Параметр сравнения	Маркетинг	Логистика
Объект исследования	Рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг	Материальные потоки, циркулирующие на этих рынках
Предмет исследования	Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров и услуг	Оптимизация процессов управления материальными потоками
Методы исследования	Методы исследования конъюнктуры спроса и предложения по конкретным товарам и услугам	Системный подход к созданию материало-проводящих цепей, а также общеизвестные методы, которые применяются при планировании и управлении производственными и экономическими системами
Итоговые результаты	Рекомендации по производственно-сбытовой стратегии и тактике компании: что производить, в каком объеме, на какие рынки и в какие сроки. Какие могут быть выгоды	Проекты систем, отвечающие целям логистики: нужный товар в необходимом количестве необходимого качества в нужном месте в нужное время и с минимальными затратами

---

Логистика изучает и осуществляет сквозное управление материальными потоками, поэтому решать различные задачи распределительного характера, т. е. делить что-либо между кем-либо, здесь приходится на всех этапах. При этом распределяются: заказы между различными поставщиками при закупке товаров; грузы по местам хранения при поступлении на предприятие; материальные запасы между различными участками производства; материальные потоки в процессе продажи; и т. д.

Материальные потоки становятся объектом распределительной логистики на стадии распределения и реализации готовой продукции.

Развитие маркетинга связано с обострением проблемы реализации продукции и ростом требований к подразделениям фирм, занимающихся сбытом и материально-техническим снабжением. Прежде всего, возникает необходимость совершенствования распределительной политики (сбыта) в целях формирования рынка и значительного улучшения планирования реализации продукции фирм. При разработке такой политики специалисты службы сбыта должны ориентироваться на концепцию сквозной логистики, распространяемой на все предпринимательство и охватывающей производство в широком смысле, как по горизонтали, так и по вертикали, а также включающей в себя планирование, управление предметными и информационными потоками от создания продукции до ее распределения [6, с.56].

Анализируя более конкретно эту проблему, следует отметить, что основной упор в планировании маркетинга с помощью логистических методов делается на выявлении и учете потребительских и иных характеристик продукции, а также определении их зависимости от рыночных факторов, т.е. это конкуренция, спрос на рынке, доступность рынка и ряд других факторов.

Для успешного продвижения товара на рынок необходимо произвести планирование объема и номенклатуры товаров с учетом зависимости от различных факторов; проверку планирования путем моделирования сбытовой деятельности фирмы и определения его достоверности; принятие плана действий по сбыту и использование его показателей для производственных программ. Этот анализ обычно проводит специальная аналитическая группа отдела сбыта фирмы или компании.

С точки зрения логистического подхода следует различать, во-первых, концепцию маркетинга как общую философию бизнеса, пронизывающую коммерческую организацию деятельности всех служб (прежде всего, сбытовых), и, во-вторых, концепцию маркетинга как функциональную деятельность специализированной службы по изучению рынков сбыта выпускаемой продукции, выработке политики цен и составлению прейскурантов, организации рекламы и т. д.

В этом случае наиболее важными являются следующие функции маркетинга: исследование и идентификация рынка; разграничение рынка по соотношению спроса и предложения; формализация и обеспечение преимуществ своего продукта по отношению к конкурентам; разработка маркетингового предложения.

Итак, маркетинго-логистическая концепция это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых компаниями в процессе обеспечения взаимовыгодного сотрудничества по движению товара между различными оптово-розничными покупателями до конечного потребителя в целях удовлетворения запросов и требований рынка покупателей и получения на этой основе максимально возможной прибыли.

---

### Библиографический список

- 1 Моргунов В. И., Максимов Ю. А. Конкурентоспособность компаний в сфере транспортно-логистических услуг: Научное издание. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010.
- 2 Романенкова О. Н., Синяева И. М. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для бакалавров. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2013. – 665 с.
- 3 Арский А. А. Особенности преподавания логистических дисциплин. /Материалы конференции. Международная научно-практическая конференция «Ценности и интересы современного общества». Общество, право, человек. Часть 2. М.: МЭСИ. – 2014. – 300 с.
- 4 Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. М.: Питер, 2012. – 816 с.
- 5 Гаджинский А. М. Логистика: Учебник. М.: Маркетинг, 2001. – 395 с.
- 6 Романенкова О. Н. Организация информационных потоков в управлении логистикой на автомобильном транспорте. //Международный научно-практический журнал «Экономика. Налоги. Право». – 2014. – №5.

**Контактная информация:**

+7 (916) 879-44-12

10olga05@gmail.com

### УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

### QUALITY MANAGEMENT AS BASIS OF STRATEGY OF COMPETITIVENESS

**Ю.А. РОМАНОВА**, докт. экон. наук, профессор

**А.О. ЕГОРЕНКО**, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**Y.A. ROMANOVA**, Doctor of Economics, full professor

**A.S. EGORENKO**, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### Аннотация

В статье определяется конкурентные бизнес-стратегии предприятия на основе управления системы управления качеством. Рассматриваются создание и условия формирования системы стандартов. Определяется комплексный подход к системе управления качества и создания на её основе

конкурентоспособности предприятия. В заключении формулируются основные направления совершенствования системы управления качества предприятия.

### **Abstract**

In article is defined competitive business strategy of the enterprise on the basis of management of a control system of quality. Are considered creation and conditions of formation of system of standards. The complex campaign to a quality and creation control system on its basis of competitiveness of the enterprise is defined. In the conclusion the main directions of improvement of a control system of quality of the enterprise are formulated.

**Ключевые слова:** управление качеством, бизнес-стратегии, конкурентные возможности, конкурентная стратегия, обеспечение качества, удержание конкурентных преимуществ, стратегии конкурентоспособности.

**Keywords:** quality management, business strategy, competitive opportunities, competitive strategy, ensuring quality, deduction of competitive advantages, competitiveness strategy.

С развитием рыночных отношений в современной экономике страны происходит усиление конкуренции среди хозяйствующих субъектов рынка, особенно это касается усиления значения неценовых методов, а в частности, повышение качества оказываемых услуг. В основе современного подхода к управлению должна быть системная ориентация всех подразделений организации на качество с конечной целью оправдания ожиданий потребителей и, как следствие, получения максимально возможной прибыли или эффекта.

Ключевым принципом современного менеджмента, который лежит в основе любой успешной бизнес-стратегии – это ориентация на клиента (потребителя). Удовлетворение его ожиданий и требований благоприятно влияет на уровень конкурентоспособности компании, что позволяет ей более уверенно смотреть в бизнес-перспективу. Увеличение количества постоянных клиентов – есть стратегическая задача бизнеса. И борьба за постоянного потребителя предполагает рост степени лояльности, в первую очередь, за счет группы думающих и неопределившихся потребителей. Сам процесс завоевания

---

потребителя достаточно сложен, а затраты на привлечение новых клиентов зачастую превышают в 5 раз затраты на обслуживание существующих потребителей. Основная задача поиска и удержания клиента носит индивидуальный характер, которая характерна в направлении борьбы за каждого отдельного клиента. При такой жесткой конкуренции необходимо знать и постоянно исследовать своего потребителя, чтобы не только определить его предпочтения и требования, но четко знать – по каким причинам потребитель все-таки решил уйти к конкурирующим предприятиям. Различные компании Японии в своих исследованиях представляют, что увеличение 5% количества потребителей может привести к повышению прибыли от 25% до 85% (в зависимости от направленности бизнеса). По тем же данным Японского центра производительности для социально-экономического развития 40% уходов потребителей происходят по причине плохого обслуживания. Определены пять критериев, по которым клиент не чувствует удовлетворенность обслуживанием.

1. Время – возможность получать продукты и услуги в любое время и короткие сроки.

2. Удобность доставки – простота и комфорт в обращении.

3. Качество и индивидуальный подход – стремление пользоваться качественными продуктами и услугами всесторонне и по собственному усмотрению.

4. Собственный опыт – привычные условия и возможности приобретать продукты и услуги в определенное время и определенном месте.

5. Рациональность – соответствие цены и качества продуктов и услуг в соответствии со стандартом и с точки зрения потребителя.

Неудовлетворенность требований клиентов по каждому из вышеперечисленных показателей может оказать общее негативное влияние на работу компании, вплоть до перехода потребителя к конкуренту. Однако

переход клиента к конкуренту – это только одна из составляющих стратегии компании, вот удержание потребителя – в большей степени, влияет на повышение качества продукта/услуги. Японские консультанты предлагают использовать концепцию «10 Р» (Price (цена), Purchases (покупки), Points (баллы), Partners (партнеры), Prizes (подарки), Pro-Bono, Privileges (привилегии), Personalization (персонализация), Participation (участие), Presto (скорость). Комбинируя «Р», компания может разрабатывать программы привлечения постоянных клиентов. Лидеры переводят приоритеты в своих стратегиях развития от завоевания ниши на рынке на расширении и удержании доли потребителей. Сегодня широко применяются концепции массового и целевого маркетинга, но в борьбе за клиента в полной мере не оправдывают себя. Вперед выдвигается концепция частного (индивидуального) маркетинга – «один-на-один», которая базируется на изучении потребителя и формировании собственных клиентских баз данных. Одним из эффективных методов маркетинга по использованию баз данных клиентов, применяемый до 60% предприятиями розничной торговли в Японии является RFM-анализ.

R (Recency, новизна) – дата последней покупки потребителем. Чем ближе R к настоящей дате, тем больше вероятность повторного совершения покупки или посещения магазина. Даже при высоком значении двух других показателей M и F, при условии, что показатель R более удаленный, то вероятность покупки низкая.

F (Frequency, частота) – общее количество совершенных покупок. Чем выше значение показателя F, как и R, тем больше вероятность повторного посещения фирмы с целью совершения покупки. Даже и при высоком значении следующего показателя M, если F показывает небольшое значение, вероятность покупки низкая.

M (Monetary, денежное выражение) – общая сумма покупки потребителя. В принципе, значение показателя M не оказывает достаточного влияния на тактику потребителя, в отличие от других показателей R и F. Данный



---

показатель  $M$  дает оценку покупательской способности клиента. Значение показателя  $M$  низкое, а  $F$  – высокое, то можно только предполагать, что потребитель покупает дорогие товары и в других магазинах.

RFM-анализ представляет возможность для проведения эффективного стимулирования сбыта и помогает фирме решать проблему увеличения доли постоянных клиентов. Более того, этот метод позволяет оперативно реагировать на изменение запросов потребителя и более полно удовлетворять его требования.

В торговле недостаточно только лишь сводить управление качеством продукции к обеспечению сохранности товаров, одновременно с работниками промышленности торговые представители участвуют и в управлении качеством на предпроизводственных и производственных стадиях, а также на стадии потребления и эксплуатации. Управление качеством в торговле – комплекс целенаправленных скоординированных воздействий на товары и услуги, трудовые коллективы для реализации товаров и услуг высокого качества. Подобные воздействия производятся путем постоянного контроля качества товаров и услуг, воздействия на условия и факторы, которые действуют на стадии обращения; активного участия совместно с промышленностью в формировании качества на стадии проектирования, производства и поддержания качества на стадии потребления. В современных условиях достаточно хорошо проработаны проблемы управления качеством производства и управления качеством товаров и услуг в сфере торговли. В структуру системы управления качеством производства включаются все подразделения, которые участвуют в производственном процессе предприятия. Комплексный подход к управлению качеством выражается в единстве организационных, технических и социально-экономических мероприятий, т.е. полное использование всех факторов и условий для повышения качества продукции и услуг. Одной из перспективных форм проявления принципа комплексности – требование взаимосвязи показателей качества продукции и

услуг с показателями качества сырья и материалов, оборудования и тары, методов испытаний и предоставления услуг. Важная особенность системы управления качеством продукции и услуг – это целенаправленное и систематическое воздействие на качество работы всех звеньев производственного процесса, производство продукции и реализация конечному потребителю.

Показатели качества торгового обслуживания определяются показателями качества реализованных товаров, их ассортиментом, высокой квалификацией работников, четким соблюдением правил и норм работы, дополнительными услугами, конструктивными и объемно-планировочными решениями торгового персонала, санитарно-гигиеническими и эстетическими условиями труда, оснащенностью торгового зала. В ранее сложившихся условиях в торговле выделялось две системы – это комплексная система управления качеством товаров (услуг) и комплексная система управления качеством обслуживания клиентов. Сегодня управление качеством товаров (услуг) в торговле принято считать частью системы управления качеством торгового обслуживания.

Выделяются следующие принципы управления качеством товаров: плановость, четкое обозначение прав и обязанностей, экономическое и неэкономическое стимулирование, взаимосвязь с ассортиментом и качества обслуживания, управление на основе стандартов, исследование и обзор всех факторов и условий качества. Объектами управления качества товаров в торговле могут выступать технологические процессы, предметы труда, средства труда, трудовые ресурсы.

За качество товаров ответственность несут не только товароведы, продавцы, заведующие складами, но и также работники других организаций: снабженцы, экономисты, механики, бухгалтеры и работники управленческого аппарата, а также специалисты, которые занимаются обучением и переподготовкой кадров,

---

работников культуры и традиций быта потребителей. Средствами по управлению качеством товаров являются также технические и нормативные документы (стандарты, инструкции, технические указатели, руководящие документы и т. п.).

Основным этапом по разработке системы управления качеством продукции является проработка и оптимальный выбор средств и методов управления, к которым можно отнести систему нормативно-правовых документов (стандарты предприятия – СТП). Данные документы регламентируют критерии и показатели качества товаров, автоматизированные информационно-управляющие системы (АСУ в торговле); функции организации и управления трудовыми процессами; система информационного и учетного обеспечения.

Достаточное и четко отлаженное информационное обеспечение на базе автоматизации и компьютеризации на предприятии имеется отличная возможность исследования спроса и предложения на товары, оценки эффективности и качества функционирования различных подразделений, сравнение фактически достигнутых результатов деятельности с запланированными показателями, своевременно принимать решения на основе полученной информации обо всех условиях и факторах, которые влияют на качество и эффективность торгового обслуживания.

В торговле управление качеством товаров основывается на международных и национальных стандартах серии 9000 различных категорий, в их числе и стандартах предприятий (СТП) и руководящих документов.

Стандарты предприятий охватывают все направления деятельности предприятия, так как это влияет на качество и ассортимент продукции, на качество трудовых процессов, на экономических показателях деятельности. Чем больше спектр стандартов предприятия, которые охватывают различные направления деятельности, тем сложнее и надежнее будут работать трудящиеся на предприятии, вследствие чего стабильнее и эффективнее будут показатели

функционирования производства и, в первую очередь, ассортимент и показатели качества.

В торговле разработка системы управления качеством может проводиться по следующему алгоритму: подготовка к созданию системы, разработка рабочего проекта системы, внедрение системы с последующим контролем. Проект формирования системы качества предприятие разрабатывается собственными силами или с помощью специалистов.

Весьма важной составляющей при разработке системы управления качеством в торговой организации является разработка стратегической политики в области качества, которая может быть сформулирована и обоснована в направлении приоритетной деятельности и долгосрочных задач, предусматривающая улучшение социально-экономического функционирования предприятия; завоевание и удержание новых рынков сбыта; достижение высокого технического уровня качества продукции, который превышает уровень ведущих предприятий и конкурентов; ориентирование на удовлетворение потребностей клиентов преимущественных регионов; повышение важнейших показателей качества продукции; снижение уровня дефектов по сбываемой продукции; расширение сроков гарантийного обслуживания на продукцию; развитие сервисного обслуживания.

Стратегия в направлении повышения качества должна формулироваться доступным языком, включающая 5-10 смысловых тезисов. Смысловое содержание стратегии руководства предприятия в направлении повышения качества состоит из цели, задач, методов. Стратегия в направлении качества может быть также оформлена в форме самостоятельного документа или в виде раздела «Руководство по качеству» и является только составной частью общей деятельности предприятия. В данном документе формулируются принципы деятельности и реализации стратегии, более важными из них являются: работа на предприятии должна проводиться правильно с первого раза; разрешение

---

спорных вопросов обязательно проводится с позиций обеспечения требуемого качества и при оптимальных затратах поддерживать требуемый уровень качества; систематическое проведение внутренних проверок качества товаров и т.п.

При подготовке системы качества администрацией на предприятии издается приказ об организации работ по разработке системы управления качеством товаров и торгового обслуживания, создание рабочей группы, организация учебы и переквалификации торгового персонала. Рабочую группу формирует и контролирует обычно заместитель руководителя предприятия, который отвечает за вопросы качества. Кроме того, рабочая группа разрабатывает и формирует мероприятия по улучшению качества и ассортимента товаров, улучшению качества организации торгового процесса (культуры торгового обслуживания и воспитания торгового персонала), улучшению и повышению оценки качества труда и условий работы на предприятии. На этапе разработки системы качества осуществляются такие работы, как разработка технического задания, в котором обозначаются цель, задачи, функции, перечень разрабатываемых нормативно-правовых документов, условия их исполнения, организационно-технические и экономические мероприятия по совершенствованию управления качеством.

Обеспечение качества продукции в торговом предприятии – это совокупность всех планируемых и систематически проводимых мероприятий с целью удовлетворения качественной продукцией потребителям. Принцип обеспечения качества на торговом предприятии базируется на основе формирования трех основных групп факторов: качество товаров, поступающих на предприятие; квалифицированный и заинтересованный персонал; четкое управление качеством продукции и сервисного обслуживания. Так, функция «Управление качеством коммерческой деятельности» на предприятии дает возможность изучить конъюнктуру торговли, покупательский спрос и на

основе данных заключать договоры лишь с такими поставщиками товаров, у которых разработаны и действуют системы управления качеством продукции.

Критерии, которые позволяют оценить функционирование системы, должны включать показатели, характеризующие качество товаров и обслуживание потребителей. Такие показатели представлены в ГОСТ Р 51305-99 «Требования к обслуживающему персоналу, должностным инструкциям и другим нормативным документам».

Таким образом, любое предприятие самостоятельно разрабатывает показатели качества обслуживания, показатели качества реализуемой продукции, их количественную оценку, систематическая и обязательная проверка и оценка всех показателей качества на предприятии позволяют улучшить эффективность контроля, предотвратить снижение и качества товаров, и качества обслуживания, а также выявить возможности по использованию трудовых и материальных ресурсов.

### **Библиографический список**

- 1 Масааки И. Гембакайдзен: путь к снижению затрат и повышению качества. / Пер. с англ. М., 2009. – 346 с.
- 2 Маслов Д., Белокоровин Э. Малый бизнес: японский путь к успеху. М.: ДКМ Пресс, 2005. – С. 52.
- 3 Погарская А. С. Разработка системы показателей конкурентной деятельности предприятий розничной торговли. //Научно-теоретический и аналитический журнал Управление мегаполисом. – 2011. – № 1.
- 4 Фейгенбаум А. Контроль качества продукции: пер. с англ. М., 2008. – 472 с.

#### **Контактная информация:**

8 (964) 508-28-86

annaegorenko@yandex.ru

---

## ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

### PRINCIPAL METHODS OF IMAGE FORMATION IN PHARMACEUTICAL COMPANY

**Е.С. СЕМЕНОВА**, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**E.S. SEMENOVA**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассмотрены основные методы формирования имиджа фармацевтической компании, направленные как на внешнюю аудиторию, так и на самих сотрудников компании. Выявлены основные сложности и подчеркнута необходимость каждого из методов.

#### **Abstract**

The article describes the principal methods of image formation in pharmaceutical company and gives disadvantages and highlights the necessity of each one.

**Ключевые слова:** имидж, коммуникации, фармацевтическая компания, связи с общественностью.

**Keywords:** image, communications, pharmaceutical company, PR.

Позитивный имидж имеет особое значение в фармацевтической деятельности, так как существует ограниченность методов воздействия на целевые группы. Имидж значительно влияет на эффективность деятельности предприятия, поэтому требует от руководства значительных физических и материальных затрат на формирование и поддержку.

Особые методы формирования имиджа связаны со спецификой отрасли. Имеется ряд ограничений в способах продвижения как компании в целом так и препаратов, в особенности рецептурного класса. Здесь играют роль и нормы законодательства, и труднодоступность целевой аудитории, и, конечно,

деликатность многих медицинских проблем и т.п. Этичное ведение бизнеса – абсолютная необходимость в реалиях современного фармацевтического рынка. Фармацевтические компании стремятся вести бизнес максимально прозрачно и в полном соответствии с действующим законодательством, как Российским, так и зарубежным.

Существует ряд нормативных документов, регулирующих деятельность фармацевтических компаний в этическом ключе. Одним из них является Кодекс надлежащей практики Ассоциации международных фармацевтических производителей (АИРМ). АИРМ объединяет 55 международных компаний, на долю которых приходится свыше 80% мирового фармацевтического производства и более 60% объема лекарственных средств, поставляемых на территорию РФ. Последняя редакция кодекса была принята 4.12.2013 г.

Результативность деятельности фармацевтического предприятия зависит от различных общественных групп: врачей, конечных потребителей лекарственных средств, партнеров, инвесторов, средств массовой информации (СМИ), органов государственной власти, самих сотрудников. Это и есть основные целевые группы формирования имиджа современной фармацевтической компании.

Основные методы формирования имиджа фармацевтической компании можно подразделить по направлению внешних коммуникаций (направленных из компании во внешнюю среду) и внутренних коммуникаций.

Внешние коммуникации.

1. Работа медицинских представителей. Медицинские представители помимо функции ознакомления медицинских работников с препаратами компании доносят до врачей имидж компании. От качества работы представителя зависит объем продаж препарата. Медицинские представители являются связующим звеном между компанией и работниками мед. сферы.

2. Организация специальных PR событий. Как и любая крупная компания действующая в других отраслях, фармкомпании нередко организуют приемы,



---

презентации и т.д. Чаще всего это делается, когда происходит значительное событие в жизни компании. На таких мероприятиях как правило присутствуют все целевые группы: медицинские работники, представители государственных органов (Министерства Здравоохранения, Региональной исполнительной власти), СМИ (специализированные, региональные, федеральные), бизнес-партнеры, иногда конкуренты.

3. Участие в форумах и конференциях. Сотрудники фармацевтических компаний постоянно принимают участие в форумах и конференциях, проводимых бизнес-сообществом, так как это способствует налаживанию деловых связей и формированию позитивного имиджа компании.

4. Участие в фармацевтических организациях. Большинство российских компаний входят в ряд фармацевтических организаций, в том числе АРФП (Ассоциация Российских Фармацевтических Производителей) и АИРМ (Международная Ассоциация Фармацевтических Производителей). АИРМ объединяет 55 международных компаний, на долю которых приходится свыше 80% мирового фармацевтического производства и более 60% объема лекарственных средств, поставляемых на территорию Российской Федерации. Членство в них позволяет компании влиять на регулирование отрасли.

5. Работа со СМИ. В компаниях проводится постоянный мониторинг печатной прессы с помощью подрядчика. В случае нежелательных статей проводится срочные контрмеры по нейтрализации негативных последствий, так называемый кризисный PR. У всех компаний есть наработанная база контактов в сфере журналистики.

6. Сайты компании. У фармацевтических компаний помимо собственного сайта, на котором можно получить полную и достоверную информацию о компании, существует ряд сайтов, посвященных отдельным препаратам. Такие сайты помимо рекламной функции, несут информационную нагрузку. Нередко на сайтах создаются форумы, на которых пациенты и врачи могут делиться своим опытом, связанным с использованием препарата.

7. Спонсорство и благотворительность. Наиболее частый вид благотворительной акции – предоставление бесплатного лечения медикаментами компании, так же бывают разовые акции. Помимо того компании зачастую спонсируют и организуют выставки, конференции, спикертуры и спонсирует участие деятелей сегмента здравоохранения в них.

Внутренние коммуникации.

1. Induction day. Несколько раз в год для новых сотрудников проводятся Introduction day, в рамках которого представители всех отделов рассказывают про структуру, основные функции и задачи отдела. Так же объясняются принципы взаимодействия внутри компании.

2. Цикловые конференции. Дважды в год, летом и зимой, в компании организуются выездные цикловые конференции. На этих мероприятиях присутствуют абсолютно все сотрудники. Цикловая конференция очень важна для поддержания положительного имиджа компании и ее руководства в глазах сотрудников, особенно региональных.

3. Интранетсайт – внутренний сайт компании. Обновляется практически ежедневно. На сайте выложены новости компании, интервью с сотрудниками, а так же внутренняя документация и регламент процедур. В случае особо значимых новостей организуются внутренние рассылки электронных писем.

4. Корпоративные мероприятия. В российских реалиях корпоративные мероприятия играют крайне важную роль в формировании имиджа компании как работодателя в связи с менталитетом сотрудников. Региональному руководству необходимо понимать важность вложений в такие мероприятия.

Все рассмотренные методы имеют важное значение для формирования имиджа фармацевтической компании. Однако, организация мероприятий по всем рассмотренным направлениям весьма затратны, поэтому руководство компаний зачастую пренебрегают имиджем организации.

### Библиографический список

1 Маркетинг: Учебное пособие. /Под ред. проф. И.М. Синяевой (Нагапетьянц Н.А., Каменева Н.Г., Васильев А.Г., Земляк С.В., Синяев В.В., Романенкова О.Н.). М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.

2 Романенкова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью: Учебник. М.: Юрайт, 2012.

3 Синяева И. М., Романенкова О. Н. PR в коммерческой деятельности. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.

4 Синяева И. М., Маслова В. М., Синяев В. В., Романенкова О. Н. Маркетинг PR и рекламы: Учебник. М.: Юнити-Дана, 2011.

5 Титова Л.Г. Технологии управления имиджем и репутацией фирмы в системе маркетинга: теория и методология. /Автореферат дис. М., 2012.

#### **Контактная информация:**

8 (963) 676-63-83

semochka@yandex.ru

### **СПЕЦИФИКА АУТСОРСИНГА КАК КЛЮЧЕВОГО РЕСУРСА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ**

### **THE SPECIFICS OF OUTSOURCING AS A KEY MARKETING RESOURCE IN THE FIELD OF INSURANCE SERVICES**

**В.В. СИНЯЕВ**, докт. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**V.V. SINYAEV**, Doctor of Economics, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье последовательно раскрывается специфика маркетинга аутсорсинга на рынке страховых услуг. Уделяется внимание раскрытию содержания видов страховых услуг. С использованием иллюстрации рисунка и аналитической таблицы представлены преимущества аутсорсинга и функциональная специализация аутсорсеров в сфере страхового бизнеса.

#### **Abstract**

The article consistently revealed specific marketing outsourcing in the insurance market. Attention is paid to the disclosure of types of insurance services.

Using the illustration of the drawing and analytical table presents the advantages of outsourcing and functional specialization autorsorserov in the field of insurance business.

**Ключевые слова:** аутсорсинг, страховые услуги, спрос, страховой продукт, потребители, аутсорсир, посредники.

**Keywords:** outsourcing, insurance services, the demand for the insurance product, consumers, outsourcer, intermediaries.

В современном мире выживают и добиваются успеха те, кто ведет свой бизнес наиболее эффективным способом, добиваясь снижения операционных расходов при сохранении высокого качества товаров и услуг. Сегодня в условиях жесткой конкуренции выигрывает тот, кто с использованием механизма аутсорсинга выгодно себя позиционирует и доносит потребителю свои отличия и преимущества.

Практика российского предпринимательства в качестве основных направлений совершенствования страховой деятельности выделяет бизнес – модель аутсорсинга.

Достижением цели гибкого использования аутсорсинга является создание команды креативно мыслящих исполнителей, которая разрабатывает философию рыночного участия, позволяющую сформировать в сознании потребителей популярность корпоративного бренда страховой услуги. У менеджмента страховой организации на повестке дня выходит задача заниматься тем, что можешь сделать лучше, и по возможности приобретать то, что может быть для компании выгодно [1, с. 672].

Процесс использования аутсорсинга в сфере страховых услуг осуществляется с учетом специфики разработки страхового продукта с выделением его сложности, установленных требований к качеству, высокой стоимости и социальной значимости страховой услуги.

---

Высокая капиталоемкость страховой продукции резко ограничивает круг потенциальных страхователей. Потребительские предпочтения в сфере страхования характеризуются консервативностью и в меньшей степени подвержены влиянию моды.

Большое значение в формировании потребительской ценности страхового продукта (СП) играет индивидуальность спроса на страховой продукт. В подавляющем большинстве случаев преобладает не массовый, а дифференцированный подход в создании и реализации СП, учитывающий вкусы и запросы индивидуальных потребителей. Спрос на страховые услуги во многом определяется уровнем профессионализма, компетентности и культуры каждого участника процесса страхования.

Известно, что жизненный цикл создания страховой продукции продолжителен, поэтому необходима четкая процедура финансирования, учет фактора времени, наличие информации, дающие возможность довести продукт до завершения.

Одной из наиболее современных и успешных бизнес-моделей, позволяющих добиться реальных конкурентных преимуществ, является аутсорсинг по продвижению логистических услуг. Известно, что современный рынок услуг аутсорсинга развивается поступательными темпами и оценивается на уровне 60 млрд евро [2, с. 72].

*Аутсорсинг* (от англ. outsourcing – использование внешних источников) – это выполнение сторонней организацией определенных бизнес-функций. Смысл аутсорсинга сводится к простой формуле: сосредоточить все ресурсы на том виде деятельности, который является основным для Вашей компании, и передать остальные (поддерживающие, сопутствующие) функции надежному и профессиональному партнеру.

Аутсорсинг – это эффективный принцип управления активами страховой организации, которые снижают капиталоемкость, повышают доходность и в

целом позволяет сократить использование капитала и главное – переложить коммерческие риски на «чужие плечи».

Ограниченные масштабы использования аутсорсинга, как ресурса маркетинга в сфере страховых услуг обусловлены: *недостаточным ассортиментом страховых услуг и их однородностью; каждый исполнитель аутсорсинга страховой услуги в будущем может перерасти в конкурента; моральная неготовность страховщика передать большой объем информации «на сторону» внешней организации.* В целом у аутсорсинга есть много существенных достоинств и преимуществ, которые легко перекрывают перечисленные недостатки.

Основные критерии наиболее выгодных предложений по целесообразности использования услуг аутсорсинга: *лучшие условия по ценам, качеству страховых работ и срокам их выполнения.*

К достоинству аутсорсинга в страховой отрасли следует отнести высокую гибкость и компетентность аутсорсеров, как поставщиков страховой услуги. Аутсорсинг способствует исключению дублирования страховых функций в базовой организации, снижению налогооблагаемой базы, оптимизации совокупных затрат страховщика и многие другие, что проиллюстрировано на рис. 1.

Зарубежный опыт и отечественная практика российского предпринимательства выделяет три основных вида услуг страхового аутсорсинга: *функциональный* – передача внешней организации на исполнение функций управления; *операционный* – передача функций по страхованию; *ресурсный* – передача внутренних ресурсов страхования в целях приобретения новых. Основные классификационные признаки аутсорсинга страхового дела включают: *полный аутсорсинг; частичный; совместный, частичный, промежуточный и трансформационный.*

В настоящее время наблюдается сокращение страховых агентов – их вытесняют банковские посредники, которые успешно используют наиболее дешевые и эффективные варианты продаж страхового продукта. К нестраховым посредникам, осуществляющим продажу страховой продукции, наряду с основной деятельностью, относятся супермаркеты и другие новые торговые комплексы.

В этих целях используются дисконтные и кредитные карточки, позволяющие покупать продукцию со скидками. Торговые центры позволяют покупать страховые полисы и выплачивать страховые взносы. В этих целях торговые организации заключают договоры на аутсорсинг в части продажи страховой продукции, как дополнительной услуги с получением комиссионных в пределах 3–5% от страховой премии.



Рис. 1. Преимущества аутсорсинга в сфере страхового бизнеса

Общие и специфические функции аутсорсеров страховых услуг приведены в табл. 1.

Таблица 1

## Общие и специфические функции аутсорсеров страховых услуг

Наименование функций	Страховые агенты	Страховые брокеры	Банки, автосалоны
Поиск и привлечение потенциальных клиентов	+	+	+
Проведение разъяснительной работы по новым или модифицированным страховым продуктам	+	+	—
Оформление договоров страхования	+	—	+
Подписание договоров страхования от имени страховщика	+	—	+
Обслуживание страхователя по договору страховщика после его заключения (сбор страховых взносов, пролонгация договора)	+	—	—
Подготовка и оформление документов, связанных со страховым случаем, для осуществления страховых выплат	—	+	—
Участие в организации страховых выплат по поручению страховщика и за его счет	—	+	—
Помощь в организации перестрахования	—	+	—
Сбор интересующей клиентов информации	—	+	+

**Библиографический список**

1 Маркетинг торговли: Учебник. /И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – 3-е изд.; под ред. проф. Л. П. Дашкова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – С. 672.

2 Синяев В. В. Логистика аутсорсинга услуг – ключевой элемент коммерческого успеха. / Сборник научных статей по материалам Всероссийской межвузовской научно-практической конференции 21-22 апреля 2014 г. М.: Серия «НАУКА», 2014. – С. 71-76.

3 Синяев В. В. Современная концепция маркетинга в сфере логистики аутсорсинга строительных услуг. /Сборник научных статей; под ред. С.В. Карповой. М.: Палеотип, 2013. – С. 324.

