

**ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ**



ТОМ СТО ВОСЕМЬДЕСЯТ ДЕВЯТЫЙ

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 978-5-94160-168-4
ISSN 2072-2060

© Вольное экономическое общество России,
2014

К ЧИТАТЕЛЮ

Мне доставляет особое удовольствие представить вниманию самого широкого круга экономической общественности 189-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, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- А.Н. АСАУЛ** Директор АНО «Институт проблем экономического возрождения», заслуженный деятель науки РФ, д.э.н., профессор (г. Санкт-Петербург, Россия)
- С.Б. БАЙЗАКОВ** Научный руководитель АО «Институт экономических исследований» Министерства экономического развития и торговли Республики Казахстан, д.э.н., профессор (г. Астана, Республика Казахстан)
- Л. ВАСА** Заместитель руководителя аппарата Министерства высшего образования Венгрии, д.э.н. (г. Гёдёллё, Венгрия)
- Р.М. ГЕОРГИЕВ** Вице-президент Международного Союза экономистов, заместитель декана факультета экономики и бизнес-администрирования Софийского государственного университета св. Климента Охридского, д.э.н., профессор (г. София, Болгария)
- С.Ю. ГЛАЗЬЕВ** Вице-президент ВЭО России, советник Президента Российской Федерации, академик РАН, академик РАЕН, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- Р.С. ГОЛОВ** Член Правления Вольного экономического общества России, Директор Института менеджмента, экономики и социальных технологий МАТИ, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- Р.С. ГРИНБЕРГ** Вице-президент ВЭО России, директор Института экономики РАН, член-корреспондент РАН, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- В.М. ДАВЫДОВ** Член Правления ВЭО России, директор Института Латинской Америки РАН, президент Ассоциации исследователей иberoамериканского мира, член-корреспондент РАН, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- В.В. ИВАНТЕР** Член Президиума Вольного экономического общества России, директор Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, академик РАН, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- С.В. КАРПОВА** Заведующий кафедрой «Маркетинг и логистика» ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)

- В.Н. КРАСИЛЬНИКОВ** Руководитель издания, первый вице-президент Вольного экономического общества России, академик РАЕН, доктор экономики и менеджмента, к.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- В. В. ОСКОЛЬСКИЙ** Президент Союза экономистов Украины, президент Ассоциации товарной нумерации Украины, академик АЭН Украины, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Украины (г. Киев, Украина)
- В.А. РАЕВСКИЙ** Член Президиума Вольного экономического общества России, ученый секретарь Международной Академии менеджмента, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- М.А. РАТНИКОВА** Координатор-составитель, член Президиума Вольного экономического общества России, директор Международного Союза экономистов (г. Москва, Россия)
- З.А. САМЕДЗАДЕ** Вице-президент Международного Союза экономистов, председатель Комитета Милли Меджлиса (Парламента Азербайджана) по экономической политике, главный редактор газеты «Экономика», академик Национальной Академии наук Азербайджана, д.э.н., профессор (г. Баку, Азербайджанская Республика)
- Д. СОЛЬДА** Вице-президент Международного Союза экономистов, президент Ассоциации экспортеров и импортеров Аргентины, д.э.н., профессор (г. Буэнос-Айрес, Аргентинская Республика)
- Д.Е. СОРОКИН** Член Президиума Вольного экономического общества России, первый заместитель директора Института экономики РАН, член-корреспондент РАН, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- Г.А. ТОСУНЯН** Вице-президент ВЭО России, Президент Ассоциации российских банков, член-корреспондент РАН, заслуженный деятель науки РФ, д.ю.н., профессор (г. Москва, Россия)
- М.А. ЭСКИНДАРОВ** Член Правления ВЭО России, ректор ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», заслуженный деятель науки РФ, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- Ю.В. ЯКУТИН** Вице-президент Вольного экономического общества России, научный руководитель ЗАО «Издательский дом «Экономическая газета»», заслуженный деятель науки РФ, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

А.Д. ГОЛОВЛЁВ	12
Социально-этическая концепция маркетинга	
Н.Ю. ИВАНОВ, В.В. ГОНЧАРОВ	18
Точка устойчивого социально-экономического равновесия: маркетинговый приоритет	
Е.Г. ПИПКО	23
Стратегический маркетинг как подсистема стратегического управления	
М.Н. РУДЕНКО	30
Методология оценки эффективности сделок M&A	
Ю.А. САЛГАНИК	37
«Неандертальский» маркетинг и экономическое развитие	
Я.В. ЧУПИНА	42
Роль показателей маркетинга на различных стадиях антикризисного управления	
О.А. ШАЛЬНОВА	47
Благотворительность в бизнесе: проблематика отношения и использования	
А.А. ЯЩЕНКО	52
Клиентоориентированность организации	
РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ	
Е.Г. АГАЛАРОВА	56
Особенности маркетингового управления социально-экономическим развитием сельских территорий	
Е.А. АНДРЮШИНА, Л.А. СТЕПАНОВА	62
Подходы к исследованию рынка труда в разрезе территорий	
Н.Ю. БАГАЕВА, Н.Ю. ИВАНОВ	67
Детерминанта устойчивого развития сельских территорий: маркетинговый аспект	
Е.В. ВЕРЛУП	72
Применение инструментов бенчмаркинга при разработке стратегии развития регионов	
Л.Я. ГУРЕВИЧ	77
Имидж России в Казахстане: тренды и трансформации	
Н.Ф. МЕЛЬНИЧЕНКО, В.В. ЖОЛУДЕВА	83
Разработка стратегии развития территории (на примере моногородов Ярославской области)	
П.П. ИВАНЦОВ, Е.В. ЛУЧУК	88
Геобрендинг (опыт российского маркетинга привлекательности)	
Е.В. КУРУШИНА	99
Концепция конкурентоспособности региона в научных парадигмах	
А.М. ЛАВРОВ, Л.А. ПОЛИКАРПОВА	105
Интегрированный комплекс регионального маркетинг-микса	