**Контактная информация:**

8 (916) 514-06-19

S.514@yandex.ru



---

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРОВ  
В ЗАРУБЕЖНЫХ УНИВЕРСИТЕТАХ**

**FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF BUSINESS INCUBATORS IN  
UNIVERSITIES ABROAD**

**О.А. АРТЕМЬЕВА**, канд. экон. наук, доцент

**Р.Ю. СТЫЦЮК**, докт. экон. наук, профессор

**И.В. РОЖКОВ**, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**O.A. ARTEMYEVA**, Ph.D, associate professor

**R. YU. STITSUK**, doctor of economics sciences, full professor

**I.V. ROZHKOV**, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

Авторы рассматривают экономическую сущность рекламы, анализируют основные способы ведения конкурентной борьбы между экономическими агентами; определяют особенности ценовой и неценовой конкуренции; роль и задачи рекламы в различных типах рыночной структуры; дифференциацию продукта по Э. Чемберлину; роль рекламных компаний на рынках с разными видами конкуренции.

**Abstract**

The authors examine the economic substance of the advertisement; analyzed the main methods of competition between economic agents; determine the features of price and non-price competition; the role and tasks of advertising in various types of market structure; product differentiation by E. Chamberlin; the role of advertising companies on the market with different types of competition.

**Ключевые слова:** бизнес-инкубация, экономическое оздоровление, мониторинг, венчурное инвестирование.

**Keywords:** business incubation, economic recovery, monitoring, venture investing.

В последние годы в развитых странах мира наблюдается рост интереса политиков к инкубаторам как к средству экономического оздоровления. К настоящему времени в мировой практике сложилось множество типологий бизнес-инкубаторов. Основные среди них – инкубаторы бизнеса, технопарки, бизнес-парки или промышленные парки, технополисы. Обзор зарубежного опыта позволяет сделать следующие выводы.

1. Бизнес-инкубация представляет собой эффективную форму организационной, методической, технологической, инфраструктурной, финансовой поддержки предпринимательства.

2. Ведущую роль в развитии бизнес-инкубаторов играют университеты: бизнес-инкубаторы либо создаются на базе университетских комплексов, либо университеты организационно, технологически и методически участвуют в проектах бизнес-инкубации;

3. Одной из наиболее приоритетных и перспективных для бизнес-инкубации сфер в последние годы является сфера услуг.

По информации Национального содружества бизнес-инкубаторов России (далее НСБИ), средняя площадь бизнес-инкубатора варьируется от 1,5 тыс. кв. м в Австралии, до 3-4 – в Западной Европе и 5-6 – в Китае. Среднее число компаний в инкубаторе – 20-30 проектов, которые получают консалтинговую и финансовую помощь, поддержку в обучении специалистов и проведении исследований. В среднем инкубатор выходит на самоокупаемость в течение 3-5 лет, а через 10-15 лет начинает самостоятельное расширение площадей под своим управлением [8,9] В мире насчитывается порядка 4-6 тыс. бизнес-инкубаторов. Но самое большое число бизнес-инкубаторов находится в США, по разным оценкам от 850 до 1100. Первая ассоциация бизнес-инкубаторов была создана в США в 1985 г. На сегодняшний день она насчитывает более 1900 членов, 25% которых представляют инкубаторы из 60 стран мира помимо США [8,9] Подобные ассоциации созданы также практически во всех странах Западной Европы. Зарубежный опыт показывает, что для выращивания

---

действенных малых предприятий необходимо внедрение эффективной системы управления бизнес-инкубатором, включающей разработку и внедрение стандартов и регламентов, обеспечивающих надежность и стабильность управления бизнес-инкубатора, а также системы мониторинга и оценки эффективности его деятельности, которая бы позволяла вносить необходимые изменения в стратегию развития для достижения запланированных результатов. Наиболее успешные инкубаторы располагаются в США.

*Y Combinator, Маунтин-Вью, Калифорния.* Пол Грэхем, культовый герой программистов, основал Y Combinator в 2005 году. В 1998 году он за 49 млн долл. продал Yahoo! свою фирму Viaweb, которая разрабатывала программное обеспечение для автоматизации создания интернет-магазинов. За пять лет Y Combinator помогла запустить 172 технологические компании. Среди ее «выпускников» Reddit – социальная сеть, которую через 2 года после появления поглотила Conde Nast, и картографическая служба для мобильных телефонов Loopt, привлекая 5 млн долл. венчурных инвестиций. Вложения инкубатора невелики: от 10 000 до 20 000 долл., за эти деньги он получает меньше 10% в каждой фирме. Кроме денег, подопечные компании получают доступ к обширной сети преуспевающих предпринимателей и советников. В Y Combinator любят говорить: «Советы, которые мы даем, в буквальном смысле нельзя купить, потому что люди, достаточно квалифицированные, чтобы их давать, и так богаты».

*VentureLab университета Лунда, г. Лунд, Швеция.* Система поддержки и развития малого и среднего предпринимательства выстроенная при университете Лунда, являет собой образец инновационная системы города, экономика которого основана на университете. Трехступенчатая система: бизнес-инкубатор VentureLab, бизнес-инкубатора IDEON и технопарк IDEON – представляют собой «инновационный лифт» для начинающей компании и позволяет поступательно развиваться. Такая система качественно повышает уровень выживаемости вновь созданных инновационных компаний и приносит

основной вклад в экономику региона, основанного на университете [5]. Такая система может служить примером построения инновационной системы академических городков, которых в России более двух десятков.

Студенческий бизнес-инкубатор университета штата Висконсин, США. UWSBI – студенческий бизнес-инкубатор университета штата Висконсин был открыт в январе 2009 г., как некоммерческая организация, с целью развития практических навыков предпринимательства у студентов, а также развития инновационной инфраструктуры в университете Висконсина. Инкубатор предоставляет офисные помещения, материалы, а также обучающие программы для 6 студенческих команд университета. Образовательные программы предоставляются также всем желающим начать или уже имеющим свой бизнес студентам, в независимости от того является этот проект резидентом инкубатора или нет [2].

В специфике российского менталитета крайне важно построить хорошую систему управления и контроля над проектами. Как показывает опыт анализа аналогичных американских структур, в США такая потребность тоже есть, но реализована эта идея не везде. Бизнес-инкубатор университета штата Висконсин может служить хорошим примером контроля над работой проекта. Во-первых, компании ведут еженедельный журнал своей деятельности, что постоянно заставляет команду что-то делать. Во-вторых, ежемесячный отчет перед консультационным советом и проверка соответствия хода работ запланированному ранее, это жесткий критерии, который дисциплинирует команду и заставляет двигаться в соответствии с запланированными событиями. Последняя мера крайне положительно отражается на динамике развития проектов.

Студенческий бизнес-инкубатор Политехнического университета г. Милан (The Politecnico di Milano Acceleratore d'Impresa). Инкубатор является ключевым звеном в цепочке коммерциализации лабораторных разработок университета и управляется Fondazione Politecnico di Milano [9]. Основа

---

инкубатора была заложена в 2000 г. в кампусе Boviso по инициативе университета Politecnico di Milano при финансовой и организационной поддержке мэрии Милана и ряда крупных корпораций.

За 11 лет работы инкубатора создано в совокупности 61 инновационная компания. Деятельность инкубатора включает следующие области: определение каналов продаж и направления развития бизнеса инкубируемых проектов; информационное обеспечение и тренинги для команд проектов; фандрайзинг и взаимоотношения с инвесторами; запуск исследовательских проектов совместно с университетскими подразделениями; прямое сотрудничество с лабораториями; организация тематических мероприятий; интернационализация, включая развитие отношений с зарубежными партнёрскими инкубаторами и исследовательскими центрами; обеспечение проектов физической инфраструктурой: переговорными, офисами, современными средствами связи.

Инкубатор активно вовлечён в международное сотрудничество. К наиболее значимым проектам можно отнести совместные инициативы с St John's Innovation Centre of the University of Cambridge и Plug & Play Tech Center, одним из наиболее значимых инкубаторов в Кремниевой Долине. К созданию и развитию инкубатора были успешно привлечены государственные структуры Италии и пул коммерческих организаций.

Бизнес-инкубатор IdeaLab (Калифорнийский технический университет, США). IdeaLab представляет собой бизнес-инкубатор, который был создан в 1996 г. Билом Гроссом, для превращения новых идей в успешный бизнес. Бил Гросс является выпускником Caltech и в настоящее время членом попечительского совета института[5,6,7]. IdeaLab расположен примерно в 5 км от института, но формально не входит в его инновационную инфраструктуру. Основной особенностью данного инкубатора является то, что изначально он работал только с собственными идеями (выработанными командой и прежде всего самим Билом Гроссом), а не занимался поиском проектов. В настоящее

время инкубатор открыт для сотрудничества и рассматривает заявки сторонних проектов, желающих делать бизнес совместно с IdeaLab, но даже сейчас это не является приоритетным направлением. Принципы работы:

- при работе со стартапами важно как можно раньше протестировать есть ли спрос и каким образом лучше монетизировать проект (еще в конце 1990-х, Билл вкладывал \$250 тыс. в разработку продукта, а потом оценивал есть ли спрос, если спрос был, то проект продолжался, если нет- его закрывали);
- большинство успешных проектов, по словам Билла, решают проблемы, с которыми ежедневно сталкиваются разработчики;
- по мнению Била, наибольшая мотивация человека имеет место только в случае, когда она владеет долей компании, поэтому каждый участник проекта получает свою долю, «даже секретарь участвует в распределении». (“Equity is a great driver for innovation”, Gross said. “We’re manufacturing a new 100% equity pool for each project. You unlock human potential when you give everyone an equity stake. Even the secretary gets a share”).

Idealab создал 75 компаний, из которых 8 вышли на IPO, 35 были проданы стратегическим инвесторам, а стоимость более 5 компаний превысила 1 млрд долл. Причем в данном случае это не означает, что компании привлекли финансирование в объеме 1 млрд долл., они наработали свою стоимость.

### **Библиографический список**

1 Стыцюк Р. Ю., Мотагали Я. Б. Конкуренция на рынке образования. //Научные труды ВЭО России. – 2011. – Том 155. – С.375-379.

2 Стыцюк Р. Ю., Артемьева О. А., Мотагали Я. Б. Методические подходы к оценке качества образовательной программы ВУЗа. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2012. Том 170. – С. 592-598.

3 Стыцюк Р. Ю., Кузнецов И. О. Особенности формирования имиджа государственного служащего в РФ. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 532-537.

4 Стыцюк Р. Ю., Скульский В. Г. Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 331-336.

---

5 Стыцюк Р. Ю., Иванова Ю. О. Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 394-398.

6 Стыцюк Р. Ю., Геращенко И. В. Предпосылки развития клиентоориентированного HR-маркетинга. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 216-221.

7 Стыцюк Р. Ю., Артемьева О. А. Современный взгляд на новую форму популяционного поведения трасьюмеризм. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – 510 с.

8 Официальный сайт бизнес-инкубатора «Top-ideas» // [www.top-ideas.ru](http://www.top-ideas.ru)

9 Национальная ассоциация бизнес-инкубаторов, 2010 // <http://www.nbia.org>

**Контактная информация:**

8 (967) 036-39-04

[ivr1@yandex.ru](mailto:ivr1@yandex.ru)

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА  
В ПОДДЕРЖАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

**THE USE OF MARKETING TOOLS IN MAINTAINING THE  
COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

**Т.М. ТОКЖУМАНОВ<sup>21</sup>**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**T.M. TOKZHUMANOV**, postgraduate student

Financial university under the government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье рассматривается значение инструментов маркетинга в деятельности высших учебных заведений (как частных, так и государственных). Приводится динамика сокращений численности студентов и учебных заведений. Рассматривается изучение рынка образовательных услуг, как одно из ключевых положений в разработке плана по сохранению своего положения на рынке образовательных услуг. Приводится порядок проведения исследования. Акцентируется внимание на изучении не только потребителей образовательных услуг, но и покупателей.

---

<sup>21</sup> Научный руководитель – Карпова С.В., д.э.н., профессор, Финансовый университет

**Abstract**

This article discusses the importance of marketing tools in the activity of higher educational institutions (both private and public). Shows the dynamics of the reductions in the number of students and educational institutions. Discusses a study of the market of educational services, as one of the key provisions in the development plan for maintaining its position on the market of educational services. The focus is on learning not only consumers of educational services, but also buyers.

**Ключевые слова:** стратегический план, потребительское поведение, анализ покупателя, конкурентоспособность, высшее учебное заведение, рынок образовательных услуг.

**Key words:** strategic plan, consumer behavior, analysis of the buyer, competitiveness, higher educational institution, the educational services market.

Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера. Вместе с тем сложился и рынок образовательных услуг. Однако для этого рынка характерно то, что уже относительно давно применяемые рыночные методы ведения бизнеса, такие как, инструменты маркетинга, а наряду с ними, и инструменты интернет-маркетинга (которые рядом автором определяются как традиционные инструменты маркетинга, только используемые в интернет пространстве) долгое время не использовались, а порой и не используются в достаточной степени даже сейчас. Это может быть объяснено тем, что образование и коммерческая деятельность еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия.

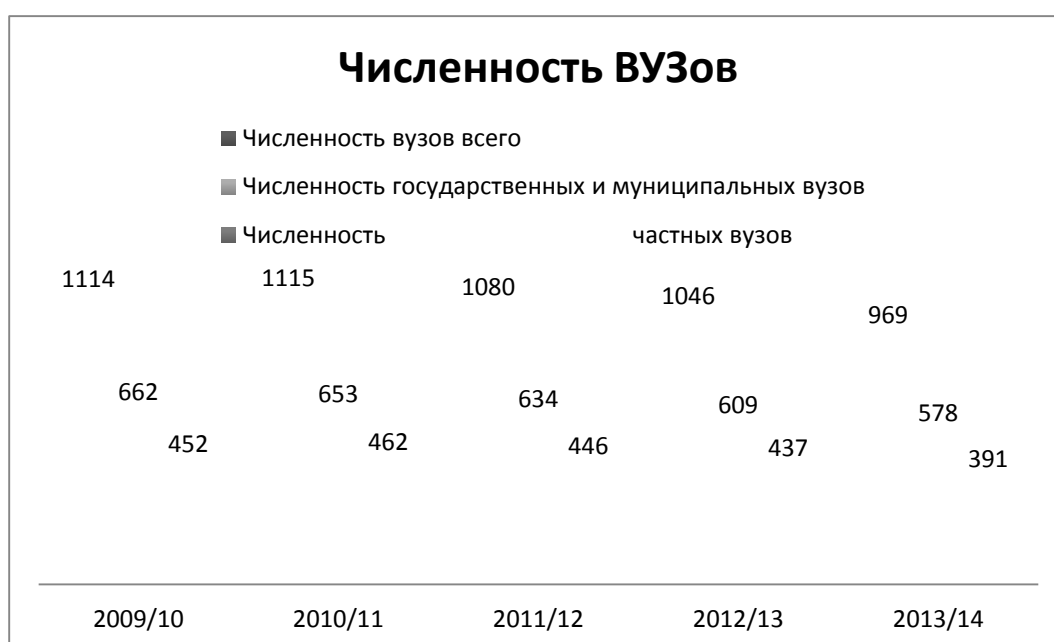
Проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в



условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности продвижением услуг.

Исходя из данных рис. 1 и рис. 2, можно сделать вывод о том, что на протяжении последних пяти лет происходит сокращение численности, как самих студентов, так и ВУЗов. Причем эта тенденция касается государственных и частных ВУЗов [4].

Абсолютное сокращение численности студентов ВУЗов составило 1772,1 тыс. чел. (1373,6 у государственных ВУЗов и 398,6 у частных).



*Рис. 1. Численность ВУЗов [4]*

При этом сокращение численности самих вузов составило 145 (84 государственных и 61 частный). Исходя из приведенных данных можно предположить, что ситуация с сокращением численности студентов и вузов будет только ухудшаться. Что, в свою очередь ведет к повышению конкуренции между учебными заведениями и ухудшением положения на рынке образовательных услуг. Также среди условий ухудшения положения вузов: нарастание нестабильности и повышение неопределенности внешней среды.

Чтобы успешно противостоять всем вызовам, которые угрожают существованию и успешности ведения деятельности по оказанию образовательных услуг, необходимо использовать стратегическое планирование. Но оно сегодня обладает рядом недостатков:

- фрагментарный характер;
- недостаточность адаптации стратегий к изменяющимся условиям рынка;
- сосредоточенность на решении преимущественно внутренних задач;
- слабость взаимодействия с потребителями образовательных услуг[1].



Рис. 2. Численность студентов [4]

Для того чтобы нивелировать эти недостатки и усовершенствовать систему планирования деятельности вуза в целом, необходимо более активное использование маркетинговых инструментов. Пожалуй, среди маркетинговых инструментов, которые целесообразно применять для решения поставленных задач, наиболее важными маркетинговыми инструментами является маркетинговые исследования рынка образовательных услуг. Среди существующих немногих методик исследований рынка образовательных услуг, направленных на анализ поведения потребителей и изучения факторов,

влияющих на принятие ими тех или иных решений нет взаимосвязи с покупателями (и соответственно анализа их поведения) [3].

Зачастую покупатель и потребитель-это не одно и тоже лицо. А для рынка образовательных услуг, это актуально вдвойне.

При разработке исследования можно руководствоваться следующей схемой (рис. 3).

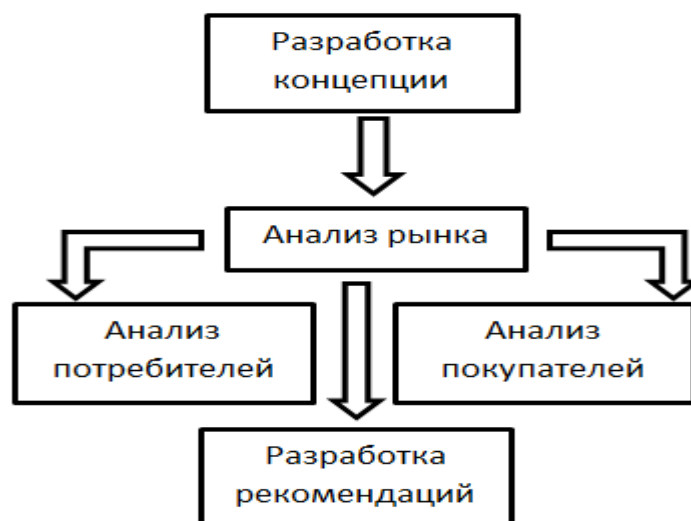


Рис. 3. Этапы исследования

Прежде чем проводить исследование необходимо разработать концепцию маркетингового исследования. Концепция включает в себе основную идею исследования. В концепции отражается актуальность исследования, определяются цели и задачи, объект и предмет исследования, обозначаются сроки проведения исследования. Очень важное значение придается выбору и обоснованию методов, информационному обеспечению. На основе концепции составляется программа маркетингового исследования.

Далее необходимо, согласно концепции исследования, проанализировать рынок образовательных услуг по следующим показателям: размер рынка; емкость; «фирменная» структура; уровень и жесткость конкуренции; основные тенденции развития рынка.

На следующем этапе анализируется поведение потребителей образовательных услуг: жизненные цели; интересы; оценки; желания; мотивы поведения; предпочтения; стремления (связаны с внутренней системой ценностей).

При изучении своих потребителей, их желаний и предпочтений, вуз может понять, что предложить конкретному потребителю. Также вуз может определить то, в чем он нуждаются и сделать это лучше, чем его конкуренты. Основной задачей в изучении потребителя является: выявление факторов, влияющих на поведение потребителей. Модели потребления позволяют лучше понять социальные установки и ценности [2].

На рынках, где потребитель и покупатель является одним и тем же лицом, информации о потребителе может быть достаточно; но на рынке образовательных услуг нужно анализировать еще и поведение покупателей. Именно покупатель влияет на выбор потребителя и приобретает образовательную услугу. Исследование покупателей целесообразно проводить следующим образом:

- провести сегментацию покупателей образовательных услуг;
- выделить наиболее привлекательные сегменты для позиционирования;
- оценить степень влияния различных факторов на этапах процесса принятия решения о покупке:
- проанализировать ценовые и другие ожидания покупателей.

На заключительном этапе исследования разрабатываются рекомендации для составления плана развития высшего учебного заведения. Также на этом, анализируются трудности и ошибки, которые возникли в ходе проведения исследования и разрабатываются рекомендации для будущих маркетинговых исследований.

---

### Библиографический список

- 1 Стратегическое планирование в вузе. ООО «ЭКОРИС-НЭИ». Руководитель проекта О.К. Ястребова. М., 2008.
- 2 Фэрис Э. Установки и поведение. //Личность. Культура. Общество. – 2011. Том 13. – Вып. 1. – №№ 61-62. –С. 26-32.
3. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг. М.: Юрайт, 2012.
- 4.Официальный сайт государственной статистики //http://www.gks.ru.

**Контактная информация:**

8 (968) 742-75-35

tmt14@yandex.ru

**ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА  
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ  
ТОРГОВЛИ В РОССИИ В ТЕКУЩИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

**THE APPLIANCE OF RELATIONSHIP MARKETING CONCEPT IN  
RETAIL COMPANIES IN RUSSIA IN CURRENT  
ECONOMIC CONDITIONS**

**А.И. ШИРОКОВА<sup>22</sup>**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**A.I. SHIROKOVA**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

Автор статьи анализирует текущую экономическую ситуацию в России и ее влияние на предприятия розничной торговли. Автор показывает, как применение принципов концепции маркетинга взаимоотношений поможет предприятиям розничной торговли сохранить устойчивое положение на рынке.

**Abstract**

The author analyses current economic conditions in Russia and how these conditions influence on retail companies. The author shows how the appliance of relationship marketing concept helps retail companies to stay stable in market.

**Ключевые слова:** маркетинг взаимоотношений; розничная торговля; потребительская лояльность; производственная цепочка; потребительская ценность; конкуренция.

---

<sup>22</sup> Научный руководитель – Р.Ю. Стыщук, д.э.н., профессор, Финансовый университет.

**Keywords:** relationship marketing; retail business; customer loyalty; production chain; customer value; competition.

Сложная ситуация российско-украинских взаимоотношений привела к проблемам взаимоотношений между Россией и европейскими странами, а также США. Такая политическая обстановка оказывает сильное негативное влияние на экономическую ситуацию. Цена на нефть падает, курс доллара и евро растет небывалыми темпами, Россия становится все менее привлекательной для инвестиций. Такая нестабильная ситуация в российской экономике приводит к снижению потребительского спроса.

В сфере розничной торговли также отмечается значительное снижение темпов роста [10, с. 286]. Национальное рейтинговое агентство отмечает, что на развитие розничной торговли негативно отражается закредитованность населения, повышение склонности потребителей к сбережениям. Как представлено в табл.1 по реальным доходам населения идет понижение с 3,3% в первоначальном варианте до 0,5-0,9% с учетом роста безработицы, наблюдается снижение темпов прироста реальной заработной платы (с 4 до 1,4-1,8% в прогнозе) и инфляции.

В первом квартале 2014 г. Рост оборота розничной торговли составил 103,8, что соответствует уровню аналогичного периода 2013 г. (104,0%), но показывает значительное снижение по сравнению 2012 г. (в первом квартале 2012 г. рост по отношению к первому кварталу 2011 г. составил 107,1%). Соответственно мы видим более низкие темпы роста по сравнению с предыдущими периодами, но их уровень пока стабилизировался. По отношению к другим секторам розничная торговля показывает более высокие темпы роста [10, с. 8] Также следует отметить еще один признак нестабильной ситуации в отрасли розничной торговли. Это снижение потребительского спроса на непродовольственные товары.

Таблица 1

## Показатели социально-экономического прогноза [6, с. 5]

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Индекс потребительских цен (в среднем за год)	106,8	106,7	105,1	104,7	104,3-104,4
Реальные располагаемые доходы населения (%)	3,3	0,5-0,9	1,3-2,5	2,9-3,7	3,4-4,2
Оборот розничной торговли (%)	3,9	1,9-2,4	2,1-3,3	3,0-4,1	3,6-4,2

Происходит изменение в организационной структуре отрасли. Розничные рынки вытесняются организованными формами торговли. В марте 2014 г. на долю сетевого ритейла в среднем по России приходилось 23,1% общего объема оборота розничной торговли (в марте 2013 г. – 22,8%) [10, с. 9]. Под влиянием текущих макро- и микроэкономических условий многим мелким розничным предприятиям приходится сокращать свою деятельность, а некоторые игроки уходят с рынка [9, с. 675]. Однако для крупных игроков сложившаяся ситуация может оказать и положительное влияние. Они лишь укрепляют свои позиции на рынке. Ярким примером может служить розничная сеть «Магнит», которая на сегодняшний день является лидером в своем секторе. Так в сентябре торговая сеть «Магнит» увеличила выручку по сравнению с тем же периодом прошлого года на 34,37% – до 62,106 млрд рублей, говорится в сообщении компании. В целом за девять месяцев рост выручки составил 30,03%, до 542,288 млрд рублей. Долларовая выручка сети в сентябре выросла на 15,77% – до 1,640 млрд долл. В сентябре компания открыла 121 магазин, общее количество магазинов в сети составило 9020 (7891 «магазина у дома», 175 гипермаркетов, 68 магазинов «Магнит Семейный» и 886 магазинов косметики) [3].

Основой для успешного развития розничных компаний особенно при нестабильной экономической ситуации являются прочные взаимовыгодные взаимоотношения с партнерами. В исследовании, опубликованном в журнале

«Наука без границ» отмечается, что участники рынка розничной торговли, как поставщики, так и предприятия розничной торговли предпочтут сохранить сложившиеся отношения со старым деловым партнером, нежели установить взаимоотношения с новым партнером, предложившим более выгодные условия, если при этом придется прервать взаимоотношения с текущим партнером (рис. 1) [4].



Рис. 1. Появление нового делового партнера на рынке [4]

Из представленного на рис. 1 графика видно, что наблюдается тенденция к более постоянным отношениям среди партнеров. В проведенном анализе подчеркивается, что ни наличие неформальных связей, ни закупочная цена товара не являются определяющими при взаимодействии.

Необходимо обратить внимание на то, что показатели феномена доверия, такие как: соблюдение договоренностей, в том числе неформальных, учет



---

интересов друг друга, поддержания открытых отношений, своевременное предоставление обратной связи – являются важными элементами для поддержания отношений. Несоблюдение деловых соглашений приводит к серьезному увеличению издержек. Чтобы минимизировать риски предприятия розничной торговли действуют по принципам концепции маркетинга взаимоотношений [8, с. 156].

В рамках сегодняшних рыночных условиях, при высокой конкурентной борьбе и тяжелых экономических условиях организациям достаточно сложно удержаться в одиночку. Концепция маркетинга взаимоотношений рассматривает интересы всех заинтересованных участников бизнес-процессов организации, а именно: потребителей, поставщиков, сотрудников организации, конкурентов и других партнеров организации.

Как выделяет О.А. Третьяк в современной модели концепции маркетинга взаимоотношений лежат два процесса. Во-первых, это «управление потоком клиентов с предварительным его распределением на новых и постоянных», во-вторых, «формирование сети взаимодействующих компаний, создающих ценность для потребителя, и рассмотрения ее как единого целого» [1, с. 53].

В тяжелых макроэкономических условиях и ужесточающейся конкурентной борьбы розничное предприятие может добиться стабильности на рынке за счет формирования долгосрочных отношений со всеми участниками цепи компаний, с которыми предприятие взаимодействует, а также разработав программу лояльности для покупателей.

Во взаимоотношениях с клиентом концепция маркетинга взаимоотношений преследует цель – «относиться к потребителю как к уважаемому партнеру, которого ценит компания, выявлять его потребности и добиваться от него лояльности посредством качественного внимательного обслуживания» [2]. При разработке программы лояльности для розничного предприятия перед компанией ставятся три основные задачи, а именно:

«формирование группы лояльных клиентов и поддержание долгосрочных, персонифицированных и взаимовыгодных отношений с ними», а также «максимизация общей активности целевой аудитории» и «укрепление бренда, повышение показателей его узнаваемости, формирование позитивного восприятия продукции клиентами» [11, с. 113].

Основными компаниями, с которыми взаимодействует розничное предприятие являются: компании-производители и компании-посредники (дистрибьюторы). Следует отметить, что основная цель компаний-участников совпадает – это удовлетворение интересов покупателей и потребителей. [7, с. 332] Для достижения этой цели необходимо разработать систему показателей, за счет которых компании участники могут повлиять на потребительскую ценность. После определения системы показателей необходимо построить совместный бизнес план, при помощи которого поставленные цели будут достигнуты. Совместный бизнес план включает в себя промоактивности, инициативы, совместные проекты (например, по улучшению товарооборота) и другую деятельность, как со стороны компании-производителя, так и со стороны компании-посредника, направленную на достижение общих целей [12, с. 354].

Подводя итоги, автор хотел бы отметить, что высокая конкуренция среди предприятий розничной торговли приводит к необходимости конкурировать компаниям не обособленно друг от друга, а производственными цепочками, выстраивая крепкие взаимоотношения внутри цепочки. А сегодняшняя экономическая ситуация обращает внимание компаний на необходимости привлечения постоянных покупателей. Реализация принципов концепции маркетинга взаимоотношений помогает розничным предприятиям оставаться устойчивыми на рынке.

---

### Библиографический список

- 1 Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга. //Российский журнал менеджмента. – 2013. Том 11. – № 1. – С. 41-62.
- 2 Моисеева Г. В. Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики и конкуренты. //Современные технологии управления. – 2012. – № 4 (16).
- 3 РИА Новости /Электронный журн. Режим доступа //http: www.//ria.ru.
- 4 Ахмедзянова Р. М. Формирование рыночных взаимодействий в секторе розничной торговли. //Наука без границ. – 2013. – № 9 (39).
- 5 Шатковская С. Н. Основные аспекты организации эффективного взаимодействия поставщика с сетевыми розничными структурами на рынок Санкт-Петербурга. //Торговые решения. Эл журнал. //http://www.torgresh.ru.
- 6 Национальное рейтинговое агентство. Розничная торговля России: скромные перспективы 2014. Аналитический обзор.// http:www.ra-national.ru.
- 7 Стыцок Р. Ю., Скульский В. Г. Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 331-336.
- 8 Стыцок Р. Ю. Особенности регулирования развития рынка рекламы: монография. Архангельск: АО ИППК РО. – 2010. – 186 с.
- 9 Стыцок Р. Ю., Мотагали Я. Б. Инновационные составляющие маркетинга постмодерна. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. Т. 137. – С. 673-679.
- 10 Стыцок Р. Ю., Мотагали Я. Б. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. Том 130. – С. 285-295.
- 11 Черепанова А. Е. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами торговой сети. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 02 (74). – С. 112-121.
- 12 Широкова А. И. Маркетинговое управление корпоративными отношениями с предприятиями розничной торговли. //Научные труды Вольного Экономического Общества России. – 2013. Том 179. – С. 349-354.

#### **Контактная информация**

8 (963) 655-09-32

a.i.shirokova@gmail.com

## КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АВИАЦИОННОЙ ТЕХНИКИ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

### KEY FACTORS PROMOTING AIRCRAFT ON FOREIGN MARKETS

**А.Н. ШТЕЙН**<sup>23</sup>, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**A.N. SHTEYN**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В условиях растущего глобального рынка и серьезной конкуренции со стороны зарубежных компаний российским производителям авиационной техники жизненно необходимо сконцентрировать свое внимание на построение принципиально новых бизнес-моделей. Эти модели должны ориентироваться, как на целевые регионы сбыта продукции, так и учитывать экономические стратегии развития авиакомпаний, предлагая продукт, способный максимизировать эффективность ведения бизнеса. Данная статья посвящена методам анализа и оценки макросреды. Выделены и проанализированы основные факторы, влияющие на определение ключевых рыночных тенденций. Учитывая эти факторы, авиапроизводители могут закладывать такие требования к изделию, которые будут являться неоспоримыми конкурентными преимуществами и основой для построения стратегии продвижения.

#### **Abstract**

In the face of growing global market and strong competition from foreign companies to Russian aircraft manufacturers is vital to focus on the construction of a fundamentally new business models. These models need to focus both on target areas of sales, and to consider the economic development strategy of airlines offering a product that can maximize the efficiency of doing business. This article focuses on methods of analysis and evaluation of the macro. Isolated and analyzed the main factors influencing the identification of key market trends. Considering these factors, aircraft manufacturers can lay claim to such a product, which will be the undeniable competitive advantage and as a basis for building a promotion strategy.

**Ключевые слова:** Гражданская авиация, стратегический анализ, PEST – анализ.

---

<sup>23</sup> Научный руководитель – О.Н. Романенкова, к.э.н., доцент, Финансовый университет.

---

**Keywords:** Commercial aviation, strategic analysis, PEST - Analysis.

Без сомнения, российская авиационная промышленность в настоящее время переживает новое рождение, о чем свидетельствует реализация таких проектов, как Sukhoi Superjet 100 компании «Гражданские самолеты «Сухого», а также MC21 корпорации «Иркут». Не стоит забывать и о традиционных производителях гражданской авиатехники в России, компаниях «Туполев» и «Ильюшин», имеющих в своем арсенале линейки действующих и готовящихся к модернизации самолетов.