Э.В. ТАРАСЕНКО, Е.Л. ИЛЬИНА	113
Маркетинг туристической дестинации в свете приоритетного развития внутреннего туризма в России и СНГ: сложности и перспективы	
С.Ю. ТАРАСОВА, А.А. СОШНИКОВА, О.А. РЫБАЧЕК	122
Территориальный маркетинг как инструмент развития туризма в России	
А.И. ХАМАДИЕВА	127
Ценность жителей в маркетинге мест: постановка проблемы	
РАЗДЕЛ III. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	
О.А. АРТЕМЬЕВА, Д.А. ЮШВАЕВ	133
Особенности банковского маркетинга в России	
Д.Д. ДЕДОВА	138
Подготовка отчетности по устойчивому развитию как инструмент репутационного маркетинга	
Л.М. ПОЛКОВСКИЙ	142
Обоснование управленческого учета как эффективного механизма системы управления предприятием	
Д.В. ТЮРИН, Г.Г. ЯГУДАЕВ	158
Особенности стратегического маркетинга российских коммерческих банков	
Т.В. ЧАДАЕВА	167
Становление банковских систем в международной практике	
РАЗДЕЛ IV. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ	
М.К. БЫКОВА	177
Потребительское восприятие высокотехнологичных продуктов: как предотвратить сопротивление	
Р.С. ГОЛОВ, А.В. МЫЛЬНИК	183
Влияние эффекта резонанса на маркетинговое развитие инновации	
А.Д. ДЕНИСОВ, И.А. БАЖЕНОВ	195
Роль маркетинга в повышении эффективности инвестиционных процессов	
Л.А. ДАНЧЕНОК, Т.А. ТУЛЬТАЕВ	199
Роль инноваций в маркетинге сферы услуг (на примере инновационной платформы WOW-call)	
А.В. ЖАНДАРОВ, М.Г. ТЕЛЬМАНОВ, Е.И. ФОМИН	207
Инновационное технологическое решение крытых складов терминалов перевалки массовых навалочных грузов и его маркетинг	
И.В. КРАКОВЕЦКАЯ, Ю.С. ЖАРКОВА	211
Маркетинговое сопровождение инновационного проекта стартапа	
В.И. МОРГУНОВ	217
Особенности развития логистики в условиях современного маркетинга	
Д.М. НАСРЕТДИНОВА, Л.А. МАКАРОВА, П. В. КЛОБЕРДАНЦ	222
Эффективность применения инструментов нейромаркетинга	
Д.А. РАДУШИНСКИЙ	227
Перспективные направления международных коммуникаций при инновационном продвижении проекта создания Арктического кластера в Северо-Западном регионе РФ	

Д.Т. САБИРОВА	232
Функции маркетинга на различных этапах инвестиционного проекта	
С.В. СЛАБИНСКИЙ	236
Особенности принятия маркетинговых решений с использованием нечеткой логики	
Е.Н. ШЕРЕМЕТЬЕВА, Н.В. МИТРОПОЛЬСКАЯ-РОДИОНОВА	241
Перспективы развития инновационного маркетинга рекреационных услуг	
РАЗДЕЛ V. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Д.Р. АКБУЛАТОВА	249
Оценка результативности внедрения собственных торговых марок топ-менеджерами российских аптечных сетей	
Н.Ю. БЕЛЯКОВА, Ю.А. БИЧУН	259
Маркетинговые технологии на рынке дополнительного профессионального образования	
О.П. ГАВРИЛИНА, А.Э. АРАКЕЛЯН	266
Перспектива развития РАНХИГС на рынке профессионального высшего образования: маркетинговый подход	
Д.Н. ЕРМАКОВ	271
Дистрибуция медицинского продукта. Особенности торговли медицинскими товарами	
Д.А. МАРТАСОВ, Л.А. ДАНЧЕНОК	276
Формирование ценностного предложения бренда (EVP)	
А.Д. ДЕНИСОВ, И.А. БАЖЕНОВ, А.Н. ИВАНОВ	280
Маркетинговое исследование как фактор бережливого производства	
Н.А. МИШАКОВА, Г.В. КАРВИЦКАЯ, О.В. СЫЧЕВА	285
Маркетинговый инструментарий в деятельности учреждений культурно-досуговой сферы региона (на примере Рязанской областной филармонии)	
Д.С. НАЗАРОВА, О.В. ЗЕЛЕНАЯ	294
Упаковка товара как инструмент маркетинга в современных условиях	
И.О. КАТАМАН	299
Акмеологическая направленность эстетического развития личности в условиях коммерческой танцевальной студии: маркетинговый подход	
Е.В. ПАВЛОВА	309
Маркетинговое продвижение товара и классификация ассортимента	
М.П. САХНОВА, М.С. САЛААС, В.В. ЩИГОЛЕВА	315
Особенности управления товарными запасами торгового предприятия в новых экономических условиях	
О.Ф. СЕРОВА, Н.С. ПОЛУСМАКОВА	319
Структура рекламного воздействия эффективной кампании по продвижению	
У.М. СТАЛЬКИНА	325
Маркетинговый подход в управлении интеллектуальной театральной услугой	
Н.В. СТАРЦЕВА	334
Маркетинг в развитии внутреннего туризма	
В.Г. ШАДРИН, М.А. ШЕМЧУК, Ю.В. БРЕЗЕ	339
Некоторые аспекты продвижения кабельных телеканалов	

РАЗДЕЛ VI. ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ

Н.А. АБЕЕВА, Н.Ю. ИВАНОВ	345
Маркетинговый ориентир эффективного формирования кадастровых систем	
О.П. ГАВРИЛИНА, А.В. ШАХРАЙ	349
Ключевые особенности маркетинга дизайнерского бренда (результаты исследования)	
Н.В. ДОЗОРЦЕВА	354
Российский рынок транспортно-логистических услуг: проблемы и перспективы развития	
Н.Ю. ИВАНОВ, С.А. ФЕДОРОВА	358
Монополистическая конкуренция на рынке сельскохозяйственной продукции	
Т.Н. КОКОТКИНА, Н.С. САДОВИН	363
Анализ влияния человеческого потенциала на рынок жилья республики Марий Эл	
Д.П. ЛАВРОВА, Н.Ю. ИВАНОВ	368
Состояние развития рынка малого и среднего бизнеса Якутии	
П.А. УТКИН	372
Аудит в розничной торговле как один из инструментов контроля дистрибуции	