По данным европейского авиастроительного концерна Airbus, опубликовавшего очередной выпуск ежегодного прогноза развития рынка гражданской авиации до 2033 г., в ближайшие 20 лет в мире понадобится еще 31,358 тыс. пассажирских и грузовых самолетов, что на 7% больше, чем Airbus предсказывал год назад. А согласно аналогичному документу американского промышленного гиганта Boeing – в ближайшие 20 лет авиаперевозчики приобретут 35,280 тыс. новых самолет на общую стоимость 4,8 трлн долл.

В условиях растущего глобального рынка и серьезной конкуренции со стороны зарубежных компаний российским производителям жизненно необходимо сконцентрировать свое внимание на построение принципиально новых бизнес-моделей. Эти модели должны ориентироваться как на целевые регионы сбыта продукции, так и учитывать экономические стратегии развития самих авиакомпаний, предлагая продукт, способный максимизировать эффективность ведения бизнеса.

Важную роль в формировании конкурентного коммерческого предложения предстоит сыграть специалистам по маркетингу.

Условно бизнес-стратегии перевозчика можно разделить на несколько направлений. Это может быть сетевая авиакомпания, предлагающая традиционный сервис и широкую маршрутную сеть; авиакомпания, ориентированная на бизнес-пассажира, предоставляющая максимум удобств

при повышенной стоимости авиабилета; low-cost модель, позволяющая за счет сокращения издержек устанавливать низкие цены, что приводит к свертыванию ряда сервисов; чартерная авиакомпания, работающая по заказу туристических компаний. Для каждой бизнес-модели требования к конечному продукту разные, как и их конкурентные преимущества. Однако для того, чтобы выбрать наиболее предпочтительную для анализа модель, необходимо провести исследование целевых регионов сбыта в целях определения наиболее приоритетных направлений.

Простым и удобным методом для анализа макросреды является PEST-анализ. Методика PEST-анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST-анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT-анализа компании. PEST-анализ является инструментом среднесрочного и долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных. PEST-анализ является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политические (P), экономические (E), социально – культурные (S) и технологические (T).

При анализе политико – правового окружения авиационной отрасли страны, на рынок которой производитель планирует выход, прежде всего, необходимо ответить на вопросы относительно ключевых изменений в области политической стабильности и правового регулирования.

Во-первых, изменится ли в ближайшее время законодательная база страны, в отношении пассажирских авиаперевозок? Повлияют ли изменения законодательной базы на деятельность перевозчиков (в первую очередь в сфере прибыльности бизнеса)? Например, изменение налогообложения или введение новых тарифов на топливо; ужесточение требований по сертификации авиационной техники и т.д.

Во-вторых, необходимо обратить внимание на уровень вмешательства государства в бизнес авиакомпаний. Значителен ли он? Будет ли изменяться в

---

ближайшем будущем? Например, в РФ решение о допуске перевозчиков к выполнению международных воздушных перевозок пассажиров или грузов издаются в форме приказов Федерального агентства воздушного транспорта, что значительно усложняет быстрый выход на рынок новых игроков.

В-третьих, важен уровень коррумпированности отрасли и его влияние на деятельность компании. И, в-четвертых, отношение страны с другими странами или международными организациями. Будут ли меняться, упрощаться или усложнятся подобные взаимоотношения? Ответ на этот вопрос крайне важен для определения бизнес-активности региона, его туристических и деловых пассажиропотоков. Следующие факторы для анализа – экономическое состояние рынка. В ходе анализа данной группы факторов необходимо определить ключевые параметры, характеризующие состояние экономики страны/рынка, на котором функционирует компания авиаперевозчик.

Например, динамика развития экономики – спад, рост, стагнация, изменение уровня безработицы; изменение располагаемого дохода на душу населения и т.д. Эти факторы позволяют спрогнозировать в каком направлении будут развиваться бизнес-модели перевозчиков. Будут ли они увеличивать количество мест бизнес-класса на направлениях или же, наоборот, ориентироваться на low-cost модель, стремясь минимизировать издержки и накладные расходы.

Исследование факторов социального и культурного состояния рынка помогает определить изменение вкусов и предпочтений аудитории в области географии полетов. Их предпочтения к туристическим направлениям, внутренним или зарубежным, что в свою очередь определяет для производителя необходимую максимальную дальность полета, а так же вместимость. К таким факторам можно отнести уровень образованности населения, особенности менталитета, национальные и культурные ценности; изменение социальных слоев населения.

Четвертый группа факторов – технологические. Они характеризуют прогресс в отрасли. Данная группа факторов требует детального анализа, так как именно изменение в технологии может кардинально изменить устоявшееся состояние рынка. В ходе анализа технологических факторов нужно обратить внимание на возможные изменения в ключевых технологиях, используемых на транспортном рынке. Например, развитие скоростной железнодорожной сети можно рассматривать как прямого конкурента авиаперевозчиков. Развитие инфраструктуры аэропортов предполагает дополнительные требования по ремонту и обслуживанию воздушных судов (необходимость унификации). Так же необходимо учитывать влияние интернет и мобильных технологий на перечень услуг, которые перевозчик предлагает или намерен предлагать пассажирам в пути.

В отношении авиаперевозок целесообразно добавить еще одну группу факторов – природную (экологическую). Эти факторы будут влиять на тип и характеристики продукта, которые в конечном итоге могут преобразоваться в ключевую ценность для потенциального клиента. Например, эксплуатация самолетов в северных регионах накладывает дополнительные требования к конструкции самолета, двигателям и т.п. Если рассматривать южные туристические регионы, то, возможно, принципиальное изменение самого типа самолета, к примеру, добраться до некоторых островов возможно только на самолете с посадкой на воду. Требования к экологичности авиатехники обычно регламентируются международными стандартами по экологии гражданских самолетов или внутренними законами государства. Самые жесткие требования в Европе и Северной Америке, и если основная маршрутная сеть авиаперевозчика не подразумевает перелеты в эти регионы, то предлагать продукт, акцентируя внимания на минимальных выбросах, нецелесообразно.

Таким образом, отечественные производители авиатехники, ориентируясь на анализ ключевых регионов сбыта продукции, а так же бизнес-моделей авиаперевозчиков ещё на этапе разработки или модернизации самолетов, могут



---

закладывать такие требования к изделию, которые будут являться неоспоримыми конкурентными преимуществами и основой для построения стратегии продвижения.

### **Библиографический список**

- 1 Маркетинг. Теория и практика: учебник для бакалавров. /Синяева И.М., Романенкова О.Н. – 2-е изд. М.: Юрайт, 2013. – 665 с.
- 2 Дэй Дж. Стратегический маркетинг. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
- 3 Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. М.: «Сколково», 2001.
- 4 Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для бакалавров. /Под общ. ред. О.Н. Романенковой. М.: Юрайт, 2014. – 315 с.
- 5 Материалы делового авиационного портала //www.ATO.ru

#### **Контактная информация:**

8 (963) 615-14-40

shteynalexandr@gmail.com

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НОВОГО ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

### **POSITIONING OF NEW MEDICINE IN THE NATIONAL MARKET**

**Е.А. ЯРЦЕВА<sup>24</sup>**, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**E.A. IARTSEVA**, student

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Данная статья посвящена изучению основных и наиболее успешных методов позиционирования новых лекарственных препаратов на национальном рынке. В статье отмечается, что позиционирование нового препарата будет зависеть от того, насколько сильно распространено заболевание в обществе, для лечения которого он предназначен, а также от текущей ситуации на

---

<sup>24</sup> Научный руководитель – О.Н. Романенкова, к.э.н., доцент, Финансовый университет.

фармацевтическом рынке и от рыночной доли конкурентов и представленных ими лекарственных препаратов.

### **Abstract**

This article is devoted to studying of the main and most successful methods of positioning of new medicines in the national market. In the article it is noted that positioning of a new preparation will depend on how strongly the disease is widespread in the society, that is an object of treatment, and also on the current situation in the pharmaceutical market and a market share of competitors and the medicines presented by them.

**Ключевые слова:** лекарственные препараты, фармацевтика, позиционирование, репозиционирование, потребительские нужды, врачи, конечный потребитель, сегмент рынка.

**Keywords:** medicines, pharmaceuticals, positioning, repositioning, consumer needs, doctors, end user, segment of the market.

За последнее десятилетие на российском фармацевтическом рынке было зарегистрировано более, чем десять тысяч новых лекарственных препаратов, большая часть которых оказалась в аптеках. Согласно оценке маркетинговых отделов фармацевтических компаний, лишь третья часть выводимых на рынок препаратов являются успешными с точки зрения получения финансовой прибыли. Причиной этого выступает неправильное применение рекомендаций и методов по продвижению товаров и услуг, ведь у фармацевтического рынка имеется ряд особенностей и закономерностей в маркетинговой области, соответственно, особая значимость придается социальной и этической стороне, которую в других бизнес-сферах не учитывают.

Товарная сегментация и сегментация по потребительским группам – это процесс, в ходе которого будут обнаружены рыночные сегменты и будут определенные потребительские группы с аналогичными нуждами. Позиционирование нового лекарственного препарата выступает в качестве установления желаемого для лекарственного препарата места в сознании

---

целевой аудитории. Эффект позиционирования возможен только в режиме системного использования элементов маркетинга по направлениям корпоративного бизнеса [1, с. 156]. Маркетинговые исследователи должны выбрать определенный рыночный сегмент, однако, перед этим в качестве их основной задачи будет выступать установление удовлетворенности потребителей разными характеристиками товара. Причем в число этих потребителей должны входить врачи, фармацевты и сами больные.

По мере перехода компании от ориентации на сам продукт к ориентации на потребителей, возрастает актуальность процесса формирования сильных позиций лекарств в сознании целевой аудитории. Менеджеры, работающие с данным препаратом, стараются в процессе продаж сделать упор на его преимущества и особые свойства, а менеджеры, которые ориентируются на потребителей, стараются донести до них преимущества применения данного препарата. Перед определением свойств лекарственного препарата, необходимо выяснить потребительские нужды, как только это будет выяснено, за счет маркетингового исследования будут установлены преимущества для целевых потребителей. Важно не просто определить их, но и зафиксировать, исключив все неконкретные пожелания.

Кроме того, необходимо выяснить причину, по которой определенные свойства лекарственных препаратов будут привлекать врачей, фармацевтов и конечных потребителей. Только после того, как будут определены фактические нужды целевой аудитории, можно будет правильно позиционировать новый препарат. Если обобщить все сказанное выше, то процесс позиционирования может быть сформулирован, как три основных вопроса: нужды целевой группы потребителей; польза лекарственного препарата для потребителей; свойства лекарственного препарата, отвечающие нуждам потребителей.

За счет маркетинговых исследований будут установлены потребности вместе с их приоритетами в соответствующих сегментах. После этого нужно

выяснить, как именно исследуемые лекарственные препараты и ключевые препараты конкурентов способны удовлетворять потребительские запросы.

В случае если будет выяснено, что лекарственные препараты воспринимаются в качестве слабых в основных важных для потребителей областях, но при этом объективно будут являться сильными, то необходимо пересмотреть способы донесения информации. Если будет обнаружено, что лекарственные препараты, на самом деле, являются слабыми в особенно важных для потребителей областях, то существует два пути решения проблемы: проведение клинических испытаний лекарственного препарата в данных областях для того, чтобы получить данные, которые будут опровергать подобное восприятие; совершенствование лекарственного препарата.

Лекарственные препараты способны удовлетворить большое количество потребительских нужд: уровень эффективности; уровень безопасности; стоимость курса лечения; быстрота наступления эффекта; продолжительность действия; дозировка; ассортимент; показания; терапевтические цели; возможность использования специфической группой пациентов.

Опираясь на анализ потребительских нужд, необходимо отметить существование большого числа возможностей для того, чтобы позиционировать новый лекарственный препарат, с учетом: способа применения; специфических свойств лекарства; терапевтического класса препаратов; не только отношений к конечным потребителям, но и отношений к лекарственным препаратам-конкурентам; элементов комплекса маркетинга.

Если лекарственный препарат позиционируется для того, чтобы дифференцировать конкурентное преимущество лекарственного препарата, следует воспользоваться матрицей уникальности. Самой лучшей для новых лекарственных препаратов выступает позиция, когда он будет обладать уникальными характеристиками, которые важны для врачей. Если производители смогут достигнуть данной позиции на рыночных сегментах с

---

большим объемом, то это успешно отразится на последующем процессе продаж нового препарата. Однако, данные сегменты слишком привлекательны для многих других компаний, а значит, конкуренция будет расти. Кроме того, появится необходимость в защите собственной позиции в данном сегменте.

Новые лекарственные препараты, которые обладают уникальными характеристиками, но не являются нужными для врачей, будут нуждаться в том, чтобы проводить мероприятия для того, чтобы преодолеть данную проблему. Кроме того, возникнет вопрос о способности мероприятий по продвижению лекарственных препаратов создавать потребности или все же нужда просто не осознается врачами, и имеется ли необходимость ее идентифицировать и удовлетворять новыми лекарственными препаратами. В конечном итоге, позиция нового лекарственного препарата, воспринимаемая врачом, поменяет профиль выписки рецептов на продвигаемые лекарственные препараты. В случае, когда новый препарат необходим для решения важных врачебных проблем, но при этом врачами, как уникальный не будет восприниматься, у компании будут две альтернативы:

- создание высокого уровня имиджа лекарственного препарата за счет проведения высококласной рекламной кампании;
- проверка степени эффективности рекламной кампании, которая проводится на данный момент.

Иногда возникают ситуации, когда рекламная кампания слишком сложная для потребительского восприятия, либо является недостаточно сфокусированной, итогом чего становится неправильная или недостаточно четкая выраженность характеристики нового препарата. Когда характеристики нового лекарства не будут восприниматься как важные и существенные для врачей, то компании необходимо репозиционировать свои лекарственные препараты, т.е. провести еще одно позиционирования. Крайним случаем является выбор другого рыночного сегмента. Изменение восприятия нового

лекарственного препарата целевой аудиторией за счет неудач, связанных с предыдущим позиционированием, является одной из причин репозиционирования. Тем не менее, это не единственная причина его проведения. Необходимо произвести репозиционирование в том, случае, когда:

- лекарственный препарат конкурентов был позиционирован рядом с новым препаратом данной фармацевтической компании. И это оказало отрицательного влияния на рыночную долю нового препарата;
- имело место изменение предпочтений целевой аудитории;
- у потребителей появились новые предпочтения, удовлетворение которых предоставляет более перспективные возможности на рынке;
- при первом позиционировании нового лекарственного препарата была совершена ошибка.

Следует отметить, что позиционирование нового лекарственного препарата, необходимо проводить, используя разные методы:

- проведение качественного маркетингового анализа, на базе которого будет составлен отчет по полученным результатам;
- проведение опроса среди потребителей, основная цель которого заключается в оценке разных лекарств, к примеру, по степени эффективности их воздействия (в одном измерении);
- анализ двух характеристик нового лекарственного препарата, при котором будут одновременно использоваться карты восприятия с одним измерением;
- анализ нескольких характеристик нового лекарственного препарата, при котором будут использованы карты восприятия с несколькими измерениями.

Потребители должны будут узнать о преимуществах нового лекарственного препарата после сегментации рынка и позиционирования

данного препарата. Для этого, согласно позиционированию лекарственного препарата, необходимо использовать эксклюзивное торговое предложение, которые выступает в виде базы для составления рекламных образов и текстов в процессе продвижения лекарственного препарата.

#### **Библиографический список**

1. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 752 с.
2. Маркетинг. Теория и практика: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. — М.: Издательство Юрайт, 2011. - 652 с.

#### **Контактная информация:**

8 (916) 555-67-62

[jakaty@mail.ru](mailto:jakaty@mail.ru)

---

## РАЗДЕЛ VI. ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ

---

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ КАК ОСНОВНОГО ЭЛЕМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА КОНКУРЕНТНЫХ РЫНКАХ

### THE USE OF ADVERTISING AS AN ESSENTIAL ELEMENT PROMOTION OF PRODUCTS IN A COMPETITIVE MARKET

**С.Л. БАЛОВА**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**S.L.BALOVA**, Ph.D, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Ее основная цель — формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является действенным инструментом в регулировании поведения покупателя, привлечении его внимания к товарам, услугам, в создании положительного образа (имиджа) самой компании.

#### **Abstract**

The system of marketing communications advertising occupies a special place. Its main objective - to create demand, sales promotion and sale of goods. Advertising is an effective tool in regulating the behavior of the buyer, attracting his attention to goods, services, to create a positive image (the image of) the company.

**Ключевые слова:** Реклама, рекламная деятельность, продвижение, коммуникационная политика, рекламная кампания, эффективность рекламной кампании.

**Keywords:** Advertising, advertising, promotion, communication policy, the advertising campaign, the effectiveness of an advertising campaign.

Реклама является ключевым элементом деятельности подавляющего большинства коммерческих организаций и важнейшим фактором эффективного функционирования любой рыночной системы в целом. Количество и качество



---

рекламы оказывает самое непосредственное влияние на формирование спроса, стимулирование сбыта и объемы продаж товаров и услуги и самый эффективный инструмент влияния на потребительское поведение, привлечения внимания к производимым товарам или услугам, создания положительного имиджа компании. Рекламная деятельность является неотъемлемым атрибутом рыночной экономики. По мере развития товарного производства возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение какому-либо товару при выборе, тем самым, ускоряя процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала. Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях конкурентного рынка, оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей.

В Законе Российской Федерации «О рекламе» дано следующее определение рекламы: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1]. Данное определение подчеркивает связь рекламы и конкурентного рынка с его продавцами и покупателями и усиливающейся конкуренцией товаров и услуг.

Важнейшим условием эффективной предпринимательской деятельности являются создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий, как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама вводит на конкурентный рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности [2]. Реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия

недостаточно эффективны даже при высоком качестве рекламы.

Перед лицом постоянно возрастающей конкуренции «рентабельное увеличение объема продаж становится главным желанием всякого производителя» [3]. Завоевать потенциального покупателя становится все сложнее и сложнее. Реклама призвана ознакомить с товаром, удержать завоеванные им позиции. Вместе с тем она требует все более значительных затрат. «Средств воздействия на потребителя, которые всегда казались наиболее эффективными (теле- и радиореклама, реклама в печатных СМИ, наружная реклама) становится уже недостаточно для проведения результативной компании по продвижению продукта» [4].

Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Ее следует использовать как инструмент конкуренции. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на конкурентный рынок, закреплять свою позицию на нем [5]. Продвижение – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности.

Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами.

О новой продукции и характеристиках, потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в благожелательное отношение к нему. Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей. Реклама занимает особое

---

место в коммуникационной политике, так как призвана решать наиболее сложную и труднореализуемую в маркетинговой деятельности задачу – формировать и стимулировать спрос. Вопросам развития и осуществления рекламных кампаний придается большое значение. Наблюдающаяся тенденция диверсификации деятельности, что характеризуется объединением в рамках одной организации многих ранее обособленных видов услуг и подтверждает необходимость интегрировать все имеющиеся возможности, методы и инструменты маркетинговых коммуникаций. В свою очередь это позволяет получать максимальный маркетинговый эффект [6].

В развитых странах реклама превратилась в специализированную отрасль экономики, на которую расходуются огромные средства. Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели [7]. Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счет широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других. Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое [8]. В условиях кризиса контроль эффективности рекламной кампании стоит наиболее остро. За последний год рекламные бюджеты уменьшились многократно, а требования руководителей компаний по более рациональному и эффективному использованию рекламного бюджета увеличились. Определение экономической эффективности рекламы, как прибыль, является важнейшим условием рациональности использования

средств, расходуемых на ее проведение, обеспечение их максимальной полезности. Исследование эффективности рекламы проводится не только на конечной стадии рекламной кампании, но и охватывает все этапы ее проведения. Предварительная проверка позволяет исследовать эффективность отдельных средств рекламы в процессе подготовки рекламной кампании. Это делается с целью получения данных для более рациональной ее организации в последующее время. Целью проверки эффективности рекламной кампании в процессе ее функционирования является получение необходимой информации для корректирования процесса рекламы в соответствии с изменяющимися условиями рынка. Проверка эффективности рекламной кампании после ее завершения направлена на выяснение ее полного результата и определение степени эффективности затрат денежных средств. Такая проверка необходима и для выводов о целесообразности проведения подобных мероприятий.

#### **Библиографический список**

- 1 О рекламе: ФЗ РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru>
- 2 Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.-С.Пб. : Питер, 2010.
- 3 Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер, 2011.
- 4 Дейян А., Анна и Лоик Троядек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М. : Прогресс, 2009.
- 5 Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник для бакалавриата. М.: Юрайт, 2013.
- 6 Балова С. Л., Диваева Э. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в обеспечении коммерциализации инноваций. //Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – №5.
- 7 Морозова Н. С. Этапы планирования рекламной кампании // Социально-гуманитарные знания. –2010. – № 6.
8. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы. //Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 8.

#### **Контактная информация:**

8 (903) 501-06-74  
syu52@yandex.ru

---

## НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ HR-МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

### THE HR-MARKETING TRENDS IN THE RUSSIAN FEDERATION

**И.В. ГЕРАЩЕНКО**, аспирант

**Р.Ю. СТЫЦЮК**, докт. экон. наук, профессор  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**I.V. GERASHCHENKO**, postgraduate student

**R.Yu. STYTSYUK**, doctor of economics sciences, full professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Цель любой компании – рост продаж и максимизация прибыли, при этом основным активом организации был и остается ее персонал. Отдел HR призван нанимать лучшие кадры на рынке и поддерживать их эффективность. Неудивительно, что маркетинг и HR работают в тесной связке, порождая общие цели и задачи.

#### **Abstract**

The goal of any company – sales growth and profit maximization, while the main assets of the organization has been and remains its staff. HR department aims to recruit the best personnel in the market and to maintain their effectiveness. Not surprisingly, marketing and HR work in close conjunction, creating common goals and objectives.

**Ключевые слова:** HR-маркетинг, HR-отдел, персонал, концепция, внутрифирменный.

**Keywords:** HR-Marketing, HR-department staff, concept, intra.

Невидимой основой маркетингового процесса и его имплементации выступает основной актив организации – люди, и здесь на передний план выдвигается основная задача HR-маркетинга [4, 6,7] – создать такие условия на рынке, когда достойные кандидаты находят место в компании, обладая

достаточной мотивацией и знаниями для воплощения миссии организации в жизнь. Маркетинговый подход в подборе персонала может быть разбит на решение следующих вопросов:

- 1). Что продаем? (ценность вакансии - выгоды, а не свойства).
- 2). Кому продаем? (сегментация кандидатов).
- 3). Зачем продаем? (эффективность кандидатов).

Существует несколько концепций управления персоналом с точки зрения маркетинга:

- 1). Производственная концепция (персонал средней квалификации).
- 2). Товарная концепция (лучшие кандидаты, высокие зарплаты).
- 3). Стимулирование сбыта (рекламная кампания по привлечению кандидатов).
- 4). Маркетинговая концепция (персонал – это внутренний клиент).

Вне зависимости от выбранной организацией концепции управления персоналом, напрямую зависящей от целевой аудитории, фирма заинтересована в том, чтобы на каждом уровне ее иерархии к ней обращались лучшие кандидаты. Каким способом это возможно достичь?

Инструменты HR-маркетинга можно разбить в зависимости от целей, на которые ориентируется компания. Ориентация на широкую аудиторию позволит поднять узнаваемость бренда компании (то есть создать фон узнаваемости), личные блоги сотрудников – закрепить знания о богатой и здоровой корпоративной культуре (то есть придать фону позитивный оттенок), а ориентация на узкую целевую аудиторию – таргетировать нужных специалистов (которые к тому моменту уже должны слышать знать компанию с лучшей стороны). В рамках развития сети Интернет, было бы логично предположить, что основным направлением совершенствования HR-маркетинга

---

в России является HR-брендинг, то есть построение позитивной формы восприятия компании как работодателя. Но это не так. Сеть Интернет представляет собой оружие, которое может стрелять в обе стороны. Пузырь HR-брендинга, надутый вокруг имиджа компании, может лопнуть от отзывов бывших или текущих сотрудников фирмы о том, как на самом деле обстоят дела внутри организации, в чем ему помогут социальные сети, используемые для надутия пузыря. Соответственно, основой успешного HR-маркетинга должен стать внутренний маркетинг, как фундамент, от которого отталкивается организация в построение всех своих процессов.

Внутрифирменный или внутренний маркетинг – это технология установления согласованного взаимоотношения между подразделениями и отдельными специалистами внутри фирмы на основе принципов взаимодействия покупателя и продавца на рынке в соответствии с концепцией маркетинга. Основной задачей внутрифирменного маркетинга является повышение лояльности и мотивации персонала.

Выделяют четыре основных этапа лояльности.

1). *Этап адаптации.*

Может длиться до полугода. В это время сотрудника беспокоит только он сам: насколько он быстро освоит работу (тем более, если деятельность незнакомая), как его воспримет коллектив, сможет ли он оправдать ожидания и так далее. Одновременно он присматривается, решая, будет он здесь работать или нет. Устраивает ли его уровень оплаты, взаимоотношений. Нравится ли ему та деятельность, которой занимается компания, ее услуги, ее имидж. На этом этапе лояльность отсутствует, ее еще нет. Необходимыми инструментами на данном этапе являются – наставничество и невысокие требования.

2). *Этап первоначальной (ложной) лояльности.*

Сотрудник начинает внедряться в систему, знакомиться и принимать корпоративную культуру. Уже называет себя частью компании, хотя в глубине себя этого пока не ощущает. Необходимыми инструментами на данном этапе являются – тренинги по корпоративной культуре, включение сотрудника в корпоративные мероприятия и начало профессионального обучения.

*3). Этап принадлежности к компании.*

Сотрудник начинает ощущать себя частью компании. Активно работает на себя ради компании. Разрабатывает стратегии, принимает самостоятельные решения. Становится активным защитником корпоративных ценностей как в глазах сотрудников, так и в глазах клиентов. Проявляет лидерские качества, может повести за собой других. Поэтому такого сотрудника можно привлекать в качестве наставника. Только с этого этапа можно без страха и риска на то, что сотрудник уйдет, обучать его всем необходимым навыкам: самоуправление, ведение презентаций, активные продажи, менеджмент, переговоры. Необходимыми инструментами на данном этапе являются - тренинги командообразования, формирующие лидерское поведение, ответственность за принятие решений и за собственные действия.

*4). Этап истинной лояльности, приверженности.*

Про такого сотрудника можно сказать, что это лицо и душа компании. Обычно люди, дошедшие до четвертого этапа, уже занимают ключевые роли. Человек на данном этапе не может отделить себя от организации и ощущает себя незаменимой частью ее. Он активно развивает свою компанию. Его не нужно специально мотивировать, обычно он сам является мотивирующим звеном. Такой уровень лояльности можно достичь, если компания постоянно развивается и в ней есть возможности для роста [4,5,6]. Глобальная цель любой компании – развитие и максимизация прибыли, разбиваясь на многие



---

подзадачи, всегда имеет один фундамент – персонал, который ответственен за разработку, принятие решений и их имплементацию. Не имея надежного фундамента, организация не сможет выполнить глобальной цели. В современной экономике основой данного фундамента должен стать маркетинговый подход в найме и управлении персоналом, когда ценность каждого сотрудника максимизирована. Раскрытие и развитие потенциала персонала должно стать приоритетным направлением внутрифирменного маркетинга.

### **Библиографический список**

1 Иванова Ю. О. Особенности продвижения компаний в консультационном бизнесе: сборник научных статей «Маркетинг и современность». М.: Палеотип, 2013. – С. 106-110.

2 Иванова Ю. О. Особенности формирования имиджа инновационного Вуза. //Научные труды Вольного экономического общества России. Том 179. – 2014. – С. 221-226.

3 Стыцюк Р. Ю., Иванова Ю. О. Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 394-398.

4 Стыцюк Р. Ю., Геращенко И. В. Предпосылки развития клиенто-ориентированного HR-маркетинга. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 216-221.

5 Стыцюк Р. Ю., Артемьева О. А., Мотагали Я. Б. Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской привлекательности дестинации. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 174. – С. 364-369.

6 Официальный сайт компании HeadHunter. Исследование «Социальные сети на службе HR», 2012. URL: [www.hh.ru](http://www.hh.ru).

7 Официальный сайт консультационной фирмы MD.Consulting. URL: <http://md-consulting.ru>.

8 Полищук О. В. Внутренний маркетинг и внутренний PR: как продать компанию своему сотруднику. URL: [http://www.treko.ru/show\\_article\\_1060](http://www.treko.ru/show_article_1060).

### **Контактная информация**

8 (963) 682-78-16

[ttglol@mail.ru](mailto:ttglol@mail.ru)

## МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КЛИНИКИ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ «САНДРА»

### MARKETING STRATEGY CLINIC COSMETIC MEDICINE «SANDRA»

**Д.Н. ЕРМАКОВ**, докт. экон. наук, профессор  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**D.N. ERMAKOV**, Doctor of Economics, full professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются основные направления развития маркетинговой стратегии клиники косметологической медицины «Сандра» на рынке города – областного центра Центрального федерального округа.

#### **Abstract**

The article considers the main directions of development of the marketing strategy of the clinic of cosmetic medicine "Sandra" on the market of the city is the regional center of the Central Federal district.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия; сегментация рынка; рынок косметологических услуг; конкурентноспособность; реклама.

**Keywords:** marketing strategy; market segmentation; market beauticians-ical services; competitiveness; advertising.

Извечное стремление людей к красоте в наши дни имеет практически неограниченные возможности для реализации. Сегодня не нужно комплексовать по поводу больших ушей или некрасивого носа, не нужно переживать из-за появившихся признаков старения – все это легко исправить. У современного человека действительно есть возможность сделать себя таким, каким он себя видит, и для этого не обязательно быть «звездой» кино или телевидения. Пластическая хирургия получила широкое распространение и прочно вошла в нашу жизнь.

Рекламная притягательность предложения косметологических услуг может быть выражена следующим образом: «Клиник, предоставляющих

---

подобные услуги, становится все больше, поэтому важно выбрать ту из них, где Вас поймут. В клинике работают высококвалифицированные специалисты, обладающие всеми необходимыми знаниями и опытом, а применяемые методики и техническое оснащение позволяют добиться желаемого результата, минимизировав неприятные последствия вмешательства и сократив реабилитационный период.

Следует обратить внимание на то, что консультация врача является важным этапом в успешном решении поставленной задачи. На консультации необходимо как можно более подробно озвучить проблемы, которые Вас волнуют. Не стоит самостоятельно выбирать метод операции, особенно «покупаться» на новомодные процедуры – это может оказаться просто недобросовестной рекламой. Только наши специалисты и хирурги помогут разработать правильный и комплексный план лечения для каждого пациента, подобрать наиболее подходящий способ проведения операции, чтобы обеспечить наилучший результат».

Открытию косметологической клиники должно предшествовать проведение сегментации рынка. Сегментирование происходит в зависимости от дохода клиента. Выделяются клиенты со средними и высокими доходами. Наибольший спрос на услуги косметологической клиники обеспечат клиенты с высоким уровнем заработной платы (80-85% всех клиентов). Потребительские свойства, привлекающие клиентов к услугам клиники: высокое качество; надежность; полнота предоставляемых услуг и информации; достаточно умеренная, доступная цена; местонахождение.

Потенциальная доля рынка для компании составляет около 20% от потенциальной емкости рынка пластической хирургии областного центра. Необходимо разработать товарный знак и символику фирмы, которые будут привлекать внимание клиентов, т.е. продумать создание фирменного стиля. Немаловажным фактором для успешного развития косметологического рынка представляется изучение конкурентов.

В данном регионе можно выделить тройку основных конкурентов. В порядке убывающей значимости можно выделить определяющие факторы конкурентоспособности и рассчитать ее количественные параметры (табл. 1., 2).

Таблица 1

## Факторы конкурентоспособности

критерий	«Сандра»	основные конкуренты		
		1	2	3
качество	высокое исполнение работы	высокое исполнение работы	не всегда высокое исполнение работы	не всегда высокое исполнение работы
уровень цены	выше средней	выше средней	выше средней	выше средней
местонахождение	в центре города	расположение неудобное	в центре города	в центре города
исключительность услуги	услуга новинка	услуга новинка	услуга новинка	услуга новинка
репутация фирмы	новая клиника	ненадежная репутация	ненадежная репутация	сомнительная репутация

В процентном выражении коэффициенты конкурентоспособности отражают действительное положение фирмы на рынке. Преимущества клиники «Сандра» выше по сравнению с конкурентом 1 на 3%, с конкурентом 2 на 4%, с конкурентом 3 – 7%. Конкурент 1 имеет и сложившуюся репутацию и постоянных клиентов. Клинике «Сандра» необходимо завоевать хорошую репутацию среди потенциальных клиентов, приложить все усилия для удовлетворения потребностей клиентов. В настоящее время клиника современной косметологической медицины «Сандра» предлагает следующие направления хирургической коррекции. Блефаропластика, или пластика век, – хирургическая коррекция век, позволяющая избавиться от морщин, складок, мешков под глазами, изменить форму и разрез глаз. Статистически блефаропластика одна из самых популярных и востребованных операций на лице. В клинике «Сандра» применяются все существующие на сегодняшний день методики проведения этой операции. Достаточно интересен метод

транскоњуэтивальной блефаропластики. Он позволяет выполнить пластику век без наружных разрезов и без наложения швов. Он показан молодым пациентам, единственной жалобой которых являются мешки и синяки под глазами. Причиной может оказаться вовсе не нарушение работы почек, как зачастую предполагают, а избыток жировой клетчатки под мышцами нижнего века, так называемые жировые грыжи.