РАЗДЕЛ VII. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

С.В. АВИЛКИНА	378
Коэффициент эластичности эффективности обучения персонала в аспекте маркетинговой деятельности	
Р.Р. ГАЛИМОВ	383
Проблемы использования социальных сетей интернета для проведения маркетинговых исследований в России	
А.В. ГОЛИЧЕВ	395
Развитие поискового маркетинга и продвижения в социальных сетях (на примере малого бизнеса)	
Е.С. ИВАНИСЕНКО, И.В. КРАКОВЕЦКАЯ	400
Сильные и слабые стороны Интернет-аукциона Ebay	
И.В. КОЛОДЕЗНИКОВА	407
Особенности продвижения продукции для женской аудитории в сети Интернет	
Н.А. ЛУКЪЯНЕНКО	414
Ремаркетинг как явление в современной интернет-рекламе	
И.В. МАРУСЕВА, И.В. РОЖКОВ	419
Системный взгляд на задачи PR-деятельности современного предприятия	
М.А. ШЕМЧУК, В.Г. ШАДРИН, К.В. САНЖАРОВСКИЙ	426
Мобильный маркетинг как инструмент коммуникаций	

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

SOCIAL-ETHICAL CONCEPT OF MARKETING

А.Д. ГОЛОВЛЁВ, Департамент жилищной политики и жилищного фонда города Москвы

A.D. GOLOVLEV, The Department of housing policy and housing of the city of Moscow

Аннотация

В данной статье рассматривается социально-этический маркетинг как основная концепция ведения бизнеса в будущем. Ключевым фактором данной концепции является социальная ответственность бизнеса перед обществом. Концепция социально-этического маркетинга увязывает между собой интересы производителя, потребителя и общества в целом. Маркетинг меняется вместе с развитием общества и потребителей. Сейчас важно уметь формировать рынок, прислушиваясь к желаниям потребителей, и находить новые нереализованные потребности внутри компании и во внешней среде.

Abstract

In given article social-ethical marketing as the basic concept of business dealing in the future is considered. The key factor of the given concept is the social responsibility of business before a society. The concept of social-ethical marketing coordinates among themselves interests of the manufacturer, the consumer and a society as a whole. Marketing changes together with development of society and consumer. It is now important to be able to form a market, listening to the desires of consumers and to find the new unrealized necessities into a company and in an environment.

Ключевые слова: маркетинг, социально-этический маркетинг, социальная ответственность бизнеса.

Keywords: marketing, social ethical marketing, the social responsibility of business.

Актуальность маркетинга в современном мире обусловлена тем, что достижение рыночного согласия между производителем и потребителем становится все более проблематичным. Успешное функционирование предприятия требует совершенствования систем организации, производства и сбыта, а, следовательно, увеличения затрат; в то время как качество жизни населения улучшается, а сами покупатели становятся более искушенными и притязательными в вопросах качества продукции и ценовой политики. Основная задача маркетинга – эффективная связь производителя и потребителя, призванная сделать труд первого по-настоящему эффективным, а потребности второго – полностью удовлетворенными. Только при таком, двойственном и взаимодополняющем подходе, следует ожидать положительных результатов от маркетинговой компании [5].

Такой подход к маркетингу существовал не всегда. За более чем столетнюю историю представления о маркетинге неоднократно менялись. Он возник как своеобразная философия предпринимателя и ставил во главу угла процесс производства и увеличение его объемов. Такой подход получил название производственной концепции маркетинга.

Следующей стала товарная концепция, вызванная ростом объемов производства и появлением качественно новых товаров вследствие научно-технического прогресса. Но из-за кризиса перепроизводства пришлось перейти к новой стратегии, направленной на сбыт уже произведенного товара – так возникла сбытовая концепция.

Традиционная маркетинговая концепция возникла после «Великой депрессии». Потребности населения постепенно стали расти, но количество товаров, способных их удовлетворить, снижалось. Это объясняется «маркетинговой близорукостью» – сосредоточением внимания производителя на своем товаре без учета нужд покупателей. Дальнейшая стратегия

предприятий была не ясна. Тогда и было предложено изучать потребителя и его нужды [2].

В начале своего мастер-класса в Киево-Могилянской бизнес-школе, Филипп Котлер отметил, что традиционное понимание маркетинга уже устарело. Это не удивительно, учитывая, что маркетинг, как наука, еще молод, но уже прошел четыре стадии и продолжает активно развиваться. Почему именно концепция социально-этического маркетинга стала следующим звеном? На это есть несколько причин. Во-первых, маркетинг становится сложнее вследствие процессов глобализации. Растет количество слияний, поглощений фирм, банкротств. В условиях глобальной экономики деятельность фирмы должна быть ориентирована на долгосрочную перспективу.

Во-вторых, инструменты маркетинга участвуют во всех стадиях воспроизводства. В связи с тем, что вследствие информатизации общества меняется образ жизни, многие инструменты маркетинга, в частности – реклама, устаревают в современных условиях. Это связано с психологией потребителя. Он окружен массой разноплановой информации, и человеческий мозг часто игнорирует надоедливую рекламу.

Третья причина появления социально-этической концепции обуславливается распространением идеи социальной ответственности бизнеса в связи с необходимостью соблюдения норм этики, милосердия, человеколюбия и экологии. Поскольку маркетинг является неотъемлемой частью бизнеса, уместно говорить и о социальной ответственности маркетинга и его влиянии на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом [6].

Практическая востребованность в социально-этическом маркетинге и технологиях имиджмейкинга фирмы в его рамках появляется лишь на

определенном этапе развития как самого общества, так и конкурентной среды рыночной экономики.

Важным исходным звеном разработки системной модели социально-этического маркетинга фирмы является выделение основных признаков фирмы как особой экономической структуры рыночной экономики и как особого рыночного и социального субъекта деятельности. Под фирмой (ит. *firma*) мы понимаем любую компанию, к основным признакам которой можно отнести наличие у нее:

- фирменного наименования, которое может быть произвольным, именным или характеризовать предмет деятельности;
- идентифицирующих символов – торговой марки, логотипа, слогана;
- определенных правовых принципов – юридической ответственности, истинности, исключительности, публичности, непередаваемости;
- определенных физически осязаемых и воспринимаемых черт – предприятие, фабрика, офис, торговый дом, магазин;
- формализованной социально-статусной и профессионально-ролевой структуры – индивидуальный или коллективный предприниматель, менеджер, сотрудники, персонал, продавец, покупатель;
- стандартизированных норм и моделей поведения, определяемых корпоративным кодексом и этическими принципами деловой культуры;
- социально-психологических черт и механизмов социализации и коммуникации ее сотрудников и персонала;
- стандартизированного документооборота – договоров, лицензий, контрактов;
- явно выраженной специфики деятельности (производственной, оптовой, консалтинговой, торговой, посреднической, служебной, сервисной).

Все перечисленные основные признаки фирмы в своей системной целостности и совокупности создают особый, индивидуальный и своеобразный

образ фирмы (экономический, визуальный, социально-психологический), который, как нам представляется, составляет исходную базисную основу для продуцирования в маркетинговой деятельности фирмы социально-этического маркетинга и технологий имиджмейкинга фирмы в его рамках. В связи с этим и системная модель социально-этического маркетинга фирмы конструируется и выстраивается с учетом всех вышеперечисленных основных признаков фирмы, как определенной экономической структуры рыночной экономики и социального субъекта деятельности общества [4].

Сегодня социально-этический маркетинг демонстрирует разнообразие подходов к его пониманию, а инструменты маркетинга используются не только в коммерческом плане. Примером является так называемая социальная реклама, базирующаяся на расширении применения маркетинговых технологий и имеющая дело с социальными проблемами, идеями и задачами. К слову, если ввести в поисковой строке популярного видеохостинга «Youtube» словосочетание «социальная реклама», то система выдаст более 6000 результатов [8]. В популярной социальной сети «ВКонтакте» при аналогичных действиях результатов будет более 90 000 [3]. Пользователи часто просматривают и добавляют к себе на страницы как трогательные и актуальные социальные ролики, так и креативные коммерческие.

Это говорит о том, что сегодня рекламные ролики не только выполняют функции продвижения товара на рынке, но и эстетические. Кроме того, существуют многочисленные фестивали рекламы, такие как «Ночь пожирателей рекламы», «Каннские львы». На основании этих фактов можно сделать вывод, что талантливо сделанная реклама сегодня становится подвидом искусства. Этот пример является наглядной иллюстрацией того, что модель маркетинга «производитель-потребитель» устарела, и теперь общественное мнение стало одним из субъектов в маркетинговых отношениях.

Модель будущего – «производитель-общество-потребитель». Как раз то, что определяет социально-этический маркетинг.

Филипп Котлер, формируя суть данной концепции, отметил, что потребители отдают свои предпочтения предприятиям, демонстрирующим истинную заботу об удовлетворении их желаний и общественном благополучии. Сегодня мы можем наблюдать это на практике – такие известные компании, как McDonald's, Ikea, Avon, Toyota, Microsoft, являются мировыми лидерами в своих отраслях, доверие потребителя к ним максимально. Все они используют концепцию социально-этического маркетинга – совершенствуют технологии производства для безопасности окружающей среды, производят экологически чистую продукцию, поддерживают больных раком, ВИЧ и др [7].

Безусловно, вышеперечисленные компании могут себе это позволить в силу прочных позиций на рынке, интегрированной структуры и материальных возможностей, но это не значит, что социально-этический маркетинг доступен только корпорациям с мировым именем. Эта концепция возникла в связи с сомнением по поводу ущемления интересов общества из-за краткосрочных интересов и выгоды производителей. Важно, чтобы данный подход наблюдался на всех уровнях развития бизнеса [1].

Конечно, не всем предприятиям под силу регулярные отчисления в различные социальные фонды, но на всех уровнях развития бизнеса должны соблюдаться экологические и этические нормы. В противном случае, всегда найдется более добросовестный по отношению к обществу производитель-конкурент, которому доверится покупатель. Иными словами, производителю нужно учитывать, что преследование единоличной выгоды от диалога с потребителем может принести неудачу ему самому – наступает эра «трехмерных» маркетинговых отношений, в которых нужно учитывать общественное мнение.

Библиографический список

1. *Агаларова Е.Г., Таран А.Г.* Социально-этический маркетинг как маркетинг нового поколения // В сборнике: Экономика и маркетинг: новый взгляд. – 2013. – С. 32–37.
2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг. – СПб.: Питер, 2010. – С. 83.
3. «ВКонтакте» – крупнейшая социальная сеть в России и СНГ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://vk.com>
4. *Красюк И.Н.* Социально-этический маркетинг в современном обществе // В сборнике: Актуальные проблемы маркетинга в коммерческой деятельности компаний. – М., 2014. – С. 50–57.
5. *Кузнецов Н.Г.* Социально-этический маркетинг как современная концептуальная парадигма развития отношений обмена // Экономические науки. – 2012. – № 87. – С. 7–10.
6. *Суворова С.В., Кожамкулова А.М.* Социально-этический маркетинг – концепция будущего // Академический вестник. – 2012. – № 2 (20). – С. 91–93.
7. *Эрол Р., Котлер Ф.* Границы парадигмы маркетинга в третьем тысячелетии (часть 2) // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 6. – С. 438–452.
8. YouTube – видеосервис. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://youtube.com>.

Контактная информация:

8 (915) 211-55-73

kog2004@yandex.ru

ТОЧКА УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАВНОВЕСИЯ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРИОРИТЕТ

POINT OF STABLE SOCIAL AND ECONOMIC EQUILIBRIUM: PRIORITY OF MARKETING

Н.Ю. ИВАНОВ, канд. экон. наук, докторант

ФГБОУ ВПО Государственный университет по землеустройству

В.В. ГОНЧАРОВ, аспирант

ФГБОУ ВПО Якутская государственная сельскохозяйственная академия

N.Yu. IVANOV, Ph.D, Doctoral student

State University of Land Use Planning

V.V. GONCHAROV, postgraduate student
State Agricultural Academia of Yakutia

Аннотация

В статье приводится рассуждение частного и общностного формата применения методической целесообразности точки устойчивого социально-экономического равновесия в маркетинговом приоритете. Частые ошибки и заблуждения менеджмента предприятий искажают реальность с идеальным. Предлагается рассмотреть некоторые маркетинговые инструменты в новом воплощении, которое более понятно и доступно.

Abstract

In article the reasoning of a private and obshchnostny format of use of methodical expediency of a point of stable social and economic equilibrium is given in a marketing priority. Frequent mistakes and delusions of management of the enterprises distort reality with the ideal. It is offered to consider some marketing tools in a new embodiment which is more clear and it is available.

Ключевые слова: устойчивое развитие, теория и практика маркетинга, SWOT-анализ, организация маркетинга.

Keywords: sustainable development, theory and practice of marketing, SWOT analysis, marketing organization.

Сложилось так, что приоритет маркетинга стал определяющим фактором устойчивого социально-экономического равновесия на уровне макро-, микро-, меза- и метаформаций. Множество проектов разрабатывались и внедрялись с целью обеспечения конкурентных преимуществ, начиная с малого бизнеса и заканчивая субъектами и территориями, которые приносили некую пользу, но эта польза оказывалась не долговременной.