Таблица 2

## Расчет конкурентоспособности

параметры	весомость параметров (а)	«Сандра»		конкуренты					
		рейтинг (р)	(р)*(а)	1		2		3	
				(р)	(р)*(а)	(р)	(р)*(а)	(р)	(р)*(а)
качество	0,25	0,9	0,23	0,90	0,23	0,50	0,13	0,50	0,13
уровень цены	0,2	0,7	0,14	0,70	0,14	0,70	0,14	0,70	0,14
местонахождение	0,2	0,9	0,18	0,40	0,08	0,90	0,18	0,90	0,18
исключительность услуги	0,23	1	0,23	1,00	0,23	1,00	0,23	1,00	0,23
репутация фирмы	0,12	0	0,00	0,60	0,07	0,50	0,06	0,30	0,04
суммарный коэффициент конкурентоспособности	1		0,78		0,75		0,74		0,71

Нижняя блефаропластика. К этой операции как правило прибегают люди старше 35 лет. Она позволяет убрать не только грыжи, но и избыток кожи. Хирургический шов проходит прямо под ресницами, что делает его незаметным.

Верхняя блефаропластика. Показана пациентам, у которых кожа «нависает» на глаза, а также желающим создать складку на верхнем веке, например, при восточном типе глаз. Хирургический шов проходит в естественной складке и невидим для окружающих.

Пластика верхних и нижних век может проводиться как отдельно друг от друга, так и одновременно. Часто блефаропластика проводится совместно с лифтингом бровей и лица.

Клиника косметической медицины «Сандра» предлагает следующие условия госпитализации и пребывания в стационаре:

- Возраст: любой.
- Госпитализация: дневной стационар.
- Продолжительность операции: 1-3 часа.
- Обезболивание: местная анестезия или внутривенный наркоз.
- Реабилитация: 3-5 дней.
- Оценка результата: 1 месяц.
- Длительность эффекта: индивидуально.

Клиникой пластической хирургии «Сандра» проводятся следующие операционные вмешательства:

Для коррекции формы носа предлагается ринопластика. Ринопластикой (от греческого *rhinos* – нос) называют операцию по изменению формы и размера носа. Несмотря на то, что история этой операции насчитывает уже более 100 лет, она продолжает оставаться одной из самых технически сложных в пластической хирургии, и требует от врача безупречного владения техникой, учета множества индивидуальных особенностей эстетического плана, знания тонких анатомических нюансов. Нос человека имеет трехмерную структуру и заранее предсказать результат не всегда возможно, что также представляет определенную сложность. Предлагаемое некоторыми клиниками компьютерное моделирование дает только мультипликационные варианты, которые могут совсем не соответствовать тому результату, который будет получен в реальности. Из примерно 300 активно оперирующих хирургов Москвы выполнить эту операцию на должном уровне способны не более 10 специалистов. В клинике ринопластика по праву считается одним из приоритетных хирургических направлений.

Простейшие операции по коррекции формы носа задействуют только хрящевые ткани и позволяют приподнять кончик носа, сузить крылья,

---

уменьшить величину ноздрей. Процесс реабилитации после такой операции достаточно быстрый – на 4/5 сутки можно выйти на работу и вернуться к привычному образу жизни, но в большинстве случаев, пациенты не довольные формой носа нуждаются в ринопластике с остеотомией, то есть с вовлечением костной ткани. Такая операция более травматична для пациента требует более длительного восстановительного периода. Ринопластика может проводиться как исключительно по эстетическим показаниям, так и совместно с устранением проблем связанных с дыханием. Формирование лицевых костей заканчивается примерно к 18 годам, поэтому не рекомендуется проводить эстетическую ринопластику более молодым пациентам. Это, конечно, не относится к операциям по устранению последствий травм носа, которые проводятся в любом возрасте.

Операция проводится только после остановки роста организма, 18-20 лет. Госпитализация: 1-2 суток. Продолжительность операции: 1-3 часа. Обезболивание: общий наркоз. Реабилитация: 14-21 день. Оценка результата: через 10-12 месяцев. Длительность эффекта: постоянно.

В последнее время российские женщины активно стремятся скорректировать размеры груди. Операция по увеличению груди проводится не только по медицинским показаниям, а в первую очередь, как личное желание женщины. Наиболее частыми причинами для хирургической коррекции груди являются: недостаточный объём молочной железы, форма груди, асимметричность.

В настоящее время имеется широкий выбор имплантатов для эндопротезирования груди. В клинике используются имплантаты фирмы Mentor – ведущего американского производителя материалов для эстетической медицины, которая в России эксклюзивно представлена фирмой Кloverмед.

Грудные имплантаты имеют разную форму и размеры, наружная оболочка и внутренний наполнитель изготавливаются из биосовместимых материалов.

Существует три варианта доступа: подмышечный, периареолярный (по границе ареолы) и субмаммарный (в складке молочной железы).

На консультации – будет подобран вариант имплантата и определён доступ для установки. Каждый доступ имеет свои показания, которые может выявить только пластический хирург, и совместно вы определите наилучшую для Вас комбинацию. Дополнительно операцию по увеличению груди с использованием имплантатов возможно сочетать с мастопексией («подтяжкой» молочной железы). Чем больше Вы будете знать о данной операции, и ее возможностях, тем лучше будете готовы к принятию решения, максимально отвечающему Вашему желанию.

Возраст госпитализации после 18 лет и лучше после родов – через 1 год после окончания кормления грудью. Госпитализация: 1-2 дня.

Продолжительность операции: 2-3 часа. Обезболивание: общий наркоз.

Реабилитация: 12-15 дней. Оценка результата: 1 месяц.

Длительность эффекта: постоянный, но с течением времени молочные железы опускаются и меняется форма груди.

Многие современные люди испытывают определенный дискомфорт по поводу внешнего вида своих ушей. Уши настолько индивидуальны, что даже рассматривался вопрос о том, чтобы именно по ушным раковинам идентифицировать личность. Оттопыренные уши неизменно привлекают внимание, а детей с такими ушами часто дразнят в школе. Отопластику можно проводить уже 5-6 летнем возрасте, поэтому у детей не возникает негативных эмоций при выходе в социальное общество. О высоком профессионализме хирурга говорит не только возможность проведения операции по устранению лопухости, а также опыт хирургического восстановления ушной раковины при полном или частичном отсутствии ушной раковины. В клинике «используется уникальная техника восстановления ушных раковин при врождённой патологии или после травмы.



---

Возраст проведения операции с 5 лет, при этом госпитализации не требуется. Продолжительность операции: 1-2 часа. Обезболивание: местная анестезия, в исключительных случаях общий наркоз (у детей). Реабилитация: 10-12 дней. Оценка результата: 1 месяц. Длительность эффекта: постоянно.

В настоящее время косметология занимает лидирующее положение среди прикладных медицинских наук, что объясняется, прежде всего, возрастающим интересом людей к своей внешности. Следует отметить, что научный подход к проблемам косметологии, базирующийся на фундаментальных знаниях дерматологии, хирургии, фармакологии, физиотерапии, геронтологии, медицинской эстетики и психологии, способствует постоянному совершенствованию этой науки.

Для диагностики, лечения и предупреждения косметических проблем в настоящее время существует множество сложнейших и дорогостоящих аппаратов, а так же значительный арсенал фармакологических препаратов и косметических средств, созданных в условиях высокотехнологического производства. В следствие чего спектр решаемых проблем и эффективность косметологических процедур неуклонно растут, по ряду показателей приближаясь к возможностям хирургии. На начальном этапе деятельности организации необходима будет закупка оборудования и материалов и потребует значительно больших денежных средств, чем имеют учредители на данный момент. На первом этапе кредит необходим. Общая потребность в финансовых средствах для реализации рассматриваемого проекта 4,5 млн. \$ Кредит будет взят в размере 50000 \$ с уплатой процентной ставки в размере 15% годовых на срок 5 лет.

Предоставленный нам кредит и собственные средства предполагается использовать следующим образом: приобретение необходимого оборудования; заработная плата; платные услуги; аренда; реклама; проценты за кредит; страховка; налоговые платежи и платежи во внебюджетные фонды; прочие расходы; непредвиденные расходы.

На протяжении всей деятельности организацию будут преследовать риски нерентабельной работы, риск банкротства и т.д. Следует рассмотреть возможные источники возникновения рисков. Возможные источники возникновения рисков: недостаточная информация о спросе на данную услугу; анализ рынка; недооценка конкурентов; падение спроса на данную услугу.

Действия перечисленных рисков может быть ограничено: регулярным анализом рыночной ситуации; разработкой эффективной рекламы и других средств привлечения клиентов; своевременной разработкой и введением новых услуг; анализом действий конкурентов; строгим контролем движения денежных и иных активов; разумным распределением рабочего времени.

По предварительным расчетам прибыль организации в месяц составит не менее 100 000 руб. Таким образом, клиника пластической хирургии станет рентабельной примерно через 6 лет после открытия при хорошем развитии сценария развития бизнеса и через 10 лет при пессимистическом.

### **Библиографический список**

- 1 Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
- 2 Финансовый маркетинг: учебник для магистров. / Под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2013.
- 3 Карпова С. В. Рекламное дело: учебное пособие для бакалавров. М.: Юрайт, 2013.
- 4 Карпова С. В. Международный маркетинг: учебное пособие для бакалавров. Ростов н/Д Феникс, 2009.
- 5 Карпова С. В. Брендинг: учебное пособие. М.: Кнорус, 2008.

#### **Контактная информация:**

8 (495) 762-78-37

dermakow@yandex.ru

---

## РАЗВИТИЕ ТОРГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ РОССИИ

### THE DEVELOPMENT OF TRADE AND LOGISTICS COMPLEXES OF RUSSIA

**И.К. ЗАХАРЕНКО**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**I.K. ZAHARENKO**, Ph.D, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются предпосылки формирования торгово-логистических комплексов, проведен анализ эффективности их функционирования, выявлена роль торгово-логистических центров в экономике страны, а также изучены их цели и задачи и динамика развития в РФ.

#### **Abstract**

In this article the problems of forming of trade-logistic centers in Moscow and Moscow Suburbs were considered, also the project of forming of new trade-logistic centers in Moscow was considered, and also the analysis of his efficiency was conducted, the role of trade-logistic centers was determined and also their structure is studied on concrete examples.

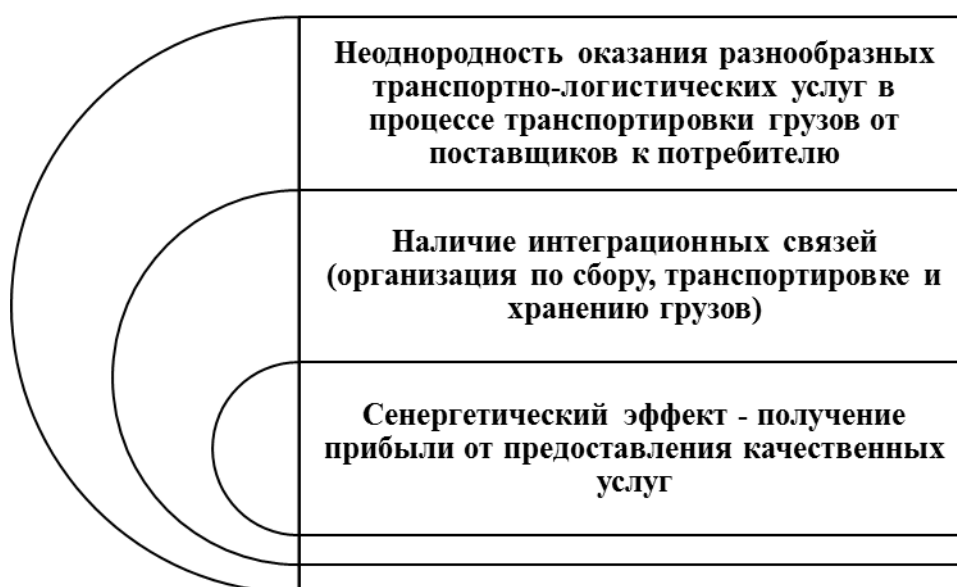
**Ключевые слова:** торгово-логистический комплекс, оптовая торговля, розничная торговля, региональный торгово-логистический центр, торгово-логистический центр предприятия, мультимодальный комплекс, поставщик, конечный потребитель, логистические услуги.

**Keywords:** trade-logistics center, wholesale trade, retail , regional trade-logistic center, trade-logistics center of the firm, multimodal center, supplier, consumer, logistics services.

Интеграционные процессы в торгово-логистической сфере, являющиеся предметом исследования данной статьи, происходят в результате объединений усилий (средств, целей ресурсов и т.д.) организаций, которые таким путем укрепляют свои рыночные позиции и повышают эффективность. Объединяясь организации, формируют интеграционные образования, которые в теории и

практике маркетинга и логистики рассматриваются организациями особого рода, со своими специфическими чертами, процессами методами, а следовательно и с новыми требованиями к управлению маркетинговыми и логистическими бизнес-процессами.

В торгово-логистической сфере организации интегрируются, руководствуясь коммерческими целями, прежде всего стремлением к росту прибыли за счет обеспечения новых конкурентных преимуществ. Пути достижения этих целей различны в значительной мере и предопределяются характером создаваемого образования. На рис. 1, представлены признаки интеграционных образований в торгово-логистической сфере.



*Рис. 1.* Признаки интеграционных образований в торгово-логистической сфере [11]

При этом, данный тип интеграционных образований дают возможность усилить конкурентные преимущества региона на территории которого они формируются, так как дают возможность регионам повысить предпринимательскую и инновационную активность в регионе, сформировать эффективную инфраструктуру региона, соответствующую международным и

---

федеральным нормам и обеспечить уровень международной интеграции и кооперирования региона.

В зарубежных странах различные формы торгово-логистической интеграции получили широкое развитие, позволяя коммерческим организациям сокращать цепь поставок товара, замещая несколько этапов на пути движения товара от производителя к потребителю одним звеном. В России на сегодняшний день происходит активное развитие проектов строительства новых, качественно оборудованных торгово-логистических комплексов. Европейская транспортная комиссия определяет логистический комплекс следующим образом: «....территориальное объединение независимых компаний и органов, занимающихся грузовыми перевозками (например, транспортных посредников, грузоотправителей, операторов перевозок, таможенных органов) и сопутствующими услугами (например, по хранению, техническому обслуживанию и ремонту), включающее как минимум один терминал (место, оборудованное для перевалки и хранения)» [6].

Выделяют основные типы торгово-логистических комплексов (табл.1). Основные услуги, которые предоставляют логистические комплексы, представлены на рис.2, при этом основными их потребителями, являются:

- местные и региональные органы власти;
- местные и региональные производители на территории присутствия складской сети;
- розничные сети, формирующие региональные сети
- оптовые сети, работающие в сегменте FMCG.

В настоящее время в России появляется все больше коммерческих организаций, основной целью для которых является завоевание устойчивой позиции на рынке, предоставление необходимых и адекватных спросу товаров и услуг.

## Типы торгово-логистических комплексов [10]

Типы торгово-логистических комплексов	Описание торгово-логистических комплексов
Региональные логистические центры, (Regional logistics Center of Distribution)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ крупные, хорошо оснащенные предприятия, предназначенные для оказания услуг другим предприятиям;</li> <li>▪ имеют большое число различных подразделений, предназначенных для оказания услуг;</li> <li>▪ специализируются на массовой переработке грузов по заказам различных компаний</li> <li>▪ радиус действия 50-80 км, территория 20-50 га</li> <li>▪ развитая инфраструктура и информационная система</li> <li>▪ оказание определенных логистических услуг</li> </ul>
Локальные логистические центры распределения (LLCD)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ радиус действия 50-80 км, размеры территории 2-10 га;</li> <li>▪ ограниченная инфраструктура и сервис в области логистики</li> </ul>
Международные логистические центры распределения (International Logistics Center of Distribution – LCD)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ радиус действия 500-800 км, территория 100-150 га</li> <li>▪ полностью развитая инфраструктура и информационная система</li> </ul>
Логистические торгово-распределительные центры (Trade Logistics Center of Distribution – TLCD)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ радиус действия, зависящий от размеров сети</li> <li>▪ размеры территории, зависящие от решаемых задач</li> <li>▪ типовая инфраструктура</li> <li>▪ профилированный набор логистических услуг</li> <li>▪ информационная система, рассчитанная на потребителя</li> </ul>
Европейские логистические центры в зависимости от страны, а также от назначения	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ грузовые деревни (freight village - англ.), которые подразумевают наличие интенсивных грузовых потоков и возможное взаимодействие с аэропортами;</li> <li>▪ логистические парки, акцентирующие свою деятельность на выгодном географическом размещении;</li> <li>▪ порт-ориентированные логистические зоны;</li> <li>▪ центры грузооборота (guterverkehrszentrum - нем.);</li> <li>▪ интермодальные хабы (центры деятельности);</li> <li>▪ формирование перевозки различными видами транспорта (plates-formes multimodsles - франц.);</li> <li>▪ логистические узлы;</li> <li>▪ логистические платформы и др.</li> </ul>

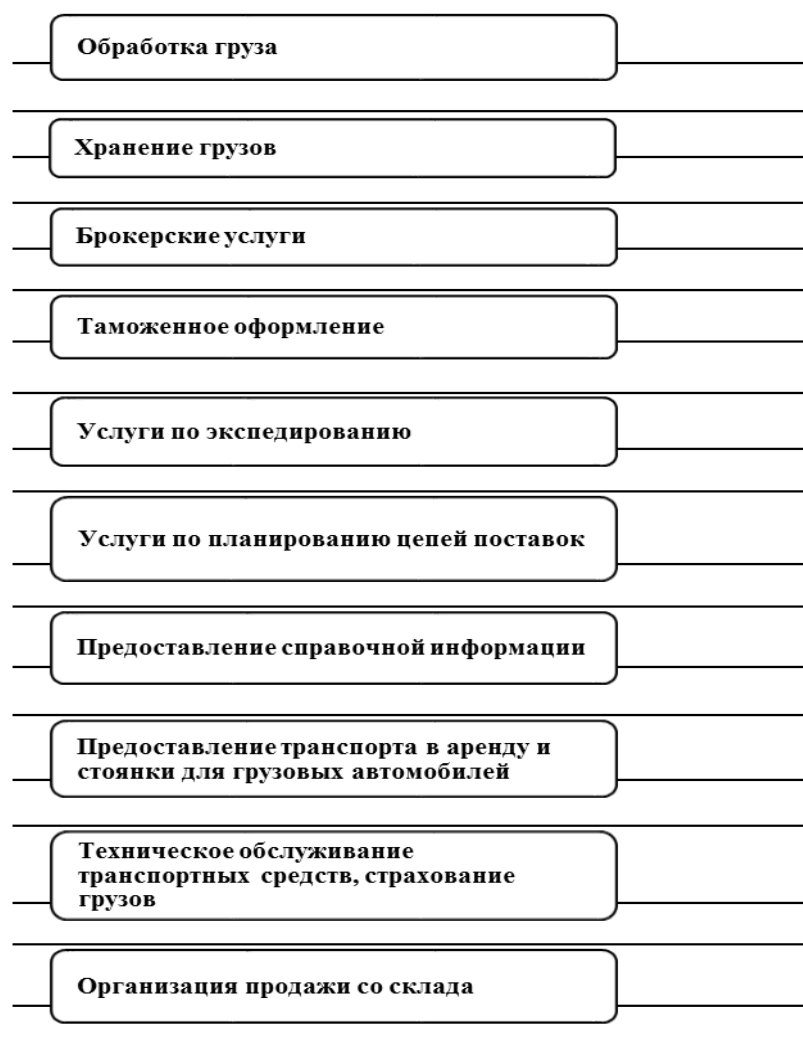


Рис. 2. Основные услуги, предоставляемые торгово-логистическими комплексами [8]

Создание торгово-логистических комплексов уже активно используется в развитых европейских странах, однако, в России это направление развития логистики лишь набирает обороты. Формирование крупных логистических комплексов выгодно не только для торговых организаций, нуждающихся в качественных транспортно-логистических услугах и стремящихся сократить издержки от создания собственного логистического центра, но и для отдельных небольших логистических компаний, предоставляющих узкий перечень услуг (хранение, экспедирование, перевозка).

По мнению экспертов потенциал рынка торгово-логистических услуг оценивается в 120 млрд долл., причем доля сектора перевозок и экспедирования грузов всеми видами транспорта составляет 55%, сектора складских услуг – 13% и сектора услуг по интеграции и управлению цепями поставок – 32%.

Основными проблемами на логистическом рынке России, который на данный момент отстаёт от европейского, являются: высокие временные затраты на транспортировку товаров в связи с огромными масштабами страны и плохим качеством дорог на некоторых участках, нехватка качественно оборудованных складских площадей, недостаточность квалифицированного персонала, сбои в работе информационной системы. Эти проблемы могут быть разрешены путем развития 3PL-сектора логистических услуг, а именно строительством крупных мультимодальных торгово-логистических комплексов.

В октябре 2013 года власти Москвы и Московской области заявили о намерении создать несколько логистических центров. Проект создания торгово-логистических комплексов правительством Москвы разрабатывается с 2012 года, в частности планировалось открытие трех торгово-логистических центров, а именно на Боровском шоссе в районе Марушкино (100 тысяч кв. метров складов и зданий на площади 30 га), второй – между Варшавским и Калужским шоссе (площадь 220 га, 440 тысяч кв. метров складских площадей с товарооборотом около 2,6 млн), третий – на Ленинградском шоссе в районе Молжаниново (территория 227 га, с емкостью 1,1 млн т свежей продукции в год). В сентябре 2014 года на Калужском шоссе открылся первый торгово-логистический комплекс «Фуд сити», который разместился на участке в 84,5 га на территории бывшего торгового комплекса «Лотос-сити». «ФУД СИТИ», комплекс объединяет торговые строения, офисно-гостиничные здания, складские комплексы, производство льда, парковки, зону кафе и ресторанов, отделения банков и банкоматы и другие необходимые услуги. Двухэтажное



---

здание общей площадью 246 тысяч квадратных метров оборудовано холодильниками и камерами для хранения мяса, рыбы, молока, сыров, бакалеи, алкогольной продукции и цветов [9].

Формирование на территории Иркутской области 15 торгово-логистических комплексов оценивается в 535 млн долл. Дополнительно будет создано около 10 000 рабочих мест, налоговые поступления в бюджеты всех уровней составят 900 млн долл. На Дальнем Востоке предлагается создать два крупных торгово-логистических комплекса в Хабаровском и Владивостокском узлах, шесть торгово-логистических комплексов средней мощности регионального уровня и порядка 15 территориальных торгово-логистических комплексов.

Развитие торгово-логистических комплексов России даст значительный мультипликативный эффект, который проявится в развитии региональных рынков товаров и услуг и, в конечном итоге, – в увеличении валового регионального и валового внутреннего продуктов страны.

Создание торгово-логистических комплексов на территории России должно являться составной частью государственной политики, основа данного подхода заложена в Транспортной стратегии до 2030 года и в Федеральной целевой программе «Модернизация транспортной системы России», разработанной Министерством транспорта Российской Федерации.

### **Библиографический список**

- 1 Авдейчикова Е. В. Формирование и технолония грузопереработки в логистических центрах. Опыт Германии, 2011.
- 2 Dr. Jean-Paul Rodrigue: Freight Distribution Clusters (Logistics Zones) Hofstra University, New York, USA.
- 3 Christopher D. Higgins, Mark R. Ferguson, An Exploration of the Freight Village Concept and its Applicability to Ontario, 2011 [Электронный ресурс: [mitl.mcmaster.ca/research/documents/MITL\\_Freight\\_Villages\\_January.pdf](http://mitl.mcmaster.ca/research/documents/MITL_Freight_Villages_January.pdf) ].

4 DHL Logbook Trends & Challenges [Электронный ресурс: <http://www.dhl-discoverlogistics.com/cms/en/course/trends/>].

5 Ричард Дж. Управление цепями поставок: электронная энциклопедия. [Электронный ресурс: <http://ru.scm.gsom.spbu.ru/>].

6 Савенко С. В. Развитие транспортно-логистических центров в европейском регионе [Электронный ресурс: <http://transportinform.com /logistika /315-razvitie-transportno-logisticheskikh-centrov.html> ].

7 Сергеев В. И., Роль 3PL-посредников в логистических системах компаний. [Эл. ресурс: <http://ecsocman.hse.ru /data /538/595/1217/posredniki.pdf> ].

8 ChinaLogist (электронный журнал), Главные события китайской логистики в 2013 году [Электронный ресурс: <http://chinalogist.ru/>].

9 [http://moscowbig.ru/news/na\\_kaluzhskom\\_shosse\\_rjadam\\_so\\_mkad\\_otkrylja\\_pervyj\\_agroklastern\\_fud\\_siti/2014-09-02-1885](http://moscowbig.ru/news/na_kaluzhskom_shosse_rjadam_so_mkad_otkrylja_pervyj_agroklastern_fud_siti/2014-09-02-1885)

10 [http://www.sitmag.ru/article/logistics/2005\\_04\\_A\\_2005\\_06\\_08-11\\_13\\_59/](http://www.sitmag.ru/article/logistics/2005_04_A_2005_06_08-11_13_59/)

11 <http://www.enu.kz/repository/repository2014/osnovnye-metodologicheskie>.

**Контактная информация:**

8 (916) 814-62-84

Marketing\_metod@mail.ru

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ  
МАРКЕТИНГА В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ**

**CURRENT STATE AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF  
MARKETING IN THE GRADUATE SCHOOL**

**Е.Е. КУЗЬМИНА**, докт. экон. наук, профессор

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерация

**E.E. KUZMINA**, Doctor of Economics, full professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье отражены роль и значение маркетинга в государственных и негосударственных вузах. Дана оценка его современному состоянию и проблемам развития.

---

**Abstract**

In article the role and value of marketing is reflected in the state and non-state universities. The assessment is given to its current state and problems of development.

**Ключевые слова:** ВУЗ, значение маркетинга, маркетинговая деятельность вуза, проблемы развития маркетинга.

**Keywords:** Higher education institution, meaning of marketing, marketing activity of higher education institution, marketing development problems.

Переход к рыночной экономике способствовал развитию маркетинга в сфере образования, с помощью которого образовательные организации реагируют на внешние воздействия среды, адаптируют свои внутренние возможности к требованиям субъектов рынка.

Уже ни у кого не вызывает сомнений, что применение маркетинга в деятельности вуза имеет не меньшее значение, чем в любой другой организации. Маркетинг позволяет проводить исследование рынков образовательных услуг, трудовых ресурсов, вузовских продуктов; планировать новые услуги; осуществлять грамотную ценовую и коммуникационную политику; формировать спрос на образовательные услуги, стимулировать их распределение и др.

Маркетинг также способствует дальнейшему продвижению реформ в области образования, так как он обеспечивает глубокое знание рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка образовательных услуг, прогнозирования и планирования его динамики.

Маркетинг в сфере образования носит как коммерческий, так и некоммерческий характер и нацелен как на создание, успешное продвижение и реализацию образовательных услуг и продуктов, так и на получение благоприятного социального эффекта (рис. 1).

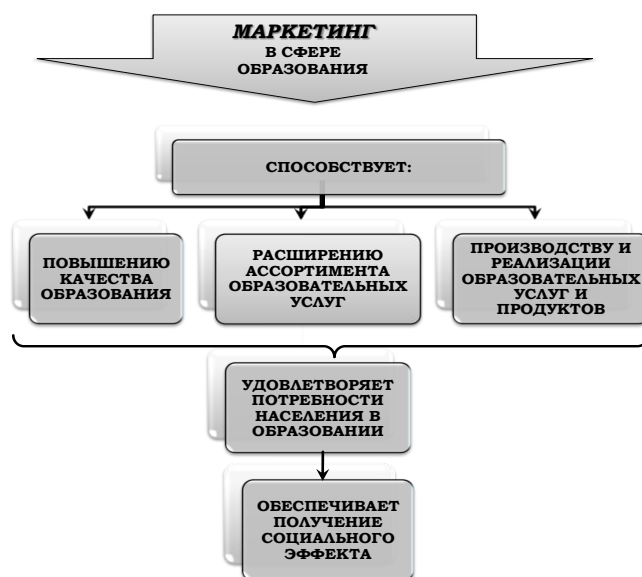


Рис. 1. Цель маркетинга в сфере образования [2]

В соответствии с проводимой правительством политикой модернизации высшего образования роль маркетинга в деятельности вузов значительно возросла. Это связано с необходимостью поиска путей, способствующих повышению эффективности управления деятельностью вузов, что возможно только при условии применения маркетинга и постоянного совершенствования его инструментария.

Модернизация российского образования проходит в условиях обострившейся конкуренции на рынке образовательных услуг. Вузы, использующие маркетинговый подход, стремятся к более качественному, чем у конкурентов удовлетворению потребностей населения в образовательных услугах.

Однако, несмотря на значение маркетинга и его актуальности для системы отечественного образования в практической деятельности вузов он до сих пор не находит широкого применения. Зачастую администрация вузов, что неоднократно обсуждалось в публикациях [1], воспринимает маркетинг с точки

зрения участия в выставках «Образование и карьера» и публикаций рекламы в СМИ.

Кабинетное исследование проведенное автором показало, что десять вузов г. Москвы, отобранные методом случайной выборки, имеют разный уровень применения маркетинга (табл.1).

*Таблица 1*  
Наличие подразделений маркетинга в вузах г. Москвы<sup>25</sup>

№	Вузы г. Москвы	Подразделения маркетинга				
		Отдел (управление) маркетинга	Отдел маркетинга и/или рекламы	Отдел по связям с общественностью	Другое подразделение маркетинга	Отсутствует
1.	МЭСИ					
2.	МАИ					
3.	ГУУ					
4.	РГУ					
5.	РГА					
6.	МПГУ					
7.	МИИТ					
8.	МГУДТ					
9.	МИЭТ					
10	МИСиС					

Как видно из табл. 1 у двух вузов РГА и МИИТ вообще отсутствуют какие-либо подразделения маркетинга, МИСиС имеет два центра маркетинга, один – Информационно-маркетинговый центр, который почему-то является структурным подразделением управления науки и занимается в основном выставочной деятельностью, и Центр маркетинга образовательный услуг, который находится в составе Института непрерывного образования и занимается продажами дополнительных образовательных услуг. В структуре МИЭТ находится Управление по делам молодежи и связям с общественностью, которое достаточно условно можно отнести к маркетинговому подразделению.

<sup>25</sup> Автор не ставил целью сделать выборку репрезентативной, вузы приводятся в качестве примера.

Остальные вузы, представленные в таблице, имеют различные подразделения маркетинга и рекламы, однако сайты малоинформативные, положения об отделах (кроме МАИ) отсутствуют. Анализ практики показывает, что диапазон использования маркетинга в российских вузах разнится. Так, например, по мнению авторов работы [3] в зависимости от приверженности маркетингу вузы можно разделить на две группы: «производственной ориентации» и «маркетинговой ориентации».

С точки зрения авторов [4] можно выделить три уровня применения вузами маркетинга:

- высший – ориентация на маркетинговую концепцию рыночного управления;
- второй – использование отдельных составных частей маркетинга;
- низший – внедрение лишь некоторых элементов маркетинга.

Градация вузов на три уровня более четко отражает существующее положение применения маркетинга в сфере образования. Это справедливо еще и потому, что вузов, относящихся ко второму и третьему уровню – большинство. В этих вузах маркетинг в основном рассматривается, как инструмент стимулирования сбыта. В лучшем случае создается отдел маркетинга или рекламы, который организует участие вуза в выставках, проводит «дни открытых дверей», размещает рекламу в средствах массовой информации. В худшем случае – этими вопросами занимается работник какого-нибудь отдела, например, приемной комиссии.

В более «продвинутых» с точки зрения маркетинга вузах специалисты отдела маркетинга занимаются помимо вышеназванного вопросами ценообразования образовательных услуг, проведением маркетинговых исследований, сегментированием рынка образования и другими проблемами.

Если говорить о проблемах развития маркетинга в государственных вузах, то его использование в управлении образовательными учреждениями,

---

как показывает практика, сдерживается, во-первых, субъективными факторами – нежеланием ряда руководителей перестраивать свою работу, во-вторых, объективными факторами – отсутствием финансирования, соответствующих специалистов, недостаточным теоретическим обоснованием маркетинга образовательных услуг разных уровней обучения.

Можно выделить следующие проблемы развития маркетинга в государственных вузах:

- сохранение репутации вуза;
- создание устойчивого конкурентного преимущества;
- соответствие качества преподавания и учебно-методических материалов современным условиям;
- дифференциация потребительских требований;
- проблемы ценовой политики;
- необходимость дифференциации (по регионам, по типу образовательного продукта);
- проблемы политики коммуникаций;
- сезонная активизация рекламной и PR- деятельности и пр.