Потребительский аспект, скорость товарооборота, производственных и торговых сил, связанных с высоким риском в условиях неопределенности, но со стратегическим вектором, гарантирующим устойчивый тренд хозяйственной деятельности рассыпаются как моностратификаторы рынка. Причинами такого

резонанса предположим могут быть некоторые ошибки и заблуждения системы менеджмента, а в частности:

1) привлечение в бизнес-процесс специалистов без маркетингового мышления и рыночного чутья;

2) формулировка задач маркетинга, которые только оправдывают его статус инструментария, но не являющиеся самой маркетинговой основой;

3) иллюзорность инвестиционного спасения, что не может реально помочь предпринимателю выйти из затруднительных ситуаций;

4) излишняя уверенность в надежности собственного продукта [1].

Стратегическая обусловленность характерной инициативы сопоставима любой актуализированной дилемме, способной лишь претворить в жизнь индикативные планы, не имеющие под собой базисного контура. Однако для точки опоры чаще выбирают действующие хозяйственные системы, либо комплексный состав отраслевой направленности, что более или менее обладают способностью функционировать в катренах межрыночной формации. Сейчас такая ресурсная ганима, при становлении инновационного культа в экономике, не настолько впечатляет как это могло быть несколько десятков лет назад.

Времена меняются, меняются трансформеры, кто успел принять прямую неизбежность сочетания или подстраивания под веяния совершенного, вполне могут рассчитывать на предпринимательскую удачу. Для удержания рыночной ниши в необходимой емкости бизнес-структуры прикладывают непомерную силу, исчерпывая все возможные финансовые ресурсы, перпендикулярные затратным статьям фондовооруженности на ниве производственной плоскости.

В таких случаях, надо чутко реагировать на часто меняющуюся рыночную ситуацию, варьировать между угрозой банкротства и желанием получить оправданную прибыль. Своевременная реакция на происходящее в это время событийное чудо следует правильно осознавать, что предписывает определения баланса между «преимуществом и недостатком», «возможностью

и угрозой», «силой и слабостью» [2]. Это есть грамотное применение SWOT-анализа, но только не в вольном изложении, а логически последованном или пошаговом варианте субстанции (рис.1).

<i>Сильная сторона</i>		<i>Слабая сторона</i>	
1	Инновационный продукт	2	Не знаком потребителю
5	Совершенствование продукта, включение в ЖЦТ посевной стадии (предрыночная апробация)	6	Не достаточно конкурентных преимуществ у совершенного продукта
9	Разработка новой версии альтернативной продукции	10	План маркетинга не совершенен и малоэффективен
...
<i>Преимущества / возможности</i>		<i>Недостатки / угрозы</i>	
3	Процесс освоения нового продукта / завоевание рынка	4	Несовершенный продукт / отторжение рынком
7	Предложить альтернативный (конкурентный) продукт	8	Реакция на альтернативный продукт слабый или вообще не существует
11	Апробировать на новой рыночной платформе	12	Велика конкурентная позиция продуктов-субститутов
...

Рис. 1. SWOT-анализ в новом воплощении

Применение некогда пережитого популярности метода SWOT-анализ, к сожалению, не оправдавшего надежды топ-менеджмента предпринимательских структур аналитический абстракт, можно обновить в логическом формате. Сам аналитический трактат, в большей степени, не может иметь абстрактного толкования, чем часто злоупотребляли маркетологи и менеджеры различного уровня, а куда целесообразно подчинить такой аналитический симбиоз к логике причинно-следственной связи. В результате получается просто демонстрация действий (шагов), которые можно предпринимать бесконечно. Также такой подход в трактовке способствует разработке функционально ответственной парадигме «солидарной», «субсидиарной», «терциарной», «санационной» на уровнях бизнес-процессов «технологизации», «систематизации», «софтизации», «суперизации» элементарных событий в макси-, мини-, меза- и мета-действиях, которые требуется принять на уровне управленческого решения [3].

Грамотно составленный план маркетинга, на базе логически изложенного метода SWOT-анализа приложится как рулевая сила, направленная по заданной траектории радиуса влияния на рыночный потенциал, то необходимость в том, что балансировка конкурентных сил само собой пропадает, либо станет более простой формой синтагмы. Векторное направление в точке опоры, однозначно, методично совпадет с ожидаемым результатом и нацелит на более глубокие и широтные изыскания при зондировании географии сбыта.

Стратегически целесообразным выглядит, при зонировании географии сбыта, решение вопроса с определением точки социально-экономического равновесия в маркетинговом приоритете социального стратификатора. Как правило, маркетинг бизнес-структур всегда рассчитывает на более выгодную партию в данном отношении, который усматривается как «отбор целевого сегмента» [4]. При выборке важным является платежеспособность клиентской зоны, а вопрос обеспечения платежеспособности потребительской среды чаще остается за кадром внимания маркетинга. Однако, учитывая, что маркетинг социально ориентированное явление, то такой резонанс проявления больше характерен для коммерческого амбициоза, составляющий противовес полной гамме восприятия, превращая сущность маркетинга в обычную коммерцию.

Ретроспектива современной социально-экономической стратификации, которая явно становится углубленной, необходимо предусмотреть фоновый пуск, обеспечивающий зональное распределение финансовых ресурсов и их скорости оборачиваемости. Если в настоящее время доля людей, обладающих изрядным богатством в несколько раз меньше чем количество потребителей, живущих в долг (кредит), увеличивающееся с прогрессирующей скоростью, то пространственная планка в точке устойчивого социально-экономического равновесия весьма скорбно ничтожна. Значит, утверждение, что менеджмент, маркетинг и стратегии – мертвы, в реальности не правомерно, более корректно

полагать, что их не было вообще, т.е. все, что причислилось к маркетингу есть элементарная маркетинговая иллюзия.

Библиографический список

1. *Лаврова Д.П., Иванов Н.Ю.* Основные заблуждения и ошибки маркетинговой позиции аграрного малого и среднего бизнеса // Научные труды Вольного экономического общества России – 2013. – том 179. – С. 281–286.
2. *Иванов Н.Ю.* Императивы управления маркетингом в аграрной сфере: Монография – Duetschland/Германия.: LAP LAMBERT, 2013 – 261 с.
3. *Иванов Н.Ю.* Зональная градация функциональной ответственности топ-менеджмента предприятий АПК: экономико-математическое моделирование субъекта управления / Инновационные процессы в АПК: Сборник статей II Международной научно-практической конференции (24-26 марта 2010 г.) / Под ред. В.Г. Плющикова. – М.: РУДН, 2010. – С. 465–471.
4. *Панкрухин А.П.* Маркетинг – 3-е изд. – М.: Омега-Л. – 2005. – 656 с

Контактная информация:

8 (905) 533-21-58

21aprel@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ПОДСИСТЕМА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

STRATEGIC MARKETING AS A STRATEGIC MANAGEMENT SUBSYSTEM

Е.Г. ПИПКО, доктор экон. наук, доцент, зав. кафедрой
Тольяттинский государственный университет

E.G. PIPKO, doctor of economics sciences, associate professor, head of
department
Togliatti state University

Аннотация

В статье определяется соотношение стратегического планирования и стратегического маркетинга в системе стратегического управления. Стратегический маркетинг рассматривается в качестве центрального элемента системы стратегического управления, который выполняет функции создания

стратегии и реализации конкурентных преимуществ организации. В этом случае стратегия выступает как векторное управленческое решение сложной проблемы достижения доходности.

Abstract

The article is determined by the balance between strategic planning and strategic marketing in the system of strategic management. Strategic marketing is considered as a Central element of the system of strategic management, which performs the functions of strategy creation and implementation of competitive advantages of the organization. In this case, the strategy acts as vector management solution to the complex problem of achieving profitability.

Ключевые слова: стратегия, система стратегического управления, стратегическое планирование, стратегический маркетинг, конкурентные преимущества, доходность, конкурентоспособность.

Key words: strategy, strategic management, strategic planning, strategic marketing, competitive advantage, yield; competitiveness.

В современных условиях глобализации рынков, НТП и интеграции большую актуальность приобретает своевременность реализации стратегических управленческих решений. Практика показывает, что бизнес быстрее адаптируется к изменениям внешней среды при использовании стратегического маркетинга и управления, разработки стратегии. Все это приводит к необходимости использования системы стратегического управления и формирования стратегии.

Главное преимущество системы стратегического управления состоит в использовании возможностей и предотвращении опасностей, порождаемых динамикой внешней среды. Реализация данного преимущества и перспективы развития организации находятся в прямой зависимости от правильности использования стратегического маркетинга на рынке.

Различные аспекты стратегического управления получили отражение в трудах Р. Акоффа, Д. Аакера, К. Боумана, Дж. Барни, Б. Вернерфельта, Д. Джоббера, П. Дойля, Б. Карлофа, Л. Келлера, Ф. Котлера, М. Мак-Дональда,

Г. Минцберга, М. Портера, К. Прахалада, А. Томпсона, Д. Тиса, А. Стрикленда, Ф. Штерна, С. Уинтеру, Г. Хамела и др.

В нашей стране значительный вклад в разработку различных аспектов стратегического управления внесли О. Виханский, А. Градова, Е. Голубков, В. Горемыкин, И. Герчикова, В. Ефремов, А. Зуб, М. Круглов, С. Кузнецова, С. Катькало, Г. Клейнер, В. Смирнов, Н. М. Лактеонов, В. Тамбовцев, Р. Фатхутдинов, Э. Уткин, А. Юданов и др.

В соответствии с классификацией Г. Минцберга, Б. Альстрэнда и Д. Лэмпела в настоящее время выделились и существуют десять школ стратегического управления: школы предпринимательства, дизайна, планирования, обучения, власти, внешней среды, позиционирования, культуры, конфигурации и когнитивная школа [1].

Главными теоретическими проблемами на современном этапе развития стратегического управления, по мнению большинства специалистов в области экономики, маркетинга и стратегического управления являются соотношение стратегического планирования и стратегического маркетинга в системе стратегического управления. Рассмотрение их в научных публикациях опирается на разные методологические принципы и подходы в управлении [2].

Все подходы, используемые при формировании системы стратегического управления, по нашему мнению, можно разделить на маркетинговый, плановый, инновационный, стратегический и комплексный.

При маркетинговом подходе стратегическое управление трактуется как подсистема маркетингового управления организации, которая ориентируется только на рынок сбыта и потребителя. Иногда в нее включаются отношения и инструменты конкуренции. Многие ученые считают, что функция общей системы менеджмента стратегии и маркетинг аналогичны, нацелены на решение долгосрочных программ. Маркетинговый подход призван, по их мнению, унифицировать терминологию маркетинга и стратегии – в рамках

единой системы стратегического управления, маркетинг-менеджмента или стратегического маркетинга [1].

Плановый подход выражается в отождествлении систем стратегического управления и стратегического планирования. Инновационный подход обосновывает использование в системе стратегического управления элементов новой парадигмы управления. Комплексный подход, как правило, применяет комбинацию элементов стратегического планирования и маркетинга при построении системы стратегического управления. Стратегический подход предполагает наличие в системе стратегического управления только процесса формирования стратегии, который по своему характеру идентичен процессу принятия управленческого решения.

Анализ различных точек зрения ученых показывает, что стратегическое управление требует определения методологических положений отражающих соотношение стратегического управления, стратегического планирования и стратегического маркетинга. Стратегическое управление представляет сложное экономическое явление, которое отражает взаимосвязи и взаимозависимости стратегического планирования и стратегического маркетинга. Использование традиционного подхода, рассматривающего стратегическое планирование как центральный элемент системы стратегического управления, не позволяет разрешить эту сложную методологическую проблему.

Анализируя в экономической литературе различные подходы к содержанию и структуре стратегического управления, можно сделать вывод о признании стратегического планирования важным элементом системы стратегического управления. Стратегическое планирование выполняет функции создания стабильности и устойчивости организации по отношению к внешней среде.

Использование стратегического маркетинга в стратегическом управлении открывает пути уменьшения энтропии обмена, а через маркетинговые

воздействия активного влияния на рынок и потребителя. Маркетинг позволяет наладить обратные связи с рынком, которые дают сигнал руководству о состоянии конъюнктуры рынка, результатах деятельности организации и конкурентов. В свою очередь, применяя регуляторы, аппарат управления может принимать эффективные стратегические решения. Это предполагает использование методологии и методов стратегического маркетинга и выделения в системе стратегического управления целевого блока в виде стратегии, основанной на подсистеме стратегического маркетинга.