Для негосударственных вузов очень важно использовать маркетинг в своей деятельности, так как от этого зависит не только позиция вуза на рынке, но и его будущее. Однако, в большинстве негосударственных вузов отделы маркетинга осуществляют функцию отдела продаж, то есть занимаются набором студентов, заключением контрактов, профориентацией.

Таким образом, проблемы развития маркетинга существуют как в государственных, так и в негосударственных вузах. И тем и другим необходимо осуществлять маркетинговую деятельность в соответствии с принципами гибкости, комплексности и адаптивности, предлагаемой системой «маркетинг-микс», которая реализует всю совокупность функций, присущих

маркетингу: сегментацию и исследование рынка, координацию проектирования и производства образовательных услуг, оптимизацию предложения и продвижения услуг, формирование спроса и стимулирование сбыта образовательных услуг. С учетом полученной информации для каждого сегмента потенциальных потребителей разрабатывается комплекс маркетинга.

Вузы, осуществляющие маркетинговую деятельность, учитывая потребности и финансовые возможности потребителей:

- предлагают ассортимент образовательных услуг (конкретные специальности и набор изучаемых дисциплин);
- разрабатывают варианты использования потребителями различных финансовых источников для оплаты обучения;
- вырабатывают способы доведения образовательных услуг до получателя этих услуг, предлагая различные формы обучения: дистанционное, заочное, очное и т.д.- и пути совершенствования этих форм;
- разрабатывают и осуществляют мероприятия, направленные на формирование благоприятного имиджа вуза в глазах потенциальных потребителей и общества в целом.

Реализуя эти методы применительно к специфическому продукту – образовательной услуге, вузы получают возможность решать долгосрочные стратегические задачи, проникать на новые рынки и выводить на них новые услуги, приспосабливаться к меняющимся условиям рыночной конъюнктуры.

Сохранить свои позиции на рынке образовательных услуг, добиться общественного признания и, тем самым обеспечить поступательное развитие, сегодня смогут лишь те вузы, которые активно используют маркетинг в своей деятельности и ориентируются на решение актуальных социально-экономических проблем, сотрудничество и партнерство с бизнесом, органами законодательной и исполнительной власти на местах.



---

### Библиографический список

- 1 Давыдов Ю. С. Роль образования. //Высшее образование в России. – 2006. – № 1.
- 2 Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг. М.: Юрайт, 2012.
- 3 Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие. /Под ред. А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова. Н.Новгород: НИМБ, 2004.
- 4 Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С. Экономика образования: Учеб. пособие. М.: Российское педагогическое агентство, 2008.

#### Контактная информация:

8 (915) 061-54-86

ee\_k@mail.ru

## МИРОВОЙ И РОССИЙСКИЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

### THE DEVELOPMENT OF GLOBAL AND RUSSIAN ADVERTISING MARKET

**А.Г. МИХАЙЛОВА**<sup>26</sup>, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**A.G. MIKHAILOVA**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### Аннотация

Данная статья раскрывает возникновение и пути развития рекламы не только в России, но и во всем мире, охватывая такие страны Англия, Франция, Америка. Проведен сравнительный анализ на основе конкретных примеров самых популярных и выдающихся рекламных роликов и концепций. В заключение приведена статистика расходов на рекламу в современной России.

#### Abstract

This article reveals the emergence and the development of advertising, not only in Russia but throughout the world, covering countries such Britain, France and America. A comparative analysis on the basis of concrete examples of the most popular and outstanding commercials and concepts. In conclusion you can find the statistics of the costs of advertising in modern Russia.

---

<sup>26</sup> Научный руководитель – А.М. Годин, д.э.н., профессор, Финансовый университет.

**Ключевые слова:** маркетинг, реклама, Россия, мир, сравнение, анализ, развитие, популярные виды рекламы, политика, влияние, статистика, рост, затраты, цифры.

**Keywords:** marketing, advertising, Russia, World, comparison, analysis, development, popular forms of advertising, politics, influence, statistics, growth, cost figures.

На протяжении всей истории реклама была тесно связана с политическими и экономическими событиями в Европе и мире. Первыми попытками упорядоченного пространственного распространения новостей и объявлений явилась организация информационных бюро. Их представляли небольшие группы людей, специализировавшихся на сборе и распространении оперативной информации с помощью первоначально рукописных, а затем и печатных «летучих листков». Подобная деятельность была распространена в XV-XVI вв. в Италии, Англии и Франции.

В XVI веке начали появляться первые газеты и к XVII – XVIII вв. газеты стали распространяться по всему развитому миру. По мере развития газетной индустрии печатная реклама приобретает характерные формы.

Европейская жизнь XIX в. характеризуется революциями и проявлением национального сознания. В Англии политическая жизнь определяется индустриальной революцией, в которой побеждает финансовый капитал, и реклама начинает играть предназначенную ей роль.

Во Франции открывается первая фабрика по производству типографской мастики и начинается производство ролевой бумаги для типографской печати. Так же принимается ряд мер по снижению себестоимости газет, ведь из-за их дороговизны они были недоступны бедным слоям населения. В 30-е годы XIX века набирают обороты две газеты «Журнал полезных знаний» и «Век». Благодаря публикациям в этих газетах произведений А. Дюма, Ж. Санд, О. де Бальзака и других французских писателей, оба эти издания имели

---

необыкновенный успех. Происходит пересмотр отношения к рекламе и уже в 1845 году открывается 218 бюро рекламных сообщений.

Несмотря на то, что Америка представляет собой совершенно особый «культурный слой» в мировом рекламном бизнесе, она тесно связана с историей европейской рекламы. В 40-е годы XVII в. получают распространение афиши, это прежде всего коммерческая реклама: реклама магазинов, коммерческих лавок.

Печатные рекламные объявления присутствуют уже в первых газетах в начале XVIII века. В 1784 году появилась первая ежедневная американская газета «Всеобщий рекламист и Пенсильванский сборник», в ней основное место отводилось рекламным текстам, а лишь во вторую очередь помещалась текущая политическая информация. Для популярных газет такая тенденция – первенство рекламных публикаций, их приоритет по отношению к иной информации – становится определяющей до конца XIX века. Промышленная революция в США в XIX веке способствовала развитию массового производства, но для этого необходимо было формировать массовое потребление. Этому и способствовало распространение рекламной информации: газетная и наружная реклама.

К концу XIX века появляются агентства, которые занимаются не только посредничеством при распространении рекламы, но и творческими рекламными разработками. В 1917 г. создается Американская ассоциация рекламных агентств.

Благодаря изобретению в 1920 году радио, в 1923 году уже появляется первая радиореклама. Радио превратилось в золушку рекламного мира того времени. В 1828 году компании General Motors, The American Tobacco Company, Coca-Cola, Procter&Gamble, Ford – лидеры рекламного рынка – инвестируют в рекламу 2 млрд долл. Рост рекламных инвестиций продолжался вплоть до октября 1929 года – «черной пятницы» – краха на Нью-Йоркской

фондовой биржи. С этого момента начинаются «черные времена» потери доверия к миру капитала и экономическому либерализму.

Но самые значительные события в развитии средств коммуникации и рекламы произошли в 1941 году, когда в эфир вышла первая телевизионная реклама и в 1955, когда появилось цветное телевидение. Своего расцвета американская реклама достигает в 60-70-е года [1].

Одно из «изобретений» американской рекламной индустрии – это персонаж, который одновременно является лицом марки и рекламирует его. В 1939 году Coca-Cola взяла и создала своими руками сегодняшний образ счастливого, толстого, одетого в красное Санта-Клауса. До этого он мог быть каким угодно – худым, суровым и даже совершенно страшным. Рональд Макдоналд, как и ковбой Мальборо, столь узнаваем, что рядом с ним не нужно печатать названия продукта. Но ковбой Мальборо сделал то, что не удавалось другим. Бренд Marlboro, который раньше относился к мягким дамским сигаретам, стал благодаря этому парню символом несгибаемого сверхмачо. Он, в отличие от Рональда Макдоналда, стал предметом подражания для мужчин. Кампания была дико успешной: после ее начала в 1955 году за два года объем продаж сигарет Marlboro подскочил на 300%. Ковбой Мальборо сделал это посредством простого посыла: сигареты могут сказать о человеке больше, чем он сам [2].

Североамериканская реклама остается лидером мировой рекламы. В Америке реклама стала образом жизни. Любой американец ежедневно снабжается полной информацией о скидках, распродажах, призах и лотереях.

Иногда американские рекламные компании идут на нелогичные, на первый взгляд, шаги: когда напиток Red Bull выводили в США, его основными конкурентами были Coca-Cola, Pepsi, Molson, Labatt и Anheuser-Busch. Концепция у всех была схожая – все тонизировали и стимулировали, а энергетик Jolt Cola содержал помимо всего прочего еще и удвоенную, по

---

сравнению с Red Bull, дозу кофеина. Тогда руководство Red Bull пошло на рискованный шаг: завысили цену в 2 раза, уменьшили объем тары и стали размещать банки в магазинах не только в отделах напитков, но и среди других продуктов. Помимо этого ящики Red Bull бесплатно раздавались студентам в университетских кампусах. Сейчас Red Bull лидер в отрасли энергетических (тонизирующих) напитков.

История российской рекламы является отражением общего хода развития российской общественной и экономической жизни и во время расцвета страны, и во время упадка и застоя. Устная реклама существовала на Руси с тех пор, как появилась необходимость обмениваться товарами и торговать. В конце XIX в. устная реклама получила всероссийский размах: в городской среде ее представляли мальчишки-торговцы газетами, сладостями и напитками. Устная реклама имела две разновидности: выкрики и прибаутки.

В XIV в. начала формироваться российская вывеска и ярморочная реклама. Во многом купцы и мастера перенимали тенденции с Запада. В XIX в. типографии стали переходить на фотомеханический способ воспроизведения изображения. Новые технические средства позволили тиражировать рекламные материалы с улучшенным качеством, а сам процесс изготовления стал дешевле. Появляются различные типы вывесок (на крышах домов, на стенах, между витринами, на кронштейнах поперек улиц), и набирает обороты перенятый во Франции плакат. Печатная реклама встречается в газетах со времен Петра Великого. Но вплоть до конца XVIII в. реклама носила справочный характер, типичный для объявлений. Основной поток рекламы шел через «Коммерческую газету» и еженедельник «Купец». Отмена крепостного права в 1861 г. способствовала ускоренному развитию капиталистических отношений, что в свою очередь отразилось на рекламе.

После гражданской войны реклама получает дальнейшее развитие, появляются рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама»,

«Мосторгреклама» и другие. Интенсивное развитие рекламы началось во время НЭПа, в это время она пережила недолгий ренессанс, так как создалась уникальная ситуация. Во время индустриализации и Великой Отечественной войны плакаты носили агитационный характер: «Пятилетку за три года», «Отстоим Москву!» и др. В 70-80-е реклама практически не была востребована как таковая, ярчайшими ее примерами могут служить призывы «Летайте самолетами Аэрофлота» и «Храните деньги в сберегательной кассе». И только в начале 90-х в процессе экономических реформ в России, реклама стала востребована и получила возможность развиваться. Первые шаги на формирующемся рекламном рынке принесли первые проблемы: тотальный дефицит товаров и услуг, отсутствие конкуренции, правил и этических норм рекламы, тарифов, системы комиссий, скидок и др.

В России первые шоколадные батончики Snickers появились в 1992 году и позиционировались, как снэк, заменяющий полноценный обед. Бывший советский потребитель долгое время не мог привыкнуть к тому, что на обед вместо супа можно есть шоколад, и покупал Snickers в качестве «сладкого к чаю». После того, как агентство BBDO Moscow перепозиционировало Snickers для подростков, которые любят сладкое и не любят суп, продажи популярного батончика пошли в гору. Таким образом, на первоначальном этапе создания новой российской рекламы международные корпорации и рекламные агентства сыграли большую роль. Они способствовали втягиванию России в международный рекламный бизнес и привнесли в нее свой стиль работы, идеи и традиции рекламного бизнеса [1].

Стоит отметить, что и российская реклама очень высокого уровня благотворно способствует на рост экономики страны. Тем самым, российские производители не только повышают спрос на свои товары, но и формируют в нашем сознании, что российская продукция намного качественнее импортных аналогов, так как создается совместно с отечественными учеными. Даже

---

многие иностранные производители стараются отмечать в своей рекламе то, что данный товар сделан в России. Например, автопроизводитель Toyota, когда начал собирать автомобили Camry в Ленинградской обл., указывал на это в своей рекламе.

Если говорить о российской рекламе сегодня, то следует отметить развитие рекламного рынка из года в год. Затраты всех рекламодателей в 2014 году могут составить 355,847 млрд руб, т.е. к предыдущему году рост составит 8,6% по сравнению с 10% в 2013-м, с 13% в 2012-м и с 21% в 2011-м. По мнению экспертов, компании опасаются, что потребительский спрос отреагирует снижением на нестабильную политическую и экономическую ситуацию. Ожидается увеличение объема телевизионной рекламы на 6,5%, до 166,3 млрд руб., в предыдущие два года рынок рос на 9% ежегодно, взлет – на 19% – наблюдался в 2011-м. Объем рынка в Сети в 2014 году должен увеличиться на 23,1%, до 88,19 млрд руб. Интернет-реклама также замедлила рост: в 2011–2013 гг. он составлял 56, 35 и 27% в год соответственно.

Рынок рекламы в прессе, как ожидает ZenithOptimedia, замедлит снижение: в 2014 году печатные СМИ смогут привлечь 34,114 млрд руб., это на 8% меньше, чем годом ранее. Для сравнения, в прошлом году рынок упал на 10%. Причиной резкого снижения доходов прессы стал запрет рекламы алкогольных брендов в начале 2013-го [3].

### **Библиографический список**

1 Головлева Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие для вузов. М.: Академический проект, 2008.

2 Би-Би-Си Русская Служба [http://www.bbc.co.uk/russian/entertainment/2011/01/110103\\_ads\\_that\\_changed\\_world.shtml](http://www.bbc.co.uk/russian/entertainment/2011/01/110103_ads_that_changed_world.shtml).

3 Ежедневная деловая газета РБК [http://www.rbcdaily.ru /media/562949991100273](http://www.rbcdaily.ru/media/562949991100273)

#### **Контактные данные:**

8 (926) 464-00-70

annmix93@mail.ru

## СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ТУРИЗМА

### MODERN ASPECTS OF TOURISM MARKETING

**Л.С. МОРЕВА**, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Калужский филиал

**L.S. MOREVA**, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Kaluga branch

#### **Аннотация**

В статье определяется роль маркетинга в туризме. Проблемы, инновационные подходы и перспективы развития индустрии туризма.

#### **Abstract**

The article defines the role of marketing in tourism. Problems, innovative approaches and prospects of development of the tourism industry.

**Ключевые слова:** маркетинг, туризм, перспективы, проблемы, индустрия туризма, гостиничный бизнес.

**Keywords:** marketing, tourism, prospects, problems, tourism industry, hotel business.

Одной из особенностей современной действительности является гигантский рост сферы услуг, особенно в экономически развитых странах.

В среднем около 70% ВВП развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора (16% в год) намного выше темпов роста сферы торговли (лишь 7% в год).

В связи с этим значительно возрастает роль маркетинга услуг, призванного помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги.

Маркетинг услуг заметно отличается от маркетинга товаров, ведь услуга нематериальна – ее нельзя увидеть, услышать или потрогать.



---

Поэтому качество оказания услуг, а также навыки и знания персонала становятся ключевыми факторами успеха сервисной фирмы.

Стратегия маркетинга услуг – создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка услуг, разработка системы мероприятий по изучению рынка услуг, повышению конкурентоспособности и прибыльности.

Основными функциями маркетинга услуг являются:

- изучение спроса на рынке услуг и его отдельных сегментах;
- изучение клиентов;
- изучение конкурентов;
- реклама;
- расширение сферы услуг, сервиса;
- определение эффективной ценовой политики;
- создание системы информационного обеспечения;
- разработка плана маркетинга и др.

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком.

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие «маркетинг» имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристическому продукту.

Где туристический продукт – это совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

Туристический продукт состоит из трех элементов: 1)тур; 2)дополнительные туристско-экскурсионные услуги; 3)товары.

Необходимо отметить, что в основе туристического продукта находится комплексное обслуживание, а именно, стандартный набор услуг.

Туризм, по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности.

В то же время в туризме имеется своя специфика: здесь имеют место торговли услугами и товарами (по оценке специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%).

Всемирная туристическая организация (ВТО) выделяет три главные функции туристического маркетинга: установление контактов с клиентами; развитие деятельности турфирмы; контроль за деятельностью турфирмы.

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке, которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты. Поэтому туристический продукт должен быть хорошим приобретением. И маркетинг в этой связи представляет собой последовательные действия туристических предприятий, направленные на достижение этой цели.

При характеристике рынка туристских услуг необходимо учитывать следующие моменты:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;
- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой замещаемостью; отдаленностью по времени и месту от туристского

---

предложения;

- туристское предложение также характеризуется рядом особенностей: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); комплексность.

Маркетинг в туризме – деятельность по исследованию, разработке, производству и продвижению туристских товаров и услуг, нацеленных на удовлетворение потребностей туристов, и по стимулированию спроса на них и цены.

Комплекс маркетинга – совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию.

Многочисленные элементы маркетингового комплекса рынка туристских услуг можно свести к понятию «четырёх Р», которое включает в себя Product (продукт), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение).

В целом концептуальная модель маркетинга в туризме включает:

- анализ рынка и изучение потребительского спроса;
- постановку целей и задач;
- разработку стратегии и планирование работы;
- выбор средств, инструментарий реализации;
- контроль.

Однако в зависимости от поставленных целей, задач и условий внешнего туристического рынка маркетинг может ориентировать свою стратегию на более короткие или более продолжительные периоды.

В практической деятельности ориентируют на длительный период времени.

Стратегия туристического предприятия представляет собой деятельный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить

осуществление его деятельности и достижение целей. Иными словами, стратегия – это наиболее важные и решающие направления деятельности туристического предприятия.

В целом, стратегия и планирование маркетинга включают разработку торгово-производственной политики и планов конкретных мероприятий, направленных на достижение целей и задач, поставленных перед туристической фирмой.

Таким образом, планирование включает: ежегодную разработку туристического продукта, нового коммерческого предложения; ценовую политику; коммерческие условия сотрудничества с зарубежными туристическими фирмами; вопросы рекламной деятельности и публик рилейшнз и др.

Главная задача маркетинга состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования.

При разработке стратегии и текущих планов важно опереться не только на анализ зарубежных туристических рынков, но и на наличие благоприятных внутренних условий и факторов.

Отсюда следует, главный принцип маркетинговой стратегии и планирования состоит в тесной гармоничной увязке потенциала зарубежных туристических рынков с нашими внутренними возможностями.

Реализация указанных мероприятий связана со значительными инвестициями и капитальными затратами, в отношении которых стратегия маркетинга должна определить источники и сроки финансирования. Поэтому вопросы хозяйственной и финансовой деятельности составляют содержание этой стратегии.

---

К мероприятиям, составляющим стратегию маркетинга, можно отнести: развитие материально-технической базы туризма и ее специализацию; подготовку новых регионов и маршрутов к приему иностранных туристов; обучение кадров, специалистов и работников массовых профессий; развитие зарубежной сбытовой сети и др.

Текущее планирование связано:

- с поэтапной реализацией долговременных стратегических установок, их конкретизацией в краткосрочных, годовых планах;
- с мерами разового и кратковременного характера, направленными на использование неожиданно возникшей благоприятной конъюнктуры зарубежных туристических рынков или, наоборот, – на противодействие неблагоприятным рыночным ситуациям и факторам (конкуренции).

В зависимости от масштабов торгово-производственной деятельности стратегия и планирование маркетинга в области туризма могут разрабатываться на двух уровнях:

- на микроуровне, т.е. на уровне отдельных самостоятельных предприятий и фирм, в этом случае стратегия предусматривает обеспечение интересов именно данного предприятия или фирмы;
- на макроуровне, т.е. на уровне нескольких туристических фирм и предприятий (холдинг, ассоциация, объединение).

Для объединения туристических фирм и предприятий эти рекомендации предусматривают деятельность большего масштаба, обеспечивающую интересы всех участников объединения, а именно:

- разработку нового коммерческого предложения на базе местных туристических ресурсов, а также развитие специализированного туризма по профессиональным и любительским интересам;
- расширение географии и маршрутов путешествий иностранных туристов

в нашей стране;

- увеличение производства и продажи дополнительных туристических услуг и сувениров для иностранных туристов.

С развитием инфраструктуры туризма, появляются новые возможности более детального развития сопутствующих услуг, в частности гостиничного комплекса.

В связи с этим предлагаются рекомендации, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии для отдельных гостиничных предприятий, а именно:

- сконцентрировать усилия на специализации гостиничного предприятия;
- вести активный поиск новых сегментов туристического рынка;
- интенсивно разрабатывать сильные, положительные стороны туристического предложения (продукта) и уделять внимание его уникальности;
- совершенствование внешней и внутренней сбытовой сети;
- устранить имеющиеся недостатки в приеме и обслуживании иностранных туристов;
- проведение активной рекламной работы на зарубежном туристическом рынке.

Современную концептуальную модель маркетинга туризма необходимо постоянно развивать и совершенствовать, в зависимости от ситуации на рынке. С формированием рыночных отношений в России со становлением рынка, как никогда встает вопрос о сбалансированности в развитии экономики страны.

При этом нельзя забывать о такой отрасли хозяйствования, как туризм. Развитие туризма в стране ведет к привлечению инвестиций, к развитию регионов, к занятости населения, к пополнению как региональных, так и

---

федерального бюджета, к развитию сопутствующих отраслей хозяйствования. Говорить сегодня о стратегии развития, в том числе и туризма, означает выработку устойчивого долгосрочного планирования в развитии страны, позволяет объективно оценивать перспективы развития данной отрасли.

И что немало важно позволяет на новый уровень выдвинуть приоритеты развития, в том числе и в отношении патриотического воспитания молодежи, на исторических аспектах развития краев, регионов и страны в целом.

### **Библиографический список**

1 Морева Л. С. Современные проблемы маркетинговой деятельности предприятий по освоению новых рынков сбыта. /Фундаментальные и прикладные исследования Fundamental and applied research. //Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. Международный научно-теоретический журнал. – Белгород: БУПК. – 2006. – №2 (16).

2 Морева Л. С. Оптимизация работы управленческой деятельности предприятий индустрии гостеприимства (маркетинговый аспект). /Фундаментальные и прикладные исследования Fundamental and applied research. //Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. Международный научно-теоретический журнал. – Белгород: БУПК. – 2006. – №4 (19).

3 Морева Л. С. Актуальные проблемы разработки новых продуктов в туристской среде (маркетинговый анализ). /Фундаментальные и прикладные исследования Fundamental and applied research. //Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. Международный научно-теоретический журнал. – Белгород: БУПК. – 2006. – №4 (20).

4 Морева Л. С. Маркетинг туризма и политика сбыта туристских фирм. //Известия Сочинского государственного Университета. – 2007. – № 1-2.

#### **Контактные данные:**

8 (910) 912-07-97

vivasport2012.lara@yandex.ru

**ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ  
ДОЛГОСРОЧНЫХ ВЗАИМОВЫГОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ  
С КЛИЕНТАМИ**

**BUILDING MARKETING STRATEGY ON THE BASIS OF LONG-TERM  
MUTUALLY BENEFICIAL RELATIONSHIPS WITH CLIENTS**

**А.О. ПЕТРОВА**<sup>27</sup>, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**A.O.PETROVA**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье исследуется современная тенденция построения отношений с клиентами. Рассматриваются причины перехода от разовых отношений к долгосрочному сотрудничеству и выгоды, которые данный подход приносит компании. Рассмотрена важность и необходимость понятного клиентам и грамотно разработанного позиционирования компании как основы построения долгосрочных отношений с клиентами.

**Abstract**

The article studies modern tendency of building relationships with clients. Modern environment demonstrates reasons of transfer from single relationships to long-term collaboration and benefits for the company. Well-built positioning is a basis of these relationships providing customers with necessary information about the company, its values and competition advantage.

**Ключевые слова:** стратегия, долгосрочные взаимовыгодные отношения с клиентами, CRM-системы, стадии взаимоотношений с клиентами, позиционирование компании.

**Key words:** strategy, long-term mutually beneficial relationships, CRM-systems, stages of relationships, positioning.

В последние десятилетия акцент в создании маркетинговой стратегии обозначился на создании долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами. Если раньше отношения между компанией и клиентом строились на проведении разовой сделки и, соответственно, компания стремилась

---

<sup>27</sup> Научный руководитель – Карпова С.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой, Финансовый университет.



---

максимизировать прибыль на ее основе, то теперь решающее влияние приобретает не сделка как таковая, а удовлетворенность клиента в целом, которая приводит к сотрудничеству. Используется направленный на клиента подход, целью которого стало построение индивидуальных отношений с каждым из клиентов компании. Суть таких отношений можно отобразить в следующих характеристиках:

- ориентация на сохранение связей с уже существующими клиентами – удержание. Это связано с дороговизной привлечения новых клиентов по сравнению с использованием потенциала уже имеющейся клиентской базы;

- индивидуальные коммуникации с клиентами, основанные на учете персональных особенностей потребителя. Это во многом стало возможным благодаря развитию информационных технологий;

- сотрудничество, основанное не на продукте, как таковом, а на отношениях между компанией и покупателем. Компания стремится не просто продать свой товар, а построить долгосрочные взаимовыгодные отношения с клиентом, правильно поняв и оценив его потребность.

Можно выделить следующие стадии взаимоотношений с клиентами [3]:

1. Вежливость, внимание. На этой стадии происходит проявление внимания к клиенту, уважения и заботы.

2. Компетентность. На этом этапе оперативно решаются возникшие у клиента проблемы с привлечением всех необходимых ресурсов компании.

3. Сотрудничество. Между клиентом и компанией устанавливаются отношения, производится их мониторинг. Компания стремится упреждать потребности клиента и предлагать персональные возможности.

То, как клиент относится к компании, зависит от многих факторов: это и правильно выстроенная коммуникационная стратегия, и позиционирование компании, и понятность и простота для потребителя, т.е. насколько это легко

для потребителя собрать и понять и оценить информацию о бренде [4], а также соответствие ценностям и потребностям клиента.

В последние десятилетия популярность набирают CRM (Customer Relationship Management)-системы. CRM-модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Управление взаимоотношениями с клиентами [5] – это такая бизнес-стратегия, которая использует 4 основных вида активов: люди, процессы, технологии и знания для повышения рентабельности и управления хорошими отношениями с клиентами на предприятии.

Любая компания существует, пока у нее есть клиенты. Для того, чтобы клиенты обратили внимание на компанию и товар или услугу, прежде всего, необходимо четкое и ясное позиционирование компании. Позиционирование определяет то, как клиенты относятся к компании. Если у компании есть грамотное позиционирование, качественный продукт, хорошее обслуживание, это дает клиентам возможность рассказывать о компании, начинается word of mouth. А если клиенты рассказывают о компании и продукте или услуге другим, то это значит, что компания будет жить всегда.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов [2]. Позиционирование начинается с определения конкретной целевой группы потребителей, для которой подбирается уникальное и выгодное предложение, основанное на предпочтениях данной группы. Определение конкурентного позиционирования часто помогает согласовать решения маркетинга-микс.

Позиционирование определяется построением долгосрочной маркетинговой стратегии, причем оно должно быть продумано так, чтобы

---

эволюционировать и изменяться в течении жизненного цикла продукта: периодов роста, зрелости и спада.

Позиционирование осуществляется в сознании потребителей [1]. Позиционирование – это то, как потребитель воспринимает компанию, продукт или услугу. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией.

Позиционирование базируется на конкурентном преимуществе, отличии от других конкурентов, получаемой выгоде. Эффективное позиционирование не только выражает понятный и четкий имидж, но также объясняет потребителям определенные выгоды покупки товаров компании. Товары и услуги занимают определенные позиции относительно предложений конкурентов. Соответственно необходимо понимать, с кем из конкурентов клиент будет сравнивать конкретный товар или услугу и исходя из этого производить тактические действия, как, например, назначение цены на товар, определение каналов сбыта.

Существуют различные варианты позиционирования продукта или услуги, которые следует определять в зависимости от сложившейся ситуации. Позиционирование может осуществляться: на базе особых свойств товара; выгод от использования этих свойств; специфических обстоятельств использования товара, группы пользователей; на базе противопоставления другим товарам [6].

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами является основой стратегии маркетинга сегодня. Успешная стратегия базируется на

позиционировании компании как основе для применения других маркетинговых инструментов.

### **Библиографический список**

- 1 Ries A., Trout J. Positioning, The battle for your mind. New York: Warner Books - McGraw-Hill Inc, 1981.
- 2 Грахам Дж. Хулей Маркетинг. Бизнес-класс. СПб: ИД Питер, 2009.
- 3 Лосев С. В. Принципы построения клиенто-ориентированной организации. //Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №6.
- 4 Patrick Spenner, Karen Freeman To Keep Your Customers, Keep It Simple. //Harvard Business Review. – 2012. May.
- 5 David Myron. What is CRM: Current Trends in Customer Relationship Management. //CRM. – 2014. Oct. 14.
- 6 Wind Y Product Policy, Concepts, Methods and Strategy. //Reading MA, Addison-Wesley Publishing. 1982.

#### **Контактная информация:**

8 (903) 156-41-94

AOPetrova1@gmail.com

### **ЦЕННОСТЬ ТОВАРА И УСЛУГИ: КЛАССИФИКАЦИЯ И МЕТОД ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

#### **VALUE OF GOODS AND SERVICE: CLASSIFICATION AND METHOD OF PRICING**

**В.Н. РУСИН**, канд. техн. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**V.N. RUSIN**, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Приведена классификация ценности товара или услуги и подробно рассмотрены основные понятия этой классификации. Названы тенденции, определившие появление 2-го уровня ценностного ценообразования. Выявлена трансформация понятия «ценность товара» - акцент на её нематериальные

---

компоненты с позиций развития человека и общественной значимости этого товара.

**Abstract**

Classification of value of goods or service is given and the basic concepts of this classification are in detail considered. The tendencies which defined emergence of the 2nd level of valuable pricing are called. Transformation of the concept "goods value" - emphasis on its non-material components from positions of development of the person and the public importance of these goods is revealed.

**Ключевые слова:** классификация, ценность, товар, тенденции, уровень, метод, ценообразование, развитие, человек, значение, общество.

**Keywords:** classification, value, goods, tendencies, level, method, pricing, development, person, value, society.

Товары массового спроса, как правило, мало подвержены изменениям по времени и население не ждёт каких-либо обновлений в них. Иное дело, когда речь заходит о вещах и товарах с ценовой категорией выше средней: одежде, аксессуарах и обуви, обстановке квартир, а также быстро обновляемой бытовой техники и связи, включая мобильную. В таких случаях ценность товара имеет приоритет в глазах покупателя.

Само понятие «ценность» товара или услуги имеет 2 толкования по:

- 1) стоимости товара;
- 2) одному/нескольким потребительским свойствам, обладаемых товаром.

Однако необходимо *добавить еще одну позицию:*

3) ценности по нематериальным компонентам с позиций развития человека и общественной значимости этого товара.

В представленной в табл. 1 классификации ценности товара или услуги в основном показаны экономическая и потребительская стоимости, и только седьмая позиция относится к толкованию ценности товаров или услуг с позиций развития человека и общества, в том числе и затрагивающих духовный мир.

## Классификация ценности товара или услуги

Ценность товара Или услуги	1. Высокая стоимость товара или услуги.
	2. Потребительская ценность для покупателя.
	3. Поддержка рынком ценности товара или услуги.
	4. Ценность в сравнении с товарами-конкурентами.
	5. Доплата за дополнительную ценность.
	6. Товары роскоши и редкие очень дорогие изделия*
	7. Нематериальные ценности с позиций развития человека и общественной значимости товара

Примечание. \*Предметы искусства и антиквариата не рассматривались

Рассмотрим указанные виды ценности товара или услуги.

Остановимся на пяти видах ценности товара или услуги.

Высокая стоимость товара – это экономическая ценность товара из-за значительных затрат на материалы и его изготовление.

Потребительская ценность для покупателя зависит от:

- *восприятия покупателем товара* (при этом для покупателя ценность оказывается решающей, а цена является вторичной);
- *наличия одного или нескольких уникальных свойств;*
- *степени новизны товара* (включая инновационные товары);
- *статуса товара* (престижность товара).

*Поддержка рынком ценности товара или услуги* выражается в условиях его продажи: в бутиках, известных всему миру фирм, или в дорогих салонах, а также на престижных выставках. *Ценность в сравнении с товарами – конкурентами* – товары должны иметь преимущества качества или свойств в сравнении с другими товарами. *Доплата за дополнительную ценность.* Например, при доплате за транспортные услуги клиенту оказывают *VIP – услуги.*

Перейдем к методу установления цен, напрямую связанного с ценностью товара. *Ценностное ценообразование* – из двух видов стоимости товара:

меновой и потребительной, основной цены является последняя. Тем самым, цену товара определяет набор его полезных свойств и высокое качество. Этот метод, широко описанный в литературе (иногда его называют «Ценность товара как метод формирования цены»), обозначим как *1-й уровень ценностного ценообразования*. Товары, в этой категории установления цены, как правило, имеют высокие цены.