В связи с этим, в качестве центрального элемента системы стратегического управления логично выбрать стратегический маркетинг, который выполняет функции создания стратегии и реализации конкурентных преимуществ организации. Выступая как комплекс согласованных мероприятий, способствующих ускорению оборота капитала, расширению доли рынка, он, в конечном счете, приводит к получению дохода. Понятия «стратегическое управление» и «стратегический маркетинг» объединяются в понятие «стратегия», которая выступает как процесс выработки и реализации эффективных стратегических решений, и предстает как векторное управленческое решение сложной проблемы достижения доходности. Следовательно, содержание понятия стратегии отражает стратегическое направление комплекса определенных способов и форм действий организации на рынке. Реализация стратегии не ограничивается временными рамками, она прямо связана с маркетингом и опосредованно с планированием.

Стратегия ограничивается только рамками миссии и цели, а не ресурсами или требованиями внешней среды и должна служить средством разрешения противоречия между доходностью и конкурентоспособностью. Стратегия зависит лишь от одного экономического ресурса – времени, которое невосполнимо и необратимо в отличие от других ресурсов, что порождается динамичностью внешней среды. В этом заключается противоречие стратегии.

С одной стороны, она не связана с долгосрочностью развития организации, а с другой стороны – полностью подчинена времени проведения тех или иных мероприятий. В связи с этим стратегия, основанная на стратегическом маркетинге, выступает главной движущей силой стратегического управления.

Между стратегическим планом (стратегическое планирование) и стратегией (стратегический маркетинг) необходим динамический баланс, который обеспечит устойчивое равновесие всей системы. Для этого цель каждой из подсистем приводится в соответствие с миссией организации. Достижение цели стратегии – получение дохода, создает предпосылки для реализации цели стратегического плана – пропорциональное и сбалансированное развитие организации, что, в конечном счете, приводит к повышению конкурентоспособности.

При формировании системы стратегического управления в соответствии с принципом обратной связи устанавливается зависимость между стратегическим управлением, стратегическим планированием и стратегическим маркетингом. Это взаимосвязь между стратегией и стратегическим планом, контрольные цифры которого накладывают ограничения на стратегию. По существу, данный принцип представляет необходимость корректировки входных воздействий в процессе стратегического управления на основе информации о выходе управляемой системы, реакции внешней среды на стратегические воздействия. Обратная связь обеспечивает передачу воздействия или информации с выхода системы на ее вход, поэтому для стратегического управления важен момент установления ее между миссией, целями, стратегией и стратегическим планированием. Используя различные регуляторы на входе, она разрабатывает или изменяет (в зависимости от внешней среды) стратегию на рынке. Маркетинг как функция управления осуществляется для решения главной задачи – производство конкурентоспособной продукции, отвечающей потребностям рынка. Однако цель системы управления – оптимальные

издержки в целях получения дохода. В системе стратегического управления данное противоречие разрешается посредством подсистемы целеполагания и стратегического планирования, которые играют роль ограничителя маркетинга и затрат на его реализацию.

В рамках системы стратегического управления – это предполагает особый характер менеджмента и выделения целевого блока в виде комплексной стратегии, основанной на стратегическом маркетинге. Стратегия и общий менеджмент становятся в этом случае регулируемыми рычагами. При создании системы центральным ее элементом избирается стратегия, выступающая как управленческое решение стратегического характера, по своей сущности относящееся к слабоструктурированным задачам управления. Обязательными элементами, образующими стратегию, выступают функциональные стратегии – маркетинга, конкуренции и рекламы. В рамках комплекса согласованных мероприятий доминирующей должна быть стратегия маркетинга. Она выступает как доминирующая и определяющая сила интеграционных свойств стратегического маркетинга. Анализ рыночных возможностей, стратегия маркетинга и оценка конкуренции предполагает использование маркетингового подхода, который служит центральным направлением развития методологии стратегического управления.

Библиографический список

1. *Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмплел Дж.* Школы стратегий: Пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 336 с.
2. *Катькало В.С.* Эволюция теории стратегического управления: Монография. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. – 548 с.

Контактная информация:

8 (917) 124-12-11
piko.08@ mail.ru

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СДЕЛОК M&A

METHODOLOGY TO MEASURE THE PERFORMANCE OF TRANSACTIONS M&A

М.Н. РУДЕНКО, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
Пермский государственный национальный исследовательский
университет

M.N. RUDENKO, Ph.D., associate professor, head of department
Perm State University

Аннотация

В статье рассмотрены принципы, методологические подходы к оценке эффективности сделок M&A. Выделены основные проблемы при оценке эффективности сделок M&A. В заключении представлен алгоритм проведения оценки эффективности сделок M&A.

Annotation

The article describes the principles, methodological approaches to assess the effectiveness of transactions M&A. highlights the main problems in assessing the effectiveness of transactions M&A. In conclusion, the algorithm to assess the effectiveness of transactions M&A.

Ключевые слова: стратегии слияний и поглощений, методология оценки эффективности, эффективность, результат.

Keywords: strategy, mergers and acquisitions, efficiency assessment methodology, effectiveness and results.

Рост конкуренции на всех рынках неизбежно приводит компании к использованию стратегий слияний и поглощений. Слияния и поглощения могут рассматриваться как стратегии интеграции, поскольку они предполагают объединение компаний – участниц сделки. Основные цели подобных стратегий – финансовая экономия за счет снижения транзакционных издержек, получение конкурентных преимуществ, увеличение рыночной доли. [4]. Корпорациями могут проводиться дружественные (friendly takeover) и враждебные (hostile

takeover) поглощения. Дружественное поглощение иногда называют слиянием (merger), а сделки по слиянию и поглощению – M&A [4].

Методология оценки эффективности слияний и поглощений строится на принципе сравнения результатов (доходов, прибылей, а также других целевых показателей), полученных от слияния, и затрат на него. При этом нельзя говорить о том, что ведущей эффективностью является экономическая (финансовая), то есть обязательное получение компанией текущих (быстрых) экономических эффектов. Часто экономические эффекты отсутствуют.

Существует проверенное практикой правило, в соответствии с которым экономически выигрывает от слияния всегда компания-цель. Этот эффект на практике называют «проклятием победителя». Другими словами, покупатель чаще всего переоценивает потенциальные синергетические эффекты, которые могут быть им получены от слияния и завышает цену покупки, что дает возможность продавцу остаться в выигрыше.