В кон. XX – нач. XXI вв. происходит развитие высоких технологий, продукция становится функционально сложной и происходит резкий рост ее качества и надёжности. Таким образом, экономика развитых стран перешла в качественно новое состояние. Для продукции высоких технологий потребовался метод расчёт другого, более высокого уровня цен. Так появился 2-уровень метода ценностного ценообразования (табл. 2). Заметим, что четыре элемента оказывают решающее влияние на выпуск сложного товара, продукта или услуги с революционно высоким качеством и надёжностью. Это прежде всего очень дорогое сырьё или материалы (больших затрат стоит глубокая очистка сырья или материалов от примесей). Применение прецизионного (высокоточного) оборудования и оплата специалистов высокой квалификации при работе на нем. И, наконец, необходимы большие денежные средства на исследования и поиск как резервов повышения качества для постоянного обновления товара.

Таблица 2

### Два уровня ценностного ценообразования

<b>1-й уровень</b> – существующий. Для товаров высокого качества и выгодного соотношения «ценность / затраты»
<b>2-й уровень</b> – для экономики высоких технологий. Применяется для установления цены товаров, обладающих очень высокой ценностью, включая комфорт и исключительные качество вместе с надёжностью. При этом каждый товар выпускается как линейный ряд - от базовой модели с необходимыми опциями до модели с широким набором потребительских свойств

Второй уровень – это установление высокой цены за счет его дорогих слагаемых товара, высокого качества изготовления товара, а также широкого набора его потребительских свойств. Товары по качеству мирового уровня и социализация экономики в развитых странах повышают качество жизни людей, создают комфорт [1]. Эти товары в России появились, начиная с 2006 года. При этом с ростом ПСН отечественные покупатели получили покупать весьма дорогие товары, выбирая, подходящую модель.

Появился *маркетинг ценностей*, в его входит либо *повышение*, либо *создание ценности* товара, исходя из запросов потребителя.

Трудно предопределить, как воспримет новинку покупатель. Например, до великой депрессии, в 1928 году, президент США Гербер Губер, обращаясь к нации, говорил, что для своей процветающей страны он добьется того, что у каждого американца на кухне в кастрюле будет вариться большая курица, а в личных гаражах непременно будут стоять *по два* автомобиля. В той речи, народ не нашёл для себя ничего ценного. Однако именно швейцарской часовой фирме Swatch удалось, как описывает И.В. Липсиц, в нужный момент (появления дешёвых и точных кварцевых часов, изготовленных в Японии) удалось удивить очень многих и ввести моду на *вторые часы*.

Другой пример связан с фирмой «Макдональдс»: идею новой формы фаст-фуда предложили два американца, далекие от общепита. Когда дело стало набирать обороты, к нему привлекли маркетолога.

Выше *речь шла только о, экономической и потребительской ценностях товара*. Иное дело толкование ценности товаров или услуг, затрагивающих духовный мир человека (табл. 1 позиция 7).

**Развитие нематериальных ценностей с позиций развития человека и общественной значимости товаров** связано с двумя тенденциями: 1) Возрастают духовные потребности общества. 2) В МВП увеличивается доля нематериального продукта. Поэтому, сегодня экономику развитых и



---

развивающихся стран рассматривают как слагаемую трех секторов: услуг (нематериальный сектор), индустриального и с/х секторов [2].

Заметим, что духовная составляющая – потребность дня: следует становиться не только материально, но и духовно богаче. Если у человека широкий кругозор, то у него разнообразные интересы и мотивации к покупкам.

Если маркетинг 2.0 стремился не только удовлетворить запросы покупателя, но и *воспитывать вкусы клиентов, то маркетинг 3.0 ориентирует покупателя и общество на товары, ориентированные на нематериальные ценности в том числе, и на развитие духовности*. Это могут быть, либо «умный дом», или пока еще опытные образцы роботов-домохозяек. Все названное увеличивает время для досуга и творчества.

### **Библиографический список**

1 Русин В. Н., Ртищев А. В. Социализация экономики и налоговой политики. Проблемы социальной политики в России. (Федеральный и региональный аспекты): Монография. М.: Изд-во ВГНА, 2012. – С.165-189.

2 Касаев Б. С., Ртищев А. В. Трехсекторная экономика России и проблемы снижения пространственной поляризации регионов. //Иновации и инвестиции. – 2013. – №5. – С 113-116.

#### **Контактная информация:**

8 (906) 096-33-41

v.n.rusin@mail.ru

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ: НЕКОТОРЫЕ ИТОГИ**

### **TRANSFORMATION OF THE CONSUMER SECTOR: SOME CONCLUSIONS**

**Н.Ф. СОЛДАТОВА**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**А.А. УКОЛОВА**, аспирант  
РЭУ имени Г.В. Плеханова

**N.F. SOLDATOVA**, Ph.D, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**A.A. UKOLOVA**, postgraduate student  
REU them G.V. Plekhanov

#### **Аннотация**

Авторы исследуют приоритетные направления трансформации потребительского сектора, который является определяющим для развития народного хозяйства. В статье обозначены факторы макросреды, воздействующие на потребительский сектор экономики. Анализируются последствия от реализации экономических санкций на российскую экономику.

#### **Abstract**

The author examines the transformation of the priorities of the consumer sector of the economy, which is crucial for the development of branches of the means of production. The article indicated macro factors affecting the consumer sector of the economy. The author analyzes the effects of a number of national projects in the economic growth of the Russian economy.

**Ключевые слова:** инновационные приоритеты; трансформация экономики; потребительский сектор; продукты сельского хозяйства; эффективность развития потребительского сектора; денежные доходы населения.

**Keywords:** innovation priorities; transformation of the economy, the consumer sector, agricultural products, the effectiveness of the consumer sector; cash income.

---

Потребительский сектор народного хозяйства неоднороден по своей структуре и призван удовлетворять потребности населения в товарах и услугах. В конечном итоге, вектор экономического развития страны определяется динамикой и структурой потребительского сектора и его радикальные трансформации должны обеспечить социальную ориентацию рыночной экономики.

Появление новых потребностей человека, изменение их структуры должны дать толчок к инновационному обновлению экономики, развитию новых техник и технологий. Именно потребительский сектор является инновационным пространством, где происходит постоянное расширение и обновление ассортимента потребительских товаров и услуг, совершенствование их качества.

На потребительском рынке происходит общественное признание произведенной продукции (услуги), когда осуществляется отбор товаров и услуг. Участники этого процесса: товаропроизводители, потребители и государство, используя инструменты маркетинга, активно предлагают и потребляют новую продукцию в результате действия конкуренции, закона спроса и предложения.

Выбор и прогнозирование стратегии развития экономики страны, должны учитывать динамику трансформаций потребительского сектора, его влияние на инновационное развитие народного хозяйства.

За последние двадцать лет наблюдалось инновационное обновление потребительского сектора. Во-первых, широкое развитие получил автомобильный, а затем личный авиационный, речной и морской транспорт [3]. Во-вторых, повысилась роль информационных технологий, мультимедийных продуктов, телекоммуникационных систем в потреблении населения.

Под воздействием «зеленой революции» меняется ассортимент продовольственных товаров. Волны этой революции изменили и структуру фармацевтической продукции. До июля 2014 года высокие темпы роста наблюдались в сфере туристических услуг.

За последние годы рост численности населения и его потребностей увеличивали масштабы конечного потребления, и, следовательно, объем потребительского сектора и потребительского рынка (табл. 1) [4].

Наблюдается четкая тенденция роста потребительского сектора, где основную долю составляют текущие расходы семей: их доля в ВВП несколько выросла (с 43,2% в 1990 г. до 47,6% в 2013 г.). Доля социальных услуг государства стабильно снижается (в основном за счет здравоохранения и образования) в структуре потребительского сектора.

*Таблица 1*

Динамика конечного потребления населения (в % к ВВП)

Показатели	1990 г.	2000 г.	2013 г.
Советский Союз			
Всего	53,9	-	-
Текущие расходы семей	45,0	-	-
Социальные услуги государства	8,9	-	-
Российская Федерация			
Всего	52,2	52,1	54,3
Текущие расходы семей	43,2	45,2	47,6
Социальные услуги государства	9,0	6,9	6,7

К осени 2014 года эффективность развития потребительского сектора экономики значительно снизилась, что в наибольшей мере связано с разразившимся политическим кризисом. Этот сектор первым почувствовал влияние экономических санкций, введенных ведущими странами мира и ответных санкций Российской Федерации [2].

Хотя введенные Россией санкции на запрет ввоза некоторых видов продуктов относятся преимущественно к продовольствию, но, вызванная этими

---

действиями «волна», затрагивает и непродовольственные товары. Например, снижение индекса потребительской уверенности, аналитический материал по которому подготовила Федеральная Служба Государственной Статистики, а также увеличение покупательского спроса на дорогие непродовольственные товары, о чем уже заявили некоторые ритейлеры, позволяет надеяться, что показатели по внутренней торговле непродовольственными товарами в 2014 г. будут не ниже референтных значений 2013 года [1].

Товарная насыщенность потребительского рынка определяется динамикой и структурой оптового и розничного оборота страны. До стагнации 2014 года потенциал развития оптовой торговли обуславливали несколько значительных тенденций в экономике:

- рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных заказчиков готовой продукции;
- расширение сферы международного товарного сотрудничества;
- увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов;
- увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей;
- накопление и обращение в сфере оптовой торговли определенного объема финансовых ресурсов;
- увеличение объема оказываемой государственной поддержки субъектам предпринимательства;
- изменение подхода к осуществлению торговой деятельности, то есть смещение вектора с нужд производителей на потребности клиентов.

Макроэкономическая ситуация 2014 г. скорректировала прогнозные ожидания темпов развития основных экономических индикаторов от

«небольшого плюса» до «уныния» и даже отрицательной динамики. Аналогичная ситуация наблюдается в опте, в том числе и торговле непродовольственными товарами.

Основным фактором, влияющим на развитие оборота внутренней торговли, является положительная динамика реальных денежных доходов населения. В Российской Федерации значительно упал уровень реальных располагаемых доходов населения, в том числе малоимущих ее слоев, что привело к сжатию потребительского сектора народного хозяйства. Так, по данным Росстата, реальные располагаемые денежные доходы населения в июле 2014 г. приблизились к среднемесячному значению за аналогичный период 2009 года [4].

По данным Федеральной службы Государственной Статистики до 2014 года наблюдалась устойчивая тенденция роста объемов оборота оптовой торговли. Так, за 2010-2013 гг. среднегодовой темп роста оптовых продаж составил 116,8% [2].

А уже в первом полугодии 2014 года впервые за несколько лет объем оптового оборота снизился на 4,5% и составил 96,5% по отношению к аналогичному периоду 2013 года [1].

Сохранению низких темпов роста предприятий внутренней торговли способствуют следующие внешние и внутренние факторы:

- резкая волатильность на финансовых рынках;
- ослабление национальной валюты;
- инфляционные корректировки;
- стагнирование российских предприятий реального сектора экономики;
- спрессованная волатильность реальных располагаемых доходов конечных потребителей населения;
- сжатие спроса в оптовых фирмах, на товары социального назначения;

- 
- сужение ассортимента в оптовых фирмах;
  - ослабление текущей и ожидаемой динамики рекрутинговых процессов;
  - сниженные деловые настроения респондентов и нарастание тревожных ожиданий в связи с неопределенностью на товарных рынках.

Единственное, что остается предприятиям внутренней торговли, это продолжать контролировать риски и косты, оптимизировать бизнес-процессы, четко понимать свою нишу на рынке, предлагая товары, отвечающие запросам целевых клиентов. Это утверждение равнозначно относится ко всем предприятиям внутренней торговли, вне зависимости от их специфики.

### **Библиографический список**

1 Информация о социально-экономическом положении России. Статистический сборник. Федеральная служба государственной статистики. М.: 2013. – С. 99.

2 Солдатова Н. Ф. Совершенствование механизма воздействия на конкурентоспособность малого предприятия. //Труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 105-112.

3 Солдатова Н. Ф., Ильяшенко С. Б. Предпринимательство: устойчивость в условиях глобального кризиса. //Российское предпринимательство. – 2014. – №11 (257). – С.13-21.

4 Портал [www.osp.ru](http://www.osp.ru)

#### **Контактная информация:**

8 (916) 983-31-64

[pankratova\\_n\\_f@mail.ru](mailto:pankratova_n_f@mail.ru)

## КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК РЕЗЕРВ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ ZOLLA

### CATEGORY MANAGEMENT AS RESERVE OF EFFECTIVE MARKETING OF THE ZOLLA COMPANY

**Е.М. ЧАЛКОВА<sup>28</sup>**, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**E.M. CHALKOVA**, student

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье определяется, какую роль играет категорийный менеджмент в маркетинговой стратегии компании Zolla. Выявляются направления развития компании, проводится кросс-категориальный анализ продаваемой продукции. В заключение делаются выводы о качестве обслуживания покупателей.

#### **Abstract**

In article is defined, what role is played by category management in marketing strategy of the Zolla company. The directions of development of the company come to light, the cross-categorical analysis of the sold production is carried out. Conclusions about quality of service of buyers are in summary drawn.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая информация, категорийный менеджмент, категорийный менеджер, качество обслуживания, ассортимент товара.

**Keywords:** marketing, marketing information, category management, category manager, quality of service, range of goods.

В условиях нестабильной экономики, импорта менеджмент компании Zolla уделяет пристальное внимание, используя инструменты маркетинга для производства, продаже и популяризации торговой марки.

Цель категорийного менеджмента заключается в том, чтобы максимально удовлетворить потребительские потребности и вместе с тем повысить эффективность взаимодействия поставщик-продавец. Это необходимо, в

---

<sup>28</sup> Научный руководитель – О.Н. Романенкова, к.э.н., доцент, Финансовый университет.



---

первую очередь, для того, чтобы увязать различные блоки цепей логистики в продвижении товара, где каждая категория товара является самостоятельной и главной бизнес-единицей, вокруг которой и строится вся работа магазина, которая направлена на то, чтобы обеспечить предприятию максимальные финансово-экономические показатели.

Менеджеры магазина, к сожалению, не всегда правильно понимают как правильно реализовать категорийный менеджмент. Дело в том, что при его реализации очень часто меняется вся структура закупок товара и продаж. Данная стратегия направлена прежде всего на то, чтобы реализовать программы и задачи, преследуемые дистрибьютерскими компаниями и розничными сетями, удовлетворив при этом потребности конечного покупателя. В связи с этим главный инструмент в магазине – это не производство или просто продажи, а категорийный менеджер. При этом работа магазина выстраивается таким образом, что все решения, которые принимает категорийный менеджер, доходят до всех структур предприятия и реализуются таким образом, чтобы прежде всего и максимально быстро снять насущные вопросы, оптимизировать все необходимые цепочки в логистике и получить максимальный финансовый результат.

Таким образом, на категорийном менеджере лежит максимальное бремя ответственности за то, какие решения он принимает и за то, какой максимальный экономический эффект получит магазин.

Сегодня рынок одежды в России развит достаточно сильно, однако, некоторые сегменты при этом растут гораздо быстрее. Так, лидером роста является детская одежда – согласно опросам, около 56 процентов россиян все еще готовы экономить на одежде, но только на одежде для себя, а не на одежде для своего ребенка. Медленнее всего растут продажи женской одежды – данный сегмент рынка уже достаточно сильно насыщен и здесь может произойти разве что перераспределение долей между брендами.

Любопытная тенденция последних лет – сегмент наиболее дешевой одежды сокращается с каждым годом, в 2013 на его долю пришлось 25%, в 2014 цифры если и изменятся, то в сторону уменьшения. На самый дорогой сегмент приходится 15% и на средний – 60. Именно за него «воюет» большинство брендов. Связанно это с тем, что потребитель еще не готов платить большие деньги за одежду, но при этом он понимает, что слишком дешевые вещи качеством обладать не могут.

Компания Zolla начала свое развитие в 2004 году. Бренд Zolla принадлежит Factor LLC и представляет собой крупнейшую торговую сеть, развиваемую компанией.

С момента своего создания в России уже открыто 370 магазинов.

Для каждого магазина тщательно выбирается местоположение таким образом, чтобы это было максимально удобно покупателям. При этом все магазины обладают абсолютно уникальным современным архитектурным концептом, благодаря чему можно правильно и удобно представлять коллекции и линии бренда.

Среди коллекций женской и мужской одежды каждый покупатель может найти что-то для себя. Все коллекции представлены самыми последними мировыми трендами и проверенными классическими моделями: в магазине найдутся как предметы одежды на каждый день, так и вечерние наряды.

Оборот компании в 2013 г. составил 110 миллионов долларов, прирост составил 10%. Выручка с квадратного метра выросла на 10%, однако арендные ставки также увеличились на 10%. Поэтому, учитывая нашу стратегию, год можно считать хорошим, – отметила глава компании, добавив, что в 2014 году также ожидается увеличение выручки.

Стратегия развития Zolla в 2013-2014 году связана с оптимизацией деятельности: ритейлер открыл 12 новых магазинов, но при этом закрыл шесть (пять в РФ и один на Украине) с низким трафиком.

---

Zolla является одной из крупнейших сетей на российском рынке одежды в ценовом сегменте «средний плюс» и входит, по собственным данным, в пятерку лидеров.

Отличительное преимущество Zolla состоит в том, что уникально сочетаются одежда и аксессуары не только друг с другом в рамках одной коллекции, но и с вещами других коллекций. Благодаря этому, ценители бренда могут создавать органичные уникальные комплекты, которые бы подчеркивали их индивидуальность и дарили бы комфорт.

В магазине имеют место уникальные, приоритетные, базовые, сезонные и удобные товары.

Благодаря уникальным товарам создается имидж магазина, увеличивается запоминаемость у клиента. В магазине Zolla к уникальным относятся товары с уникальным дизайном, который специально разрабатывают дизайнеры магазина. Данная продукция пользуется спросом и ее легко запоминают клиенты. Однако, из-за высокой ценовой категории данная продукция не приносит большой прибыли и у нее невысокий оборот.

Прибыль магазину в основном приносят приоритетные товары. К таким товарам относится одежда собственной марки, которая отличается невысокой ценовой категорией. Именно за ней приходит основной поток клиентов. Она должна обязательно быть в наличии. Если вдруг по каким-то причинам магазин откажется от собственного бренда или его не будет в нужном количестве, то это может привести к потере покупателя.

Базовый товар приносят оборот и прибыль магазину. Привлекают основной поток покупателей в магазин.

Сезонные товары. К каждому новому сезону магазином выпускается новая коллекция. Например, к осени осенние сапоги, пальто, к лету платья, юбки, шорты, туфли.

Удобные товары являются дополнением к покупке, влияют на лояльность покупателей, удобны. Удобными товарами в магазине считаются крем для обуви, шали, шарфы, носовые платки, ремни. Данная категория рассчитана на то, что клиент сможет купить все сразу в одном магазине.

Качество обслуживания в магазинах Zolla находится на высоком уровне. Регулярно для его улучшения проводится его оценка. Оценка проводится при помощи маркетингового исследования, программы «Тайный покупатель» и пульта оценки качества обслуживания.

Наиболее эффективным методом контроля качества обслуживания является установка пультов голосования на индивидуальные стойки каждому из кассиров, продавцов или операционистов. С помощью пультов голосования клиенты имеют возможность дать оценку качества обслуживания как всей компании, так и конкретному сотруднику. Нажимая на кнопки пульта, потребитель определяет свое положительное или отрицательное отношение к обслуживанию. Поскольку оценка качества обслуживания осуществляется непосредственно клиентами на постоянной основе, сотрудники должны осознавать важность каждого отзыва и стараться максимально удовлетворить все их потребности.

### **Библиографический список**

- 1 Балакирев С. В. Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом. //Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №5.
- 2 Якубова Э. В. Розничная торговля. Состояние и перспективы. Ставрополь, 2011.
- 3 Исследования ритейла в России. //http: //www.retail.ru
- 4 Официальный сайт ТМ Zolla. //http: //www.zolla.com

#### **Контактная информация:**

8 (915) 063-97-85  
lizie\_ch@mail.ru

---

## РАЗДЕЛ VII. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

---

### ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ЭКВАЙРИНГА В РОССИИ

#### PROBLEM OF PROMOTING INTERNET ACQUIRING IN RUSSIA

**О.А. АРТЕМЬЕВА**, канд. экон. наук, доцент

**Д.Д. ЛЕВИНА**, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**O.A.ARTEMEVA**, Ph.D, associate professor

**D.D.LEVINA**, master's student  
Financial university under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматривается интернет-эквайринг, как элемент электронной коммерции; анализируются основные проблемы в данной сфере бизнеса; схемы банковских ставок интернет-эквайринга; банки, предлагающие услугу интернет-эквайринга.

#### **Abstract**

The article discusses Internet acquiring, as part of e-commerce; analyzes the main problems in this field of business; schemes bank rates Internet acquiring; banks offering Internet-acquiring.

**Ключевые слова:** эквайринг, рынок, банк, интернет-маркетинг, интернет-эквайринг, оплата, покупка, конкуренция.

**Keywords:** acquiring, market, bank, Internet marketing, Internet acquiring, payment, purchase, competition.

С развитием рынка электронной коммерции в России все большим спросом пользуется услуга, при подключении к которой интернет-магазин получает возможность принимать оплату банковской картой прямо у себя в интернет-магазине. Большинство интернет-магазинов раньше принимали к

оплате только наличные, то есть необходимо было заплатить курьеру по факту доставки, либо в пункте выдачи товара. Сейчас же многие начинают реализовывать оплату банковскими картами онлайн-клиент выбирает товар и оплачивает его тут же, не отходя от компьютера.

Покупка товаров, не выходя из дома – удобный ресурс для пользователя. Владельцу интернет-магазина это тоже выгодно – не нужно тратить деньги на аренду помещения под торговые площади, также нет необходимости нанимать большое количество сотрудников. Безусловно, данный способ оплаты существенно расширяет возможности в плане удобства и скорости оплаты покупок, однако интернет-эквайринг в России имеет некоторые нюансы, которые существенно усложняют систему подключения, а также техническую реализацию. Также необходимо учитывать и некоторые юридические особенности. С точки зрения интернет-магазина, проблемой становится повышенный тариф банка за предоставление услуг интернет-эквайринга. Это объясняется тем, что в интернете риск мошеннических операций по картам, фрода, существенно выше, чем в обычной, так называемой офлайн-торговле. Кроме того, очень сложно идентифицировать пользователя при оплате в интернете – в обычном магазине продавец видит покупателя, а в интернете не всегда есть возможность точно определить покупателя. Это все приводит к тому, что банки страхуют возможные риски с помощью повышенного тарифа по предоставлению услуги интернет-эквайринга по сравнению с комиссией по торговому, обычному, эквайрингу.

Большой проблемой также становится ярко выраженная неграмотность населения не просто в вопросах эквайринга, но и в финансовых вопросах в целом. Это сильно усложняет процесс коммуникации между сотрудниками банков и клиентами, желающими подключить в своем интернет-магазине интернет-эквайринг. Сотрудникам банков приходится много времени тратить на разъяснение базовых моментов, связанных с финансовыми рисками и преимуществами реализации интернет-эквайринга, технических моментов и так

---

далее, что, в свою очередь существенно увеличивает срок подключения клиента, а клиент, в традициях темперамента российских граждан, теряет терпение.

На российском рынке действует небольшое количество банков, предлагающих услугу интернет-эквайринга. Среди лидеров можно назвать Сбербанк, Альфа банк, Банк Русский Станарт и ВТБ24. При этом у каждого из них есть свои преимущества и недостатки. У какого-то слишком высокий процент, у другого – немного устаревшие технологии, у третьего – недостаточно квалифицированный персонал [1]. В целом, в отношении банков следует выделить тот факт, что в последнее время ярко выраженным становится отсутствие стабильной эффективной конкуренции. Проблема в том, что некоторые банки слишком занижают ставки, в силу большой доли эмиссии собственных карт в обороте по России, позволяющей экономить на межбанковских комиссиях. За счет этого банки с меньшей долей эмиссии не выдерживают конкуренции, не могут получить выгодного клиента или даже теряют уже подключенных клиентов, что приводит к медленно, но верно назревающей олигополии рынка интернет-эквайринга.

Базово основным критерием, по которому клиент выбирает банк-эквайер для себя является процент, взимаемый банком за каждую операцию. В среднем по картам платежных систем MasterCard и Visa процент банка составляет от 2,5 до 3. Однако, это лишь базовые ставки. Если клиент предполагает большие обороты, то ставка будет снижена пропорционально увеличению оборота – у каждого банка схема снижения ставок своя. Здесь очень важно знать ситуацию на рынке и договориться о ставке, которая и заинтересует клиента и принесет доход банку. Кроме того, как говорилось ранее некоторые банки могут предложить существенно пониженную ставку – например, 1,6%, и в этом случае, какой бы замечательный и удобный сервис сервис не предлагал другой банк, он не выдержит конкуренцию по финансовым критериям, так как каждый хочет платить меньше, и скорее всего, потеряет выгодного клиента.

Если говорить о процессе интеграции, то он, если брать стандартный вариант, не является сложным и занимает всего несколько дней. Вся процедура подключения торговой точки к банковской системе с момента получения документов для заполнения организацией, до первых платежей занимает около двух недель. Первым действием, которое совершает банк для подключения точки, является проверка сайта – на нем должна быть размещена необходимая информация, соответствующая требованиям банка, а также запрещено размещение сайтов на бесплатных хостингах [3]. Далее следует проверка организации службой безопасности (например, на наличие у учредителей задолженности или негативного прошлого). Если проверка службой безопасности пройдена успешно, торговой точке предоставляется инструкция и данные по технической интеграции, проводится тестирование и далее начинают приниматься платежи.

На российском рынке присутствует большое количество компаний, которые занимаются интернет-торговлей различными товарами и услугами, однако крупных «игроков» с большими оборотами не так много – за них ведется нескончаемая борьба между основными банками-эквайерами, но как упоминалось ранее, но конкуренция в данном случае часто бывает неполной и рынок оказывается занят банками, гарантирующими более выгодные финансовые условия. Но крупные клиенты, как правило, разборчивы в выборе партнера не только по критерию финансовых условий, ставок, которые предлагает банк, но по иным [2]. Говоря о российском рынке электронной коммерции следует, что проблему для интернет-эквайринга в России в краткосрочной перспективе могут составить изменения на самом рынке электронной коммерции. Специалисты в данной области утверждают в последних прогнозах, что данный сегмент будет существенно трансформироваться в ближайшее время. По последним докладам, крупные компании, осуществляющие свою деятельность в интернет-среде будут претерпевать слияния и поглощения. Некоторые наименее устойчивые



---

компании могут и вовсе разориться. Но это только предположения и никто точно не знает, что будет происходить с рынком электронной коммерции в будущем, так как ситуация в данной сфере меняется с завидной быстротой.

В последнее время рынок электронной коммерции в России приобретает набирает все большие обороты, однако, до сих пор очень нестабилен, что негативно отражается и на рынке интернет-эквайринге, который находится в непосредственной зависимости от ситуации на рынке электронной коммерции. Интернет-эквайринг в России становится все более востребованной банковской услугой, однако технические ограничения компаний, осложнения, вызванные рисковой составляющей рынка часто приводят к осложнению коммуникации между банком и компаниями, а также сильно затормаживают процесс подключения, что негативно сказывается на лояльности компаний и на ситуации на рынке в целом. Кроме того, ограниченное количество крупных интернет-магазинов и занижение некоторыми банками комиссии за эквайринг влечет за собой несовершенство конкуренции, что также негативно отражается на рынке в целом.

### **Библиографический список**

1 Стыцук Р. Ю., Скульский В. Г. Опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – С. 331-336.

2 Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров. /Под общей ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2013. – 424 с.

3 Маркетинг и современность: монография. /Под общей ред. С.В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н.Романенкова. М.: Вузовский учебник, 2013.

#### **Контактная информация:**

8 (968) 622-97-87

artemieva.o.a@mail.ru

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

### SOCIAL NETWORKS AS MARKETING COMMUNICATION INSTRUMENT IN BANKING AREA

**А.И. БАТИЩЕВА**<sup>29</sup>, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**A.I. BATISHCHEVA**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Статья содержит определение маркетинговых коммуникаций, роль социальных сетей в финансовой сфере. Выявляются тенденции влияния всемирной компьютерной сети Интернет на банковский сектор. В заключении указывается специфика дальнейшей работы с социальными сетями как инструмента маркетинговых коммуникаций.

#### **Abstract**

The article defines marketing communication and social networks' role in finance sector. Article indentifies such trend as Internet influence on banking sector. The final part indicates specific of subsequent collaboration with networks as marketing communication instrument.

**Ключевые слова:** маркетинг, коммуникация, банковская сфера, функции маркетинговой коммуникации, тенденции развития маркетинговых коммуникация, влияние социальных сетей на маркетинговые коммуникации.

**Keywords:** marketing, communication, banking area, functions of marketing communication, trends of development marketing communication, influence of social networks on marketing communication.

В последнее время маркетинговые исследования доказывают повышенный интерес к социальным сетям. Согласно опросу населения г. Москвы в возрасте от 16 до 35 лет (данные опроса Московского городского комитета по статистике) именно социальные сети вызывают интерес и доверие у молодого поколения столичной молодежи. Этот факт объясняется тем, что

---

<sup>29</sup> Научный руководитель – Карпова С.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой, Финансовый университет.

---

информация, представленная в социальных сетях, максимально приближена к восприятию людей, не обладающих специальными (профессиональными) навыками, отсюда и вытекает желание молодых людей получать всю интересующую информация по средствам использования социальных сетей.

Однако не только молодое население Российской Федерации вовлечено в «социальную жизнь» общества. Маркетинговые службы крупнейших российских и международных компаний помещают информацию о внутренних мероприятиях компаний в социальные сети и, нужно сказать, не случайно. Получение информации в расслабленном режиме, путем изучения интернет - ресурса вызывает больший интерес к сфере деятельности компании, ее целям и задачам [2, с. 19].

Процесс передачи целевой информации о продукте маркетологи называют маркетинговой коммуникацией. В процессе коммуникации используется не малое количество инструментов, необходимых для достижения финальной цели – рекламирование продукта. К вышеназванным инструментам относятся не только словесные и речевые обозначения, но и образы, символы, цвета, геометрические фигуры и другие элементы, способствующие созданию целостного информационного сообщения [1, с. 132].

Благодаря всемирной компьютерной сети Интернет современные коммуникации стали, по-настоящему, массовыми, глобальными. Резко выросли объемы информации и скорость информационного обмена, а значит и качество производимой рекламы.

Наиболее полную и развернутую характеристику функциям маркетинговой коммуникации выработал известный американский маркетолог Сет Годин. В своей работе «Доверительный маркетинг» Годин делит маркетинговую коммуникацию на четыре крупные группы, а именно:

- поиск и анализ целевой аудитории;
- определение задач взаимодействия;
- определение и распределение бюджетов коммуникации;

- определение средств продвижения [4, с. 208].

Понимание данных функций значительно упрощает задачу получения финального результата и помогает достичь его в короткие сроки.

На первый взгляд можно подумать, что социальные сети и банковская сфера не имеет общих точек соприкосновения, однако реклама, интегрированная в банковскую сферу, вызывает немалый интерес публики воспользоваться тем или иным продуктом, создаваемым или делегированным банком.

Такие теоретики как Жуков Н.А., Перекалина Н.С., Попова Р.Ю., рассматривают отдельные, но взаимосвязанные элементы комплекса продвижения, не выходя за рамки анализа их применения в отраслевом разрезе и не обобщая опыт применительно ко всей сфере услуг. Именно поэтому обращение к практике и представляет особый интерес и потребность в его изучении.

Банки, как и многие другие компании, активно взаимодействуют с социальными сетями. В 2008 году банк «Уралсиб» совместно с компанией Gameland в социальной сетью ВКОНТАКТЕ.ru запустили игру «Счастливый фермер» [5, с. 103]. Для развития собственной виртуальной фермы игроки могли использовать виртуальные кредиты и депозиты «Уралсиба». Результат, на первый взгляд, детской интерактивной игры превзошел все ожидания. Менее чем через полгода приложение принесло более одного миллиона уникальных контактов с брендом, а число посетителей корпоративного сайта «Уралсиба» выросла в разы.

Не отстает и другая популярная социальная сеть «Одноклассники». Зимой 2011 г. Сбербанк провел акцию «Подари новогоднюю свечу другу».

Согласно статистике сайта, а данной акции участвовали более семи миллиона человек, отправивших пятьдесят миллионов виртуальных новогодних свечей своим друзьям. Таким образом, Сбербанк пытался привлечь внимание молодой аудитории к продуктам и услугам и повысить лояльность пользователей к бренду.

---

Маркетинговые отделы банков объясняют тенденцию необходимости сотрудничества с социальными сетями интересом потребителя к социальным проектам (благотворительность) и развлекательным (интерактивные приложения) [3, с. 89].

В частности, компания «АльфаСтрахование», которая входит в группу – компаний Альфа, давно использует нестандартные способы привлечения клиентов. Летом 2013 г. вышеназванная компания предложила пользователям «Одноклассников» виртуально застраховать свои фотографии от плохих оценок. Компания достигла двойного результата: повысила узнаваемость своего бренда и дала возможность пользователям сети протестировать виртуальную страховую услугу.

Итак, исходя из вышесказанного, можно выделить следующие преимущества банковского маркетинга в социальных сетях:

1. Широкий охват целевой аудитории, при относительно низкой стоимости рекламного контакта.
2. Сбор информации о клиенте.
3. Установление обратной связи с клиентами банка, которая позволяет узнать их мнения, как о качестве самой работы, так и отзывы о проведенных акциях и мероприятиях.
4. Повышение лояльности клиентов и удержание их внимания на ресурсах банка.
5. Формирование положительной репутации банка.

Говоря об экономической выгоде рекламы Банков в социальных сетях, необходимо упомянуть об экономичности и минимальных финансовых затратах.

Говоря об экономической выгоде рекламы банков в социальных сетях, необходимо упомянуть об экономичности и минимальных финансовых затратах.

Представитель пресс-службы одного из ведущих российских банков подтверждает вышесказанное, поскольку реклама в социальных сетях

составляют менее 0,1% всех расходов на рекламу в интернете, при этом приносит немалую выгоду самому банку, выраженную в форме повышения имиджа компании, общение и развитие каналов обратной связи с клиентами.

В заключении можно обрисовать всю картину использования социальных сетей крупнейшими банками, так максимальное количество социальных сетей используют Русский Стандарт, Промсвязьбанк, ТРАСТ Банк и Альфа-Банк. Лидером по количеству профилей является Альфа-Банк, который выделяет отдельную страницу в Facebook и группу ВКонтакте для каждого продукта или услуги. Сбербанк и Промсвязьбанк имеют восемь аккаунтов. При этом Промсвязьбанк представлен в семи различных сетях, а Сбербанк – в пяти.

Больше всего подписчиков в Facebook у Сбербанка – 282 293 человека, за ним с огромным отрывом следует ТРАСТ с 75 127 читателями. В Twitter также лидирует Сбербанк, у которого 230 000 подписчиков, а за ним идет Альфа-Банк с базой в 21 000 пользователей. ВКонтакте — у Сбербанка 1 410 861 подписчиков, на втором месте находится ЮниКредит Банк с 169 750 читателями. Из чего можно сделать вывод, что Сбербанк является лидером по использованию социальных сетей.

### **Библиографический список**

- 1 Аренс У., Вейголд М. Современная реклама. М.: Эксмо, 2011.
- 2 Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. М., Олимп-бизнес, 2007.
- 3 Френкель А. Как игра слов становится бизнесом. М.;Добрая книга, 2006.
- 4 Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2008.
- 5 Манн И. Маркетинг. А теперь вопросы? М.: Манн, Иванов, Фербер. 2013.

#### **Контактная информация:**

8 (926) 556-76-66  
florianska@yandex.ru

---

## ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА

### EFFECTIVE TOOLS OF MODERN INTERNET-MARKETOLOGIST

**Н.А. ЛУКЪЯНЕНКО**<sup>30</sup>, ведущий менеджер по продажам медийной рекламы ЗАО «Бегун»

**N.A. LUKIANENKO**, Senior media sales manager JSC «Begun»

#### Аннотация

В статье описываются современные тенденции интернет-маркетинга, эффективные инструменты интернет-маркетолога, которыми он должен пользоваться для проведения успешных рекламных кампаний, расчета инвестиций на рекламу и оценки результатов.

#### Abstract

This article describes the current trends of internet marketing, effective tools of internet marketologist, which should be used to create successful advertising campaigns, calculate ROI and evaluate results.

**Ключевые слова:** контекстная реклама, баннерная реклама, брендированная витрина, ремаркетинг, ретаргетинг, ROI (return of investments) – возврат инвестиций на рекламу.

**Keywords:** context advertising, banner advertising, branded showcase, remarketing, retargeting, ROI (return of investments)

Скорость развития современного мира увеличивается с каждым днем. Вместе с научно-техническим прогрессом появляются новые профессии. Развитие глобальной сети Интернет и ее прогрессирующий рост (к 30 июня 2012 года число пользователей, регулярно использующих Интернет, составило более чем 2,4 млрд. человек, более трети населения Земли пользовалось услугами Интернета [6] способствовало появлению новой специальности – интернет-маркетолога, задачей которого является получение максимальной прибыли от потенциальной аудитории сайта.

---

<sup>30</sup> Научный руководитель - Р.Ю. Стыцок, д.э.н., профессор, Финансовый университет.

Чтобы получить максимальный эффект от потенциальной аудитории сайта, современный интернет-маркетолог должен уметь применять инструменты, которые помогут ему реализовать поставленные перед ним задачи и достичь высокого результата от проводимых рекламных кампаний, окупить вложенные в рекламу средства и увеличить продажи сайта.

Контекстная реклама, появившаяся в 1998 г., до сих пор остается эффективным инструментом интернет-маркетолога, так как контекстные объявления показываются пользователям не только в соответствии с поисковыми запросами, но и с применением семантических технологий, что позволяет доставлять пользователю релевантную рекламу для любых тематик и площадок. Поведенческие технологии позволяют распознавать коммерческую заинтересованность пользователя, не связанную непосредственно с содержанием посещаемой страницы [1,2,3]. Можно сказать, что поведенческая реклама – это реклама, релевантная непосредственно пользователю, а не страницам или поисковым запросам. Последние разработки в области контекстной рекламы позволяют выстраивать новые виды коммуникаций с пользователем, стимулировать спрос и достичь эффекта брендинга [7].

Баннерная реклама – эффективный медийный продукт, который позволяет интернет-маркетологу осуществлять брендируемые продажи своего товара, привлекая большой объем целевой аудитории [2]. Задачи, которые специалист по интернет-маркетингу может решать, применяя баннерную рекламу – это воздействие на сознание целевой Интернет-аудитории. Критерием эффективности баннерной рекламы, профессионально спланированной и проведенной рекламной кампании станет рост узнаваемости и популярности торговой марки и как следствие – рост доли рынка рекламируемого бренда.

Разновидностью баннерной рекламы, к которой часто прибегают интернет-маркетологи, проводя рекламные кампании, являются



---

брендированные витрины. Брендированная витрина – уникальный динамический рекламный блок, объединивший в себе преимущества контекстной, медийной и поведенческой рекламы. Успех применения брендированных витрин заключается в том, что они используются в сочетании с поведенческими технологиями, которые бывают 4 видов.

В зависимости от задач рекламной кампании интернет-маркетолог может выбрать нужный вид. При выборе тематической контекстной брендированной витрины рекламный блок транслируется на тематических сайтах, которые необходимо выбрать таким образом, чтобы продаваемый на них товар был релевантен интересам пользователя[3,4]. Используя поисково-контекстную технологию в сочетании с брендированными витринами, подбор товарных предложений будет происходить в соответствии с последними поисковыми запросами пользователя. Самыми эффективными видами поведенческих технологий в сочетании с брендированными витринами являются ремаркетинг и товарный ремаркетинг. При использовании технологии ремаркетинг демонстрация брендированных витрин с привлекательными товарными предложениями происходит для тех пользователей, которые совершили или не совершили требуемые действия на сайте. Товарные предложения, которые вызвали интерес у посетителя на сайте, демонстрируются в брендированных витринах с технологией товарный ремаркетинг.

Поведенческая технология – ремаркетинг – в последнее время получила широкое применение для различных проектов в Интернете. На Западе ремаркетинг используется уже почти 10 лет. Американские *zappos.com*, *Amazon.com*, *Nordstorm*, *V&N Photo* и даже Б. Обама со своей предвыборной кампанией уже давно пользуются результатами, полученными от ретаргетинга. В России компания *Google* начала тестирование этой технологии в 2009 г. В Рунете ретаргетинг стал одним из главных трендов 2012 года [6,7,8].

Эффективность технологии ремаркетинг при применении в рекламных кампаниях интернет-маркетологами позволяет показывать рекламу с высоким таргетингом, то есть той целевой аудитории, которая нужна рекламодателю, интересовалась товаром или возможно купит продукцию повторно или совершит покупку аксессуаров для ранее приобретенного товара.

Мировое сообщество, и российские эксперты в частности, единогласно говорят о том, что использование технологии ремаркетинга в современной интернет-рекламе актуальный тренд, который окупает вложенные в него средства. Директор компании Magnetic, специализирующейся на поисковом ретаргетинге, Джеймс Грин в докладе за ноябрь 2011 [9] предполагает, что будущее маркетинга лежит в соединении поисковых данных и баннерной рекламы, называемом поисковым ретаргетингом.

При перечислении эффективных инструментов современного интернет-маркетолога стоит выделить поисковый ретаргетинг, который является одной из форм поведенческого ретаргетинга, когда таргетирование осуществляется по поисковым запросам пользователей в поисковом сайте. Основную задачу, который может решить интернет-маркетолог, применяя технологию поискового ремаркетинга – это привлечение на сайт рекламодателя новых пользователей, которые еще не были на его сайте [5].

Рост социальных сетей и активное их использование приводит к тому, что таргетированная реклама в них становится важным инструментом современного интернет-маркетолога. Эффективность рекламных объявлений, которые демонстрируются на личной странице пользователя, будет очень высокой при правильных таргетингах, которые должен выставить интернет-маркетолог при настройке рекламной кампании.

Важно отметить, что специалисты интернет-маркетинга должны уметь не только эффективно применять вышеописанные инструменты, но и правильно настраивать рекламные кампании; пользоваться аналитическими сервисами,

---

для определения статистических данных посещаемости интернет-ресурса, такими как Яндекс.Метрика и Google Analytics; считать показатель эффективности ROI (Return of investments – возврат на инвестиции) и оптимизировать рекламные кампании при необходимости. Правильное сочетание инструментов и применение технологий приведет к получению максимальной прибыли от потенциальной аудитории сайта, то есть по решению основной задачи современного интернет-маркетолога.

### **Библиографический список**

1 Попова Р. Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме: монография. М.: Издательство Диалог-МГУ, 1997. – 160 с.

2 Стыцюк Р. Ю. Особенности регулирования развития рынка рекламы: монография. Архангельск: АО ИППК РО, 2010. – 186 с.

3 Стыцюк Р. Ю., Мотагали Я. Б. Инновационные составляющие маркетинга постмодерна. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. Том 137. – С. 673-679.

4 Стыцюк Р. Ю., Мотагали Я. Б. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. Том 130. – С. 285-295.

5 Стыцюк Р. Ю., Артемьева О. А. Современный взгляд на новую форму покупательского поведения трасьюмеризм. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. Том 179. – 510 с.

6 <http://www.internetworldstats.com/top20.html>.

7 Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. /Под ред. Алексея Басова. СПб.: Питер, 2009. – 224 с.

8 <http://www.seopro.ru/interview/2013/6/5447.html>.

9 The future is now. How display will drive innovation in search and search retargeting. //Magnetic (November 2011).

#### **Контактная информация:**

8 (967) 036-39-04

ritusik06@mail.ru

**УПРАВЛЕНИЕ МОДЕЛЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ  
ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ  
НА РЫНКЕ ИТ-УСЛУГ**

**MANAGING INNOVATION POLICY MODEL  
OF THE IT-SERVICES ORGANIZATION**

**Е.А. МОРОЗОВА<sup>31</sup>**, аспирант

Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации

**E.A. MOROZOVA**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье рассмотрены основные принципы управления и совершенствования инновационной политики ИТ-организации, а также предложены способы применения данной модели для ИТ-организаций на российском рынке. Особое внимание уделяется корпоративной культуре организации как дополнительного принципа управления, а также ее интеграции во все бизнес процессы организации.

**Abstract**

The main principles of managing innovation and improvement policy model of IT-organization were considered in the article. The approach to apply this model to the Russian IT-market was offered. Special attention was paid to corporate culture of the IT-organization as an additional management principle and selling point for successful company as well as its integration to the company's business processes.

**Ключевые слова:** динамичная производительность, инновационная политика, корпоративная культура, интеграция бизнес процессов, системный подход, проактивные меры, принципы управления.

**Keywords:** dynamic capabilities, innovation policy, corporate culture, business process integration, system approach, proactive measures, management principles.

Как известно, средней возраст крупной транснациональной корпорации составляет около 30 лет. Причиной столь короткого срока жизни компаний заключается в том, что они теряют успешное направление своей деятельности,

---

<sup>31</sup> Научный руководитель – В.В. Синяев, д.э.н., доцент, Финансовый университет.

---

что, в конце концов, приводит к гибели из-за недостатка конкурирующих товаров и услуг в таком быстроразвивающемся мире. Стратегическое решение данной проблемы заключается не в том, могут ли компании изменить их бизнес процессы и стать более продуктивными, а в том, насколько компания готова к постоянным инновациям своих бизнес моделей и управленческих процессов.

Из-за такого быстрого развития в ИТ-секторе многие компании разорились и ушли с рынка, другие используют программы по снижению издержек или прибегают к аутсорсингу, для того чтобы сохранить свое место на рынке. Чем старше компания, тем сложнее ей адаптироваться к внешним изменениям. Однако некоторым компаниям это удается.

Известный ученый в сфере корпоративных инноваций, Анника Штайбер вывела шесть основных принципов модели управления инновационной политики компании [4, с. 16] для американского рынка в своей работе «Бизнес модель компании Google», рассмотрим данные компоненты для российского рынка:

Первый принцип – динамичная производительность. Такие ученые как М. Золло и С. Винтер оценивали динамическую производительность как «характеристику различных процессов компании, достигаемых коллективным трудом» [5, с. 340]. Для того чтобы выжить компаниям необходимо развивать и интегрировать внутренние и внешние процессы, чтобы соответствовать постоянным изменениям в бизнесе. На сегодняшний день в России становится все тяжелее развиваться из-за экономических санкций, контроля государства и геополитической нестабильности, особенно это касается ИТ-сектора, так как он тесно связан с иностранными разработками, к которым доступ на данный момент ограничен.

Второй принцип – организация, стратегически направленная на постоянные инновации. Если не предпринять вовремя мер по стабилизации проблемы, компания может оказаться в сложной ситуации. Как указывал

Портер в своей статье «Что такое стратегия?» – стратегия должна отвечать двум требованиям, а именно: производитель должен делать что-то совершенно иное по сравнению с конкурентом или должен создать похожий продукт, но совершенно иным способом. Создание аналогичного продукта, но с усовершенствованными характеристиками не может называться стратегией [3, с. 74]. Поэтому необходимо следовать проактивному подходу и предлагать совершенно новые продукты рынку. Данный элемент должен присутствовать в любой компании, не смотря на территориальную принадлежность.

Третий принцип – подход, основанный на постоянном развитии сотрудников компании. Фундаментальным принципом, который присутствует в постоянно-развивающихся компаниях, является фокус на сотруднике, развитие его инновационной силы. Данный принцип основан на утверждении, что люди хотят быть креативными, компания в свою очередь предоставляет все ресурсы для развития и среду для проявления своих креативных качеств. Данный подход присутствует в зарубежных компаниях, представленных на российском рынке, однако при рассмотрении отечественных ИТ-компаний наблюдается использование рабочей силы как ресурса без понимания важности развития сотрудников. Однако тенденции в развитии персонала присутствуют в таких компаниях как Яндекс или Mail.ru.

Следующий принцип заключается в амбициозности организации – постоянные инновации сочетают в себе два принципа, а именно ежедневная производительность, основанная на подходе планирования и контроля, и непосредственно инновация, которая подразумевает свободу, гибкость и положительное отношение к экспериментам. В России ИТ-бизнес достаточно молодой сектор экономики с большим потенциалом, поэтому для небольшой ИТ-организации данный элемент играет решающую роль. Инновации и успешные ИТ-решения – ключ к успеху любой ИТ-компании.

---

Пятый принцип – способность к интеграции. Если рассматривать компании как систему, то можно выделить компании с более закрытыми системами и четкими рамками, а есть компании, которые накапливают информацию из окружающей бизнес среды и направляют ее на развитие и интеграцию своих бизнес процессов. Если компания нацелена на продолжительный бизнес цикл, необходимо придерживаться более открытой среды взаимодействия. Если рассматривать такую компанию как Яндекс, компания всегда развивает и диверсифицирует свои процессы, сотрудничая и разрабатывая новые продукты с другим ИТ-компаниями, например, сотрудничество с компанией Google по разработке совместного проекта в сфере медийной рекламы.

И последний принцип – системный подход к работе, которой отличается от линейного подхода по двум направлениям. Во-первых, необходимо рассматривать систему с точки зрения холистического подхода. Система состоит из разных компонентов, которые взаимодействуют друг с другом. Такое взаимное и динамическое влияние способствуют развитию новых особенностей системы, которые не поддаются предварительному анализу. Во-вторых, интеграторы, которые используют системный подход понимают, что новые особенности могут быть как положительные, так и отрицательные, а также могут представлять комбинацию обоих. Данное обстоятельство создает необходимость использования дополнительных мер, таких как снижение отрицательных моментов от неожиданных негативных элементов системы. При рассмотрении российского рынка необходимо отметить, что большинство компаний имеют разрозненную структуру, в большинстве случаев отделы внутри компании никак друг с другом не сотрудничают, а иногда даже наблюдается конкуренция между отделами внутри компании, что в конечном счете ведет к неэффективному управлению. Поэтому необходимо воспитывать

культуру общения внутри компании и начинать необходимо с топ-менеджмента организации.

Автором предлагается выделить корпоративную культуру в отдельный элемент модели управления инновационной политики компании для российского рынка, так как при формировании компании и внутрикорпоративных процессов данному элементу необходимо уделять особое внимание, а именно таким микроэлементам, как инновации и глобальное мышление, постоянные изменения и открытость, принятие рисков и значимость каждого сотрудника – все это важные элементы корпоративной культуры компании. Организация должна быть нацелена на использование всех ресурсов для достижения поставленных целей.

Таким образом, можно сделать вывод, что данные принципы могут быть применимы к российскому рынку, но с дополнением отдельных параметров. Необходимо отметить также, что корпоративная культура любой организации должна быть глубоко интегрирована во все процессы внутри компании.

### **Библиографический список**

- 1 Баранчеев В. П. Управление инновациями. /В.П. Баранчеев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. М.: ЮРАЙТ, 2014. – 720 с.
- 2 Несмашная В. Корпоративная социальная ответственность в системе коммуникационного менеджмента. //Маркетинговые коммуникации. – 2013. – №1. – С. 11.
- 3 Porter M. What is strategy? Harvard business review, 1996. – 74 p.
- 4 Steiber A. The Google Model. A. Steiber. Springer 2014. – 125 p.
- 5 Zollo M. Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. /M. Zollo, S. Winter. //Organization Science. – 2002. – 13(3). – pp. 339-351.

#### **Контактная информация:**

8 (926) 275-12-36

yekaterina.morozova@gmail.com



---

## МЕТОД И РЕАЛИЗУЮЩИЕ ЕГО АЛГОРИТМЫ СЕТЕВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

### METHOD AND ALGORITHMS OF NETWORK PLANNING REALIZING IT IN MARKET RESEARCHES

**И.П. ПОСТОВАЛОВА**, канд. физ.-мат. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Челябинский филиал

**I.P. POSTOVALOVA**, Ph.D, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Chelyabinsk branch

#### **Аннотация**

К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований относится сетевое планирование, которое дает возможность регулировать последовательность и взаимосвязь отдельных видов работ в рамках какой-либо программы, например, для разработки программы производства нового товара. Предложен метод моделирования стрелочного сетевого графика с возможно меньшим количеством фиктивных операций, основанный на исключении пересечения списков предшествующих операций, для конкретизации которого разработаны алгоритмы, реализованные в программе.

#### **Abstract**

Network planning which gives the chance to regulate sequence and interrelation of separate types of works within any program, for example, for development of the program of production of new goods belongs to analytical-predictive methods of market researches. The method of modeling of the activity on arrow network with perhaps smaller number of zero-time activity based on an exception of crossing of lists of the previous operations for which specification the algorithms realized in the program are developed is offered.

**Ключевые слова:** сетевое планирование (сетевой анализ), аналитико-прогностический метод, сетевая модель, стрелочный сетевой график, фиктивная работа.

**Keywords:** network planning (network analysis), analytical-predictive method, network model, activity on arrow network, zero-time activity.

Сетевое планирование (сетевой анализ) – метод управления, основанный на использовании математического аппарата теории графов и системного подхода для отображения и алгоритмизации комплексов взаимосвязанных работ, действий или мероприятий для достижения четко поставленной цели. Сетевое планирование может успешно применяться в различных сферах производственной и предпринимательской деятельности, таких, как:

- выполнение маркетинговых исследований;
- освоение опытного и серийного производства продукции;
- разработка бизнес-планов производства новых товаров и т.п.

На сайте Центра Креативных технологий [4] утверждается, что «использование методов сетевого планирования способствует сокращению сроков создания новых объектов на 15-20%, обеспечению рационального использования трудовых ресурсов и техники».

Для отображения и алгоритмизации тех или иных действий или ситуаций используются экономико-математические модели, которые принято называть сетевыми моделями, простейшие из них – сетевые графики. Сетевой график – это ориентированный граф без контуров. Финансово-экономическая деятельность предприятия, как и любая деятельность во все времена имеет вполне определенную структуру и может быть разложена на отдельные операции. Вообще говоря, множество операций частично упорядочено, чем определен граф (сеть) типа «работы-вершины» (AoN: Activity-on-Node). Могут быть выделены множества начальных операций, конечных операций и промежуточных операций. Первые два множества могут пересекаться. Промежуточная операция имеет как предшествующие, так и последующие операции.

В классическом сетевом планировании нередко крупная операция, в свою очередь, является комплексом работ, образующих подсеть. При этом составные

---

проекты рассматриваются, по существу, в виде суперпозиций более простых проектов-операций. Суперпозиция сводится к замене дуги, представляющей составную операцию, двухполюсной подсетью.

Естественно отображать суперпозицию проектов при их представлении в виде двухполюсных сетей «работы-дуги». Последние еще называются стрелочными сетевыми графиками (AoA: Activity-on-Arrow Network), например, на сайте бизнес – инжиниринговых технологий БИТЕК [2] и в глоссарии проектного менеджера [3] – «это метод построения сетевых моделей, в которых дуги (стрелки) интерпретируются как работы». Вершинами таких графиков являются события, то есть стыки окончаний предшествующих операций и начал следующих за ними операций. Построение таких сетей часто невозможно без введения фиктивных операций, отражающих порядок следования.

На стадии разработки удобнее составить сеть AoN, а в процессе управления удобнее пользоваться AoA. Преобразование сети проекта в сопряжённую необходимо также в случае, когда имеющееся математическое обеспечение ориентировано на другой тип сети. Переход от сети типа AoA к сопряжённой осуществляется однозначно и без затруднений. Решение обратной задачи неоднозначно, поскольку существуют различные эквивалентные стрелочные сетевые графики, отличающиеся составом событий и фиктивных работ, и поэтому требуется структурная оптимизация.

В основных положениях по разработке и применению систем СПУ, а также в существующих методах СПУ отсутствуют методы, алгоритмы и программы по построению эффективных сетевых графиков сложных проектов типа «работы-дуги» с минимальным количеством фиктивных работ. Построение сетевых моделей с помощью основных положений базируется на использовании ряда правил, на опыте и знаниях ответственного исполнителя,

логически выстраивающего технологические цепочки последовательности работ. При этом имеет место многовариантность и большая трудоемкость процесса проектирования.

Автором статьи под руководством профессора А. Е. Дыхнова был создан новый метод добавления необходимых фиктивных работ на основе исключения пересечений списков предшествующих работ и элементарный метод генерации событий, в котором одинаковым множествам опорных работ соответствует одно событие. Обычно исходная информация о проекте представляется перечнем операций  $a_i$ ,  $i = 1, \dots, n$ . Для каждой  $a_i$  известен список  $G(a_i)$  предшествующих операций. В алгоритме предусмотрено формирование минимального списка  $G_-(a_i)$  непосредственно предшествующих операций, а также полного списка  $G_+(a_i)$  всех предшествующих операций. Заметим, что  $G_-(a_i) = \Gamma^{-1}(a_i)$ ;  $G_+(a_i) = Q(a_i) \setminus \{a_i\}$ , где  $\Gamma(a_i)$  – отображение, совпадающее с минимальным списком последующих работ;  $Q(a_i)$  – контрадостижимое множество операции  $a_i$ . Построение  $G_-(a_i)$  сводится к последовательному просмотру  $a_i$ ,  $G(a_i)$  и исключению тех  $a_j \in G(a_i)$ , которые являются дальними предшественниками ( $G^k$ ) других операций множества  $G(a_i)$ . С этой целью, пока  $G(a_i)$  не стабилизируется, выполняются в цикле следующие действия:  $a_j \in G(H_{ij}) \Rightarrow G(a_i) = H_{ij}$ , где  $H_{ij} = G(a_i) \setminus a_j$ . Сеть типа «работы-дуги» не требует фиктивных операций, если группы опорных операций либо совпадают, либо не пересекаются. В противном случае, списки  $G_+(a_i)$  проверяются на взаимное вложение с целью уменьшения количества фиктивных операций.

Если  $G_+(a_j) \subset G_+(a_k)$ , то добавляется всего одна фиктивная операция  $a'$ , при этом  $G_-(a') = G_-(a_j)$ ,  $G_-(a_k)$  заменяется на  $a' \cup (G_-(a_k) \setminus G_-(a_j))$ .

---

При отсутствии вложенности добавляются две фиктивные операции  $a'$  и  $a''$ :  $G_-(a') = G_-(a'') = G_-(a_j) \cap G_-(a_k)$ ;  $G_-(a_j)$  и  $G_-(a_k)$  заменяются на  $a' \cup (G_-(a_j) \setminus G_-(a_k))$  и  $a'' \cup (G_-(a_k) \setminus G_-(a_j))$ .

После устранения пересечений множеств  $G_-(a_i)$  генерируются события по одному на каждую группу  $G_-(a_i)$  одинакового состава, начиная с  $G_-(a_i) = \emptyset$ . Завершающее событие соответствует окончанию операций, для которых  $G_-^{-1}(a_i) = \emptyset$ .

На основе этих алгоритмов создана комплексная программа синтеза сетевой модели «работы-дуги», зарегистрированная в отраслевом фонде алгоритмов и программ (ОФАП) и в Информационно-библиотечном фонде РФ [1]. Программа может быть использована на стадии проектирования и в учебном процессе. Проектировщикам не потребуется выявлять и нумеровать события и фиктивные операции, а достаточно только составлять для каждой операции список предшествующих операций. Это уменьшает трудоёмкость и сокращает процесс разработки.

Программа учитывает встречающуюся на практике возможность переопределения отношения порядка, когда пользователь (даже порой искушенный) наряду с необходимыми непосредственно предшествующими операциями указывает по ошибке и некоторые операции дальнего предшествования. Последние выявляются и удаляются.

Доказательства эффективности подробно представлены в работе автора на интернет конференции по проблемам теории и практики управления [5]. Эффективность возрастает с возрастанием  $n$ , но и при небольших значениях она видна, так как представленные тестовые графики сложные по структуре. Сложность казалась очевидной, но теперь найдено ей подтверждение на сайте инновационного управления [6], на котором размещена информация о вычислении сложности сетевых графиков, представленная ниже. Анализируя

сетевые графики, можно заметить, что они отличаются не только количеством событий, но и числом взаимосвязей между ними. Сложность сетевого графика оценивается коэффициентом сложности. Коэффициент сложности представляет собой отношение количества работ сетевого графика к количеству событий и определяется по формуле  $K = P / C$ , где  $K$  – коэффициент сложности сетевого графика;  $P$  и  $C$  – количество работ и событий, ед. Сетевые графики, имеющие коэффициент сложности от 1,0 до 1,5, являются простыми, от 1,51 до 2,0 – средней сложности, более 2,1 – сложными. Минимальность количества фиктивных работ сетевых графиков «работы-дуги», созданных с помощью нового метода и алгоритмов строго не доказана, но пока и не удаётся подобрать проект, для которого бы эта минимальность не выполнялась.

### Библиографический список

1 Дыханов А. Е., Постовалова И. П. Эффективный синтез сетевой модели «Работы-Дуги». / Свидетельство об отраслевой регистрации разработки №2687, 17.06.2003. М.: МОРФ, ГКЦИТ, ОФАП, 2003.

2 <http://www.betec.ru/secure/indexprint.php?id=11&sid=06&tid=99> (дата обращения: 14.09.2014).

3 <http://www.pm-glossary.com/pm-glossary/1872-activity-on-arrow-network> (дата обращения: 14.09.2014).

4 <http://www.inventech.ru/lib/glossary/netplan/> (дата обращения 26.09.2014).

5 <http://www.ubs.mtas.ru/forum> (дата обращения 26.09.2014).

6 <http://www.innovation-management.ru/upravlenie-innovacionnym-procressom/setevoe-planirovanie> (дата обращения 26.09.2014).

### Контактная информация:

8 (952) 508-73-55

[ira.postovalova@yandex.ru](mailto:ira.postovalova@yandex.ru)

---

**ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМИРОВАНИЮ И ИСПОЛЬЗОВАНИЮ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
REQUIREMENTS FOR THE FORMATION AND USE  
OF MARKETING INFORMATION**

**И.В. РОЖКОВ**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**I.V. ROZHKOV**, Ph.D, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье раскрывается взаимосвязь понятий «информация», «данные», «знания» в маркетинговой деятельности. Выявляются основные требования к формированию и использованию маркетинговой информации для принятия обоснованных управленческих решений.

**Abstract**

The article reveals the relationship of the concepts of «information», «data», «knowledge» in marketing activities. The article identifies the basic requirements for the formation and use of marketing information to make informed management decisions.

**Ключевые слова:** информация, данные, знания, управленческие решения, маркетинговая деятельность.

**Keywords:** information, data, knowledge, management solutions, marketing activities.

В широком смысле *информация* (от лат. *informatio*, что в переводе обозначает сведение, разъяснение, ознакомление) – это сведения о чём-либо, независимо от формы их представления. С понятием «информация» тесно связаны такие понятия как «данные», «знания » и т.д. *Данные* – это совокупность сведений, зафиксированных на определенном носителе в форме, пригодной для постоянного хранения, передачи и обработки. Преобразование и обработка данных позволяет получить информацию. Между данными и

информацией существует настолько тесная связь, что существование одного без другого невозможно. Данные являются основой информации. По сути, данные представляют собой некий набор символов и лишь после того, как они прошли операцию интерпретации некой воспринимающей системой, данные становятся информацией. Применительно к маркетингу, мы можем сказать, что некие маркетинговые данные, воспринятые, например, потребителем, становятся маркетинговой информацией, которая представляет интерес для любого предприятия. Таким образом, информация возникает только в том случае, если имеется в наличии некий источник, содержащий данные, и получатель (т.е., в нашем случае, предприятие и потребитель). Данные могут преобразовываться в информацию несколькими путями: посредством подсчета, коррекции, сжатия, контекстуализации и разбития на категории.

Данные являются зафиксированными на каком-либо носителе сведениями. В последнее время количество данных достигло невероятного роста. Это было вызвано быстрым ростом сети Интернет. Данные измерить нельзя. Как только мы станем подсчитывать данные, начнется процесс обработки. А значит, данные автоматически перейдут в разряд «информации», которая уже может быть подвергнута измерению. Для этого достаточно оценить уровень знаний до поступления информации и после нее.

*Знания* – это зафиксированная и проверенная практикой, обработанная информация, которая использовалась и может многократно использоваться для принятия решений. Рассматривая это понятие с точки зрения маркетинговой деятельности можно отметить, что знания определяют принятие тех или иных хозяйственных решений субъектов социально-экономических отношений. Маркетинговые знания должны использоваться при принятии управленческих решений в области рыночной стратегии предприятия, а также определять потребительское поведение представителей целевого рынка. Таким образом, маркетинговые знания могут выступать как результат функционирования МИС,



---

определяющий принимаемые предприятием управленческие решения в рыночной деятельности [1,2].

Исследуя эти три взаимосвязанные понятия, можно прийти к выводу, что только данные, которые представляют интерес и ценность для потребителя, могут стать маркетинговой информацией, исходя из которой он будет осуществлять свой выбор и поведение на рынке. Аналогично, только достоверная маркетинговая информация, подкрепленная личным положительным опытом потребителя о взаимодействии с предприятием-изготовителем на всех этапах ЖЦТ продукта, сможет стать маркетинговыми знаниями потребителя, определяющими его потребительские оценки, уровень воспринимаемого качества продукта и поведение в будущем [3].

Со стороны предприятия этот же процесс информационного взаимодействия выглядит следующим образом: получаемые от потребителей (например, в ходе стандартного маркетингового исследования) данные соотносятся с данными полученными из других источников. После этого они становятся статистически значимой для предприятия совокупностью маркетинговой информации, которая может использоваться при принятии управленческих решений в рыночной деятельности. После получения результатов реализации данных решений на практике маркетологи смогут сформировать определенные маркетинговые знания в области принятых решений на перспективу.

Необходимо отметить, что предлагаемая трактовка информационного взаимодействия между производителем и потребителем значительно шире сложившегося понимания маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная деятельность в маркетинге рассматривается лишь как процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью предоставить ему товар и услуги организации в привлекательном для нее свете. Таким образом, упускается из виду важнейший принцип маркетинга: ориентация деятельности предприятия на потребителя, которая невозможна без двусторонних

коммуникаций, предусматривающих получение информации также и от потребителя по цепи обратной связи.

В отечественных источниках под *маркетинговой информацией* обычно понимается систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию. Иногда маркетинговую информацию определяют как цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности. Зарубежные источники трактуют это понятие как результаты маркетинговых исследований, которые используются для планирования реализации маркетинговой деятельности в будущем.

Учитывая важность информационного обеспечения в современной маркетинговой деятельности предприятий, необходимо сформулировать основные требования к формированию и использованию маркетинговой информации, позволяющей принимать обоснованные и эффективные маркетинговые решения.

1). *Оперативность предоставления* маркетинговой информации, позволяющая в конкретный момент времени отражать реальное состояние постоянного развивающегося рынка. Аналитики утверждают, что сейчас человечество переживает эпоху информационного взрыва, когда рост информации, доступной каждому отдельному человеку или компании, превосходит ожидания. Результаты исследования по установлению объема информации, хранимой и передаваемой человечеством, были опубликованы в феврале 2011 года в авторитетном научном журнале Science. Его авторы – Мартин Гилберт (Martin Hilbert) из Университета Южной Калифорнии и Присцилла Лопес (Priscila López) из Открытого университета Каталонии – на основе изучения 60 различных аналоговых и цифровых технологий хранения, передачи и обработки информации выявили, что объем информации, созданной человечеством к 2007 году и хранимой на искусственных носителях,

---

составил 295 млрд. гигабайт ( $2,95 \times 10^{20}$  байт). Такому галопирующему росту объемов информации способствует и быстрое развитие сети Интернет. По данным компании Pingdom, которая занимается исследованием развития Всемирной глобальной сети, в 2012 г. количество веб-сайтов составило 634 млн., увеличившись на 51 млн. Ускорение развития информационных технологий и растущие с каждым днем объемы рыночной информации требуют от маркетологов ее быстрого сбора, обработки и анализа в целях принятия эффективных маркетинговых решений.

2). *Достоверность* маркетинговой информации, которая основывается на точном и объективном воспроизведении состояния рынка и особенностей внешней макросреды предприятия. Соблюдение требования достоверности маркетинговой информации определяет уровень информационной прозрачности деятельности всего предприятия. Информационная прозрачность, о которой последнее время говорят эксперты из многих отраслей бизнеса, представляет собой степень раскрытия информации о деятельности предприятия. На макроэкономическом уровне, в масштабах страны она влияет на инвестиционный климат в регионе, снижает уровень теневой экономики, противодействует коррупции. В масштабах отдельных предприятий информационная прозрачность может рассматриваться как элемент стратегического управления, является фактором формирования конкурентоспособности предприятия, а для публичных компаний – определяет поведение инвесторов, принимающих решение о приобретении ценных бумаг, и, следовательно, рыночную стоимость активов конкретной компании. Аналогично, можно говорить об информационной прозрачности маркетинга, которая должна выражаться в тесном и открытом взаимодействии компании со своими потребителями [4].

3). *Релевантность* маркетинговой информации позволяет предприятию получать информацию в точном соответствии со сформулированными маркетинговыми целями и избегать ненужной работы. Так как вторичная

маркетинговая информация, с которой маркетологом чаще всего приходится иметь дело, первоначально собирается для других целей, то редко бывает, чтобы она совершенно подходила для поставленной задачи рыночной деятельности конкретного предприятия. Проблема релевантности маркетинговой информации особенно обостряется в случае перекрестных исследований по материалам разных стран и по способам ее передачи. В некоторых случаях эта совместимость настолько мала, что делает собранные данные практически несопоставимыми и неприменимыми в практической деятельности.

4). *Полнота* маркетинговой информации, необходимой и достаточной для объективного учета всех факторов, формирующих, либо оказывающих влияние на рыночную деятельность предприятия. Полнота маркетинговой информации во много зависит от того, каким способом были собраны сведения. Первичный источник должен иметь подробное описание механизма процесса сбора данных, включая вопросы исследования, формы используемых анкет, методы отбора информации и т.д.

5). *Доступность* маркетинговой информации, которая обеспечивает ее получение предприятием с распространением и использованием ограниченных финансовых ресурсов. Как правило, коммерческим предприятиям приходится работать в условиях большой неопределенности в отношении текущего и будущего рыночного спроса на их продукцию и услуги. Необходимость в оценке размеров и динамики роста целевого рынка, особенно при разработке и выводе на рынок новых продуктов и услуг, обуславливается самими потребностями производства, бюджетирования, маркетинга, продаж и распределения ресурсов. Основной проблемой при решении задачи точной и надежной оценки рыночного спроса является доступность маркетинговой информации. Это связано с тем, что для многих продуктов сведения о рыночных операциях между открытыми или закрытыми коммерческими

---

структурами не публикуются либо вовсе не собираются (за исключением отдельных отраслевых ассоциаций в некоторых странах).

Таким образом, обоснованный выбор и анализ маркетинговой информации, соответствующей перечисленным требованиям, позволит руководству предприятия эффективно решать стоящие перед ним маркетинговые задачи, среди которых [5]:

- координация стратегии развития предприятия;
- получение конкурентных преимуществ;
- планирование сбытовой деятельности и взаимодействия с целевыми потребителями;
- повышение эффективности рыночных мероприятий;
- прогнозирование изменений маркетинговой среды и др.

### **Библиографический список**

1 Рожков И. В. Функциональная модель маркетинговой информационной системы предприятия на основе переменных комплекса маркетинга. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2007. Том 86.

2 Рожков И. В. Структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2009. Том 127.

3 Карпова С. В., Казакова Н. В., Рожков И. В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций. //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. Том 130.

4 Рожков И. В. Маркетинговые информационные системы предприятий сферы услуг. //Директор по маркетингу и сбыту. – 2010. – № 11. – С. 19-28.

5 Рожков И. В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию. //Управленческие науки. – 2013. – №3(8). – С. 68-75.

#### **Контактная информация:**

8 (495) 725-15-73

ivr1@yandex.ru

## ИНТЕГРИРОВАННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ИТ-УСЛУГ

### INTEGRATED MARKETING SYSTEM IN THE IT-SERVICES MARKET

**В.В. СИНЯЕВ**, докт. экон. наук, доцент

**Е.А. МОРОЗОВА**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**V.V. SINYAEV**, doctor of economics sciences, associate professor

**E.A. MOROZOVA**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматривается комплекс маркетинга для Интернет-компаний. Проводится подробный анализ структурных компонентов комплекса маркетинга, рассматриваются микроэлементы, а именно удобство пользования, безопасность, наполненность сайта и их взаимодействие. В заключении приводятся основные меры по интеграции комплекса маркетинга с точки зрения продукта.

#### **Abstract**

The article covers Internet marketing mix. A detailed analysis of the structural components of the marketing mix is conducted, core elements such as usability, safety and site content and their interaction are considered. In conclusion, the basic steps to integrate the marketing mix in terms of product adaptation are given.

**Ключевые слова:** информационные технологии, комплекс маркетинга в интернете, таргетированная целевая аудитория, персонализация данных, наполненность сайта.

**Keywords:** information technologies, Internet marketing mix, target audience, data personalization, site content.

На сегодняшний день рынок информационных технологий имеет значительную зависимость от эффективной оценки и использования знаний, накопленных в данной сфере, а именно использование и создание

---

инновационных решений в таких сферах как технологии и управленческие инновации.

Интернет как сегмент рынка информационных технологий является постоянно-развивающейся отраслью, поэтому, проведя анализ научной литературы зарубежных и отечественных ученых, не наблюдается достаточной научной базы в области исследования Интернет-отрасли. Наиболее полной концепцией, адаптированной для рынка Интернет-отрасли, является работа К. Калянам и Ш. МакИнтайр, в которой они предлагают свою «формулу» комплекса маркетинга для компаний, осуществляющих свою деятельность через Интернет, которая включает в себя следующие составляющие: оформление и создание сайта; создание службы безопасности; служба поддержки клиентов; сообщество в сети (своего рода сетевой форум); персонализация данных и защита информации. Сочетание всех компонентов складывается в следующую формулу [5, с. 489]: **4P + 2P + 2C + 2S**.

Наряду с традиционными 4«P», они выделяют еще 6 элементов, а именно 2P состоит из защиты (protection) и персонализации (personalization), 2C включает в себя сообщество (society) и службу поддержки клиентов (customer support) и заключающие 2S – это служба безопасности (Security) и создание сайта (site) [5, с. 491].

Интернет – это особая сфера предоставления информации, в которой участвуют разные категории бизнеса. Для одних компаний Интернет – это один их элементов компонента «продвижение» как части комплекса маркетинга, а для других Интернет-ресурсы являются «продуктом» и, как следствие, подразумевает под собой весь комплекс маркетинга. Поэтому предложенная авторами формула **4P + 2P + 2C + 2S** должна быть существенно изменена под конкретный вид бизнес-деятельности.

При рассмотрении комплекса маркетинга, в частности интернет-страницы, в качестве элемента «продукт», автором предлагается ввести три

микроэлемента, а именно: удобство пользования; безопасность; наполненность сайта.

При этом часть элементов из предложенной концепции 4P + 2P + 2C + 2S К. Калянама и Ш. МакИнтайра включаются в эти микроэлементы. Ниже подробно рассмотрены элементы концепции и подробно описано их место в предложенной автором структуре:

- первые два элемента 2P – защита данных и персонализация входят в элемент безопасность, так как персонализация создается обычно для конечных пользователей, а не для внутренних процедур упрощения анализа данных о пользователях. Запрос на регистрацию или предоставление личной информации в большинстве случаев пугает пользователей и как результат сайт теряет аудиторию, но даже если предоставление личной информации необходимо, конечный пользователь должен быть уверен в безопасности и сохранении своих данных, безопасность и защита информации является краеугольным камнем при разработке сайта и привлечении целевой аудитории;

- следующие два элемента концепции К. Калянама и Ш. МакИнтайра – это сообщество и служба по поддержке клиентов. В свою очередь, практически на всех сайтах есть раздел «часто задаваемые вопросы» или FAQ, также может работать поддержка по телефону. Поэтому данный элемент «служба по поддержке клиентов» мы включаем в микроэлемент «удобство использования»;

- сообщества – это такой инструмент маркетинга, который выполняет задачи – пропаганда и наполненность сайта информацией, которая содержит особенности и характеристику сектора. Работа сообщества заключается в следующем – создается блог/форум, в которых пользователи могут задать/обсудить, интересующую его тему. Таким образом, можно сделать вывод, что элемент «сообщества» входят в микроэлемент «удобство пользования»;



---

- последний элемент концепции – это 2S служба безопасности и создание сайта. Как было сказано выше, автором приводится своя трактовка комплекса маркетинга, где сайт – это продукт, а безопасность входит в инструмент «продукт» как микроэлемент.

В своей концепции К. Калянам и Ш. МакИнтайр не изучили такой важный компонент как наполненность сайта, ведь благодаря полному и достоверному содержанию информации и удобству в использовании сайт привлекает большое количество конечных пользователей. Именно ради качественной и достоверной информации пользователи приходят на сайт. Даже если пользователю необходимо совершить интернет-покупку, прежде чем оплатить ее, он изучит всю информацию о данном товаре в Интернете. Исходя из доводов, приведенных выше, можно сделать вывод, что выделение компонентов 2P + 2C + 2S, как отдельных инструментов комплекса маркетинга нецелесообразно.

На наш взгляд, необходимо рассмотреть комплекс маркетинга на примере компаний, которые непосредственно ведут свой бизнес онлайн. Такие компании включают в себя интернет-поисковики, информационные порталы, развлекательные сайты, почтовые системы, электронные СМИ и другие ресурсы. Особенностью данных компаний является то, что в качестве основного источника доходов они используют предоставление интернет-пространства для размещения рекламных объявлений заинтересованными сторонними коммерческими компаниями.

Интернет-компаниям необходимо создавать свой продукт на двух уровнях, предлагая свои услуги, как для пользователей, так и для коммерческих компаний с целью размещения рекламы. При этом создание продукта на каждом уровне требует свой комплекс маркетинга, как было рассмотрено выше.

После того как компания создала сайт, привлекала качественную целевую аудиторию интернет-пользователей своих ресурсов, перед ней встает новая

задача, заключающаяся в принятии мер по интеграции перед реализацией комплекса маркетинга, направленного на коммерческие компании, целью которых является размещение рекламы на сайте. Удерживая количественные и качественные характеристики аудитории, компании необходимо подготовить целевую аудиторию для рекламодателей, другими словами предоставить возможность таргетинга. От реализации эффективной концепции таргетинга зависит цена на продукт, а также успех рекламной кампании клиентов.

Таким образом, успешное формирование таргетированной целевой аудитории является одной из наиболее важных задач Интернет ресурсов. Исходя из проведенного анализа комплекса маркетинга в Интернете, можно выделить классификацию Интернет-компаний. К ним относятся широкий диапазон разных компаний от провайдеров до компаний по производству сетевого оборудования. При этом был подробно рассмотрен комплекс маркетинга и сделан вывод, что Интернет компания по предоставлению поисковой информации это такая компания, у которой инструмент «продукт» находится непосредственно в Интернете и является бесплатным для конечных пользователей. При этом компания прибегает к различным инструментам маркетинговых мероприятий, чьи функции и структура основных элементов остаются неизменными. Комплекс маркетинга был рассмотрен и дополнен без нарушения концепции 4«Р» с описанием методов его реализации для Интернет компаний. И главное – был проведен подробный анализ структурных компонентов комплекса маркетинга, где он был разложен на микроэлементы и показано их взаимодействие.

### **Библиографический список**

- 1 Барченков И. Базовые элементы интернет-маркетинга. //Интернет-маркетинг. – 2013. – №3. – С. 23-27.
- 2 Сибирская Е. В., Старцева О. А. Электронная коммерция. М.:Форум, 2008. – 288 с.

---

3 Dietrich G., Livingston G. Marketing in the Round: How to Develop an Integrated Marketing Campaign in the Digital Era. Que Publishing, 2012. – 326 p.

4 Kalyanam K., McIntyre Sh. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E Tailing Wars. // Journal of the academy of marketing science. 2002. №6. p. 487-493.

5 Laudon K. E-Commerce / K. Laudon, C. Traver. Prentice Hall, 2014. – 912 p.

**Контактная информация:**

8 (926) 275-12-36

yekaterina.morozova@gmail.com

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ  
КОММЕРЦИИ В РОССИИ**

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF E-  
COMMERCE IN RUSSIA**

**П.В. ТРИФОНОВ**, канд. экон. наук, доцент

**М.А. ЛЕОНОВА**, магистр

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**P. V. TRIFONOV**, Ph.D, associate professor

**M.A. LEONOVA**, Master

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В данной статье поставлена задача определить и рассмотреть основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя, его потребительские предпочтения, специфику спроса сложившуюся в сегменте B2B электронной коммерции в России. В рамках исследования была осуществлена типология по следующим группам факторов макроуровня: экономические, политические, социально-демографические, технико-технологические. Сбор данных происходил посредством проведения интервью среди экспертов, занятых в сфере электронного бизнеса в России.

**Abstract**

In this article, the task to identify and examine the main factors that influence consumer behavior, its consumer preferences, the specificity of demand prevailing in

the B2B segment of e-commerce in Russia. The study was carried out according to the following typology groups of macro-level factors: economic, political, socio-demographic, technical and technological. Data were collected through interviews with experts working in the field of e-business in Russia.

**Ключевые слова:** электронный бизнес, электронная коммерция, модель поведения потребителя, конкурентоспособность.

**Keywords:** e-business, e-commerce, the model behavior of consumers, competitiveness.

Одним из ключевых моментов смены парадигмы в области деловых отношений можно считать появление бизнес-модели электронного бизнеса, который была представлен в начале 1990 гг., которая основывался на виртуальных коммуникациях между участниками цепочек ценностей, по себе представляющий альтернативную коммуникацию с возможностью объединения бизнес-процессов виртуального и реального формата или соответственно, «on-line» и «off-line» форматов.

В рамках исследования была поставлена задача выявить и рассмотреть основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя, его потребительские предпочтения, специфику спроса, сложившуюся в сегменте B2B электронной коммерции в России. В рамках исследования была осуществлена типология по следующим группам факторов макроуровня: экономические, политические, социально-демографические, технико-технологические.

Опрашивались эксперты электронного сегмента B2B – руководители Интернет-магазинов, менеджеры электронных торговых площадок и владельцы Интернет проектов.

Из предложенных к оценке респондентами *политических факторов* (состояние законодательной базы, регулирующей отношения в сфере online;

---

деятельность органов власти в сфере регулирования Интернет; использование ИКТ для осуществления управленческих функций и предоставления государственных услуг; состояние «политики открытых данных»; уровень проникновения Интернет технологий в политике субъектов РФ) наиболее существенное влияние имеют (рис. 1):

- состояние законодательной базы, регулирующей отношения в сфере «online».

- использование информационно-коммуникационных технологий для осуществления управленческих функций и предоставления государственных услуг.

Респонденты выбрали из предлагаемых к оценке факторов *экономического характера* (динамика показателя ВВП; покупательская способность населения; доступность ресурсов для ведения бизнеса в регионах; уровень развития инфраструктуры бизнеса в России; конкуренция со стороны других игроков бизнеса в России) наиболее существенные: покупательская способность населения, конкуренция со стороны других игроков электронного бизнеса, включая иностранные компании. Данные факторы носят по мнению респондентов благоприятный для развития характер. Факторы негативного характера респонденты не выбрали в своих ответах.

Наиболее существенными факторами *социально-демографического характера* (уровень образования и профессиональной подготовки населения; информационная грамотность; уровень профессиональной компетенции кадров; степень доверия населения к сделкам в интернет; увеличение доступа населения к информации) являются, по мнению экспертов: увеличение доступа населения к информации различного характера и целевого назначения, включая рекламу и спам, благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям. Негативного воздействия предлагаемых к опросу факторов не было отмечено со стороны респондентов.

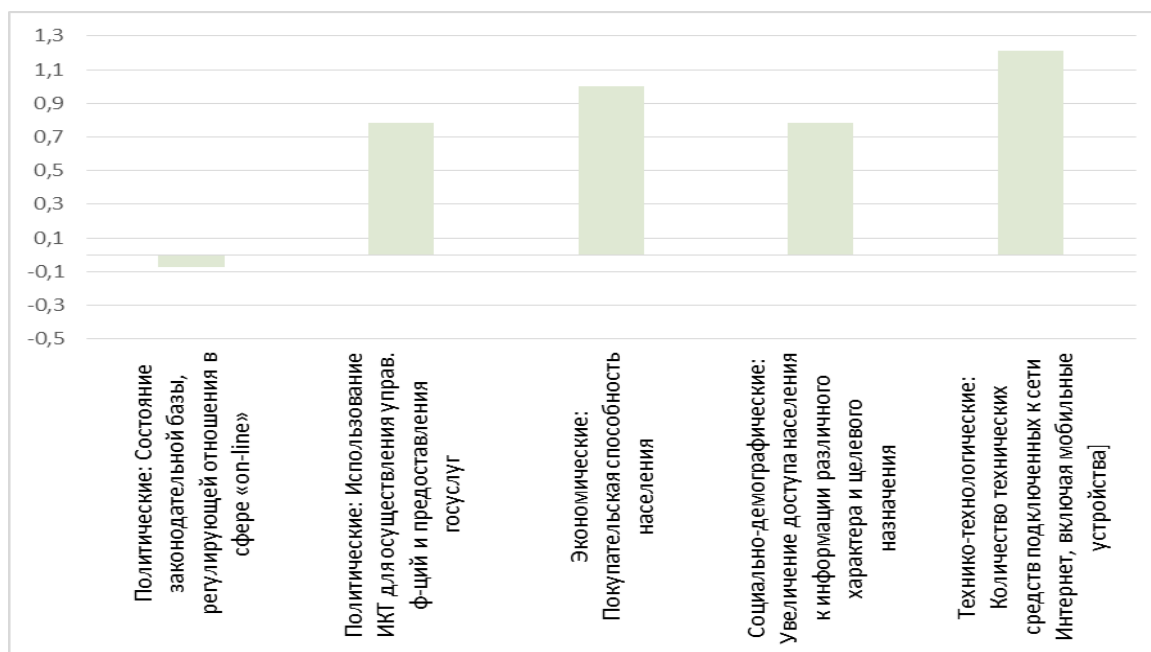


Рис. 1. Ключевые факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей в электронной коммерции в России

Из предложенных к оценке респондентам факторов *технико-технологического* характера (состояние информационной безопасности в России; количество технических средств, подключенных к сети Интернет; интеграция информационных систем организаций с информационными системами контрагентов; доступ организаций к услугам по разработке программного обеспечения; состояние технико-технологической структуры) наиболее существенное положительное влияние имеет фактор «количество технических средств, подключенных к сети Интернет, включая мобильные устройства».

Негативного воздействия предлагаемых к опросу факторов не было отмечено со стороны респондентов.

В качестве основного вывода по выбору факторов влияния, следует отметить, что главным барьером к развитию электронной коммерции респонденты считают несовершенство законодательной базы, регулирующей Интернет активность в России. По факту, закон, который должен регулировать

---

отношения между партнерами на российских виртуальных коммерческих площадках, находится на стадии разработки.

Однако, эксперты отметили успехи государственной политики в создании электронных площадок, оказывающих информационных и операционные услуги населению, а также поощрение пропаганды Интернет ресурсов, т.е. государство выполняет роль активного участника в электронном бизнесе, помимо осуществления функции регулирующей. И роль ведущего катализатора российской электронной коммерции выполняет ускоренное развитие технологий и технических средств.

### **Библиографический список**

1 Галкин А. И. Становление и развитие рынка электронных финансовых услуг. //Финансовые исследования. – 2005. – № 11. – С. 53-58.

2 Кожевина О.В. Динамика развития и сегменты роста «электронного» бизнеса в России. //Эффективное антикризисное управление. – 2014. – N3(84). – С. 44-51.

3 Козлов Е. Платить по мобильному: новые технологии на рынке электронных платежей. // Business Excellence. – 2014. – №1. – С. 68-70.

4 Сидорова О.В. Новое направление бизнеса: электронная коммерция. //Российское предпринимательство. – 2011. – № 10 Вып. 2 (194). – С. 150-154.

5 Трифионов П.В. Потребительские ценности как ключевые предпосылки для формирования нового подхода к операционной стратегии управления продуктом. //Транспортное дело России. – 2012. – № 6-2. – С. 88-91.

6 Zivojin Zivkovic. Electronic Business – aspects of development and possible consequences. //Economics Management Information Technology. January. 2014.

#### **Контактная информация:**

8 (916) 753-54-67

tpv2005@mail.ru

## ПРОДВИЖЕНИЕ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### PROMOTION OF BANKING PRODUCTS ON SOCIAL NETWORKS

**Р.З. ШИДОВ<sup>32</sup>**, студент магистратуры  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**R.Z. SHIDOV**, master's student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В последнее время и банки стали всерьез задумываться о продвижении своих услуг в социальных сетях. В интернете на сегодняшний день находится очень качественная и активная аудитория, которая может стать потенциальными клиентами банка. Но при существовании несомненных положительных моментов социальными площадками пользуется пока не так много организаций финансового сектора. В статье рассмотрен опыт применения продвижения в социальных сетях в России и на западе, рассмотрена специфика данного способа продвижения и выявлены причины необходимости продвижения банковского продукта на социальных площадках.

#### **Annotation**

In recent years, and banks began to think seriously about promoting their services in social networks. The Internet of today is very high quality and active audience that may be potential customers of the bank. But the undoubted existence of the positive side of social platforms enjoys yet so many organizations in the financial sector. The article describes the experience of promotion in social networks in Russia and in the West, is considered the specificity of this method of promotion and the causes need to promote banking products on social sites.

**Ключевые слова:** социальная сеть, банковский продукт, продвижение, таргетинг, социальный медиамаркетинг SMM.

**Keywords:** social network, bank product, promotion, targeting, social media marketing SMM.

---

<sup>32</sup> Научный руководитель – Д.В. Тюрин, к.э.н., доцент, Финансовый университет.



---

На сегодняшний день интернет стал неотъемлемой частью жизни каждого человека. Социальные сети – это то место, где люди проводят около сорока процентов времени в день. Под социальной сетью понимается платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы [1]. Социальные сети используются для общения, работы, для поиска выгодных деловых предложений. Банковский сектор всегда нуждался и будет нуждаться в активной и яркой рекламе. Это требует жесткая избирательность клиентов и конкуренция. В связи с этим, очевидно, что для обеспечения активной продажи банковской продукции есть необходимость использования социальных сетей. По статистике, 65% потребителей банковского продукта ищут необходимую им информацию в Интернете.

На западе уже давно банки активно используют социальные сети в продвижении услуг. Так, Deutsche Bank активно использует Twitter, Facebook, YouTube, Flickr и Wikipedia. Информация на каждом из ресурсов может быть абсолютно разная – от истории банка, новостей о новых услугах и разнообразных акциях до темы благотворительности. Максимальное количество подписчиков – 2,5 тысячи – у Deutsche Bank в сервисе микроблогов Twitter. У Credit Suisse в том же Twitter менее 3 тысяч участников, а у Bank of America – 9 тысяч человек. У City Bank, UniCredit, Barclays, UBS, Societe General также есть группы на ресурсах Twitter и Facebook [2].

В России такое взаимодействие только начинает развиваться. По рейтингам специализированного агентства самыми активными банками в России по продвижению продукта в социальных сетях являются: «Сбербанк», «ВТБ24», «Траст», «Банк Русский стандарт», «ОТП Банк» и «Альфа Банк».

Банки, начавшие интеграцию в социальную сферу и блогосферу [2] (в порядке убывания по степени интеграции):

1. Банк24.Ру, bank24.ru.
2. «Абсолют Банк», absolutbank.ru.
3. Сбербанк России, sbrf.ru.

4. «АльфаБанк», [alfabank.ru](http://alfabank.ru).
5. ВТБ 24, [vtb24.ru](http://vtb24.ru).
6. «Райффайзенбанк», [raiffeisen.ru](http://raiffeisen.ru).
7. «Юнистрим», [unistream.ru](http://unistream.ru).
8. «Смоленский Банк», [sbbg.ru](http://sbbg.ru).
9. «Росбанк», [rosbank.ru](http://rosbank.ru).
10. «Ситибанк», [citibank.ru](http://citibank.ru).

Например, «Альфа Банк» активно сотрудничает с социальной сетью Odnoklassniki.ru. Не так дано, банк запустил проект, который предполагал возможность расплачиваться за услуги социальной сети картой банка. Стоимость услуг сайта Odnoklassniki.ru измеряется с валюта социальной сети, где 1 единица валюты сети приравнивается к 1 российскому рублю. Спрос пользователей социальной сети на услуги сайта (подарки, игровые бонусы) постоянно растет. Это и есть те основные продукты, за которые потребитель готов заплатить реальные деньги. Пользователи карточки «Альфа Банк» получали скидку 30% на все услуги социальной сети, в отличии от других способов оплаты. Количество транзакции по данным операциям в сутки составило более 2 тысяч в сутки. И с каждым днем акции цифра росла.

Способ продвижения банковского продукта требует особенный подход, в связи с чем, не каждый банк способен к продвижению своего продукта в социальных сетях. Существуют свои особенности и нюансы, которые необходимо учитывать в процессе взаимодействия с социальными медийными ресурсами. В процессе продвижения банковских продуктов в социальных сетях необходимо понять специфику данной площадки и руководствоваться некоторыми правилами [3]:

1. В социальных сетях предусмотрена такая функция, как отбор целевой аудитории. Это значит, что банк может сам выбрать, кому необходимо продемонстрировать банковский продукт. Целенаправленность продвижения и рекламы называется таргетинг. Таргетировать рекламные обращения можно по ряду признаков, например по геодезисности, т.е. по месту проживания

---

пользователей сети, по возрастным признакам, по половым, по интересам и т. д. Все эти опция открывают безграничные возможности для продвижения банковской продукции. Данная особенность социальных сетей удобна, когда банку необходимо продвигать нишевый продукт, предназначенный для узкой группы потребителей, так как традиционные способы и методы в интернет-маркетинге здесь не подойдут.

2. Среди огромного количества социальных сетей есть специализированные площадки. На них продвигать банковский продукт будет целесообразно. Например, существуют социальная сеть Professionali.ru, где основные пользователи – это обеспеченные и активные люди, среди которых бизнесмены, владельцы компаний, директора, топ-менеджеры компаний.

3. Во всех социальных сетях можно размещать тематический информационный контент. При продвижении и активной рекламе банковских продуктов необходимо сопровождать обращение полезным для пользователя контентом. Лучше если это будет статья, в которой есть ответ как вопрос. Например, «Как получить кредит на выгодных условиях?» или «Как получить ипотеку?». Данная информация поможет привлечь целевую аудиторию банка.

4. В продвижении банковского продукта и услуги особо значимую роль играет общение с потенциальным клиентом. Такое общение может помочь в воздействии на потребителя с целью продажи ему банковского продукта. Что бы организовать общение между банком и потенциальным потребителем необходим сбор контактной информации. Сбор информации можно осуществить таким образом: при публикации статьи делать доступными клиенту только часть полезных сведений. Например, в свободном доступе может быть только кусок статьи. Для получения доступа к полной версии поста необходимо предложить пользователя подписаться или зарегистрироваться на сайте. Но следует учесть то, что человек будет готов поделиться своей контактной информацией только в том случае, если данная информация будет для него ценной.

5. Необходимо позиционировать себя как гуру. Доверие клиентов будет больше, если они уверены что банк- это надежный партнер. Это является важным условием в продвижение банковского продукта.

Social Media Marketing или сокращенно SMM используется для привлечения внимания пользователей к банку посредством продвижения бренда банка в социальных сетях. Основной задачей такого продвижения является увеличение трафика посредством привлечения потенциальных клиентов на ресурс из социальных сетей. В современном мире такой способ раскрутки становится популярным и актуальным по двум причинам: из-за роста количества социальных сетей и по причине снижения эффективности классического интернет-маркетинга [3]. Следует отметить, про продвижение в интернете является достаточно дешевым видом продвижения, в отличии от остальных. Зачем же самим банкам необходимо продвижение в социальных сетях? На этот вопрос ответ очевиден:

Во-первых, сами по себе, социальные сети – это отличная площадка для проведения различных маркетинговых опросов и маркетинговых исследований. Это все позволяет отслеживать и улучшать сервис в банковской организации.

Во-вторых, активная часть населения, которая пользуется социальными сетями может заинтересоваться банковскими предложениями в интернете. Поэтому банк может оповещать своих клиентов и новых тарифных планах, о новых банковских программах, акциях и т.д. Безусловно, работать в социальных сетях, опираясь только на возможности новых продаж и получении новых клиентов, нельзя. Но вполне возможно увеличение лояльности постоянных клиентов, связанной с активной работой банка в социальной сети. В-третьих, самый обычный вид рекламы, который можно разместить в социальных сетях, это точный вариант попадания в целевую аудиторию банка. В-четвертых, SMM формирует имидж и репутацию банка. Такие элементы, как реакция на негативные отзывы о банке, разъяснения по поводу каких-либо рабочих моментов банка, помогают клиентам принимать решение о том, стоит ли сотрудничать или продолжать сотрудничество с банком. Таким образом,

---

активное использование банком социального медиамаркетинга позволяет выходить на новый уровень эффективности в работе с клиентами.

На сегодняшний день привлечение клиентов, продвижение продукта через социальные сети набирает популярность. Причина – тенденция к невероятному росту их посещаемости и появлению новых аккаунтов, буквально возрастающая вверх по экспоненте. Это позволяет сделать вывод, что для банковских организаций продвижение продукта через социальную сеть – стоящий способ быстро и эффективно продвигать свои услуги. Это направление весьма перспективно в продвижении банковских услуг в нашей стране.

### Библиографический список

1 Википедия – [//https://ru.wikipedia.org](https://ru.wikipedia.org).

2 Беленинова М. Продвижение финансовых услуг в социальных сетях. – [Электронный ресурс] – <http://www.en.mayer-team.ru>

3 Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №3. – С. 109-116.

**Контактная информация:**

8 (968) 786-94-85

r.shidov@gmail.com

Научное издание

**НАУЧНЫЕ ТРУДЫ  
ВОЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
ОБЩЕСТВА РОССИИ**

Том сто восемьдесят восьмой

Москва 2014

Издание осуществляется Вольным экономическим обществом  
России – 125009, Москва, ул. Тверская, 22А

**Над выпуском работали**

***С.В. Карпова  
И.В. Рожков  
Ю.О. Иванова***

Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ № 77-3786 от 20.06.2000 г.  
Лицензия на издательскую деятельность – ИД № 01775 от 11.05.2000 г.

© Вольное экономическое общество России, 2014

ISBN 978-5-94160-166-0  
ISSN 2072-2060

Тираж 1000 экз.