Если целью поглощения являлась стратегическая цель ликвидации конкурента, то положительный экономический эффект может наступить не сразу, а спустя какое-то время. Тем не менее, конечной целью компании-инициатора поглощения является получение прибыли.

Таким образом, основной проблемой оценки эффективности является несовпадение во времени затрат на поглощение и конечных эффектов. Обычно затраты на поглощение осуществляются в течении достаточно определенного времени. Эффекты же от поглощения могут наступить не сразу, проявляться или не проявляться продолжительное время, что затрудняет процесс оценки эффективности сделки.

Обзор литературы показал, что методология оценки эффективности сделок M&A строится на двух подходах: перспективном и ретроспективном [3].

Перспективная оценка предполагает прогноз ожидаемых денежных потоков компании-цели на определенный период и соотнесение их с затратами

на приобретение. Очевидно, что недостатки этого подхода связаны с возможными рисками неправильного прогноза будущей ситуации. Ретроспективная оценка основана на реальных фактах и цифрах и предполагает анализ уже свершившейся деятельности на основе бухгалтерской и финансовой отчетности.

Практика слияний и поглощений показывает, что чаще всего два подхода объединяются в следующей последовательности: до сделки на стадии due diligence компания-инициатор проводит оценку рыночной стоимости компании на основе перспективного подхода, включая в оценку будущих денежных потоков потенциальные синергетические эффекты от слияния. После сделки осуществляется ретроспективная оценка, позволяющая проанализировать фактические результаты слияния.

Исследования в области перспективной оценки эффективности слияний и поглощений представлены множеством работ как зарубежных, так и российских авторов, среди которых Р. Брейли и С. Майерс, П. Гохан, Т. Коупленд, Т. Коллер и Дж. Мулин, а также А. Пирогов, Д.В. Лысенко, А.Г. Грязнова, М.А. Федотова, И.Н. Богатая, С.И. Латыпова, Ю. Школьников, В. Мишняков, К. Миловидов, А. Козлов, В. Салун, Ю.В. Игнатишин и др.

В рамках методологии перспективной оценки используются подходы, характерные для оценки рыночной стоимости компании: затратный (оценка стоимости чистых активов), сравнительный (метод коэффициентов) и доходный (метод дисконтированных денежных потоков).

Каждый метод имеет свои недостатки. Затратный метод основан на анализе фактических данных, но не позволяет включить в оценку будущие доходы компании. Сравнительный подход предполагает сравнение компании-цели с аналогичной компанией (сделкой), что затруднено в связи с частой невозможностью нахождения такой компании (сделки). Доходный подход

основывается на прогнозировании будущих денежных потоков, что связано с высокой неопределенностью и рисками.

В общем, согласно Р. Брейли и С. Майерс [1], в самом начале необходимо определить рыночную стоимость компании-цели (MV_b), рыночная стоимость компании-инициатора известна (MV_a). Затем определить синергетические эффекты от слияния компаний и рассчитать общую рыночную стоимость объединившихся компаний (MV_{ab}). Далее они вводят понятие экономической выгоды (EB). Выгоды должны превышать разницу между рыночной стоимостью объединенной компании и компаний в отдельности (формула 1):

$$EB = MV_{ab} - (MV_a + MV_b) = \Delta MV_{ab} , \quad (1)$$

где: EB должно быть выше нуля, $EB > 0$.

Чистая приведенная стоимость (NPV) определяется разностью между экономическими выгодами (EB) и издержками компании А на поглощение (стоимостью компании В или MV_b) (формула 2) [2]:

$$NPV = EB - \text{Издержки} = \Delta MV_{ab} - (\text{Денежная оплата} - MV_b) , \quad (2)$$

где: если $NPV > 0$ – поглощение целесообразно, $NPV < 0$ – нецелесообразно.

Такого рода анализ проводится на стадии *due diligence*.

На стадии интеграции следует использовать ретроспективный анализ, который основан на оценке фактических значений эффектов. Методы ретроспективного анализа исследованы, в основном, американскими учеными [5]. А.Н. Пирогов делит подходы на три основных: оценка на основании бухгалтерских и производственных показателей (бухгалтерский подход); оценка на основе движения курсов акций компаний-участников сделки (рыночный подход); комбинированный подход [3].

В рамках первого (бухгалтерского) подхода речь идет об оценке ряда финансовых и других показателей до и после сделки. Фактически подход сложно назвать бухгалтерским, поскольку в анализе могут участвовать такие стратегические показатели деятельности предприятия как рыночная доля,

конкурентоспособность продукции, качество продукции (число рекламаций) и т.п. Чаще всего в систему показателей для оценки эффективности слияния входят стратегические показатели (отражающие цели слияния – рыночная доля, рентабельность инвестиций, стоимость акций, выручка и т.п.), операционные показатели (объем производства, уровень себестоимости, уровень качества продукции и т.п.), финансовые показатели (прибыль, рентабельность собственного капитала, рентабельность активов, различные финансовые коэффициенты). Скорее подход можно назвать управленческим, поскольку анализируются не только бухгалтерские данные, но и показатели управленческой отчетности.

Рыночный подход основан на оценки изменения курсов акций предприятий, участвующих в сделке M&A. Если рыночная стоимость (курс) акций объединенной компании выросла по сравнению с курсом до сделки, то имеет место экономический эффект.

И, наконец, комбинированный подход предполагает применение обоих методов. Помимо этого, в заключении оценивается взаимосвязь между управленческими показателями и показателями курса акций. А.Н. Пирогов, исследуя подходы к оценке эффективности сделок M&A, резюмирует зарубежные исследования в этой сфере следующим образом:

– как правило, слияния не влияют на изменение стоимости компаний и имеет место эффект «проклятия победителя», когда происходит трансферт стоимости от акционеров компании-инициатора сделки к акционерам компании-цели;

– результаты слияний предугадать невозможно, они сильно дифференцированы на практике;

– также сильно дифференцированы на практике изменения курсовой стоимости акций участников слияния, а также ожидания инвесторов, связанные со слиянием) [3].

Несмотря на фактически низкое (или полное отсутствие) экономической выгоды при осуществлении сделок M&A, все-таки стратегии интеграции очень популярны. Объяснением этому скорее всего служит важность реализации амбициозных целей топ-менеджмента компаний-инициаторов. Очень часто рост компании считается более важным достижением менеджмента, чем ее прибыльность. Все выше сказанное можно отразить на рис. 1, представляющем алгоритм проведения оценки эффективности сделок M&A.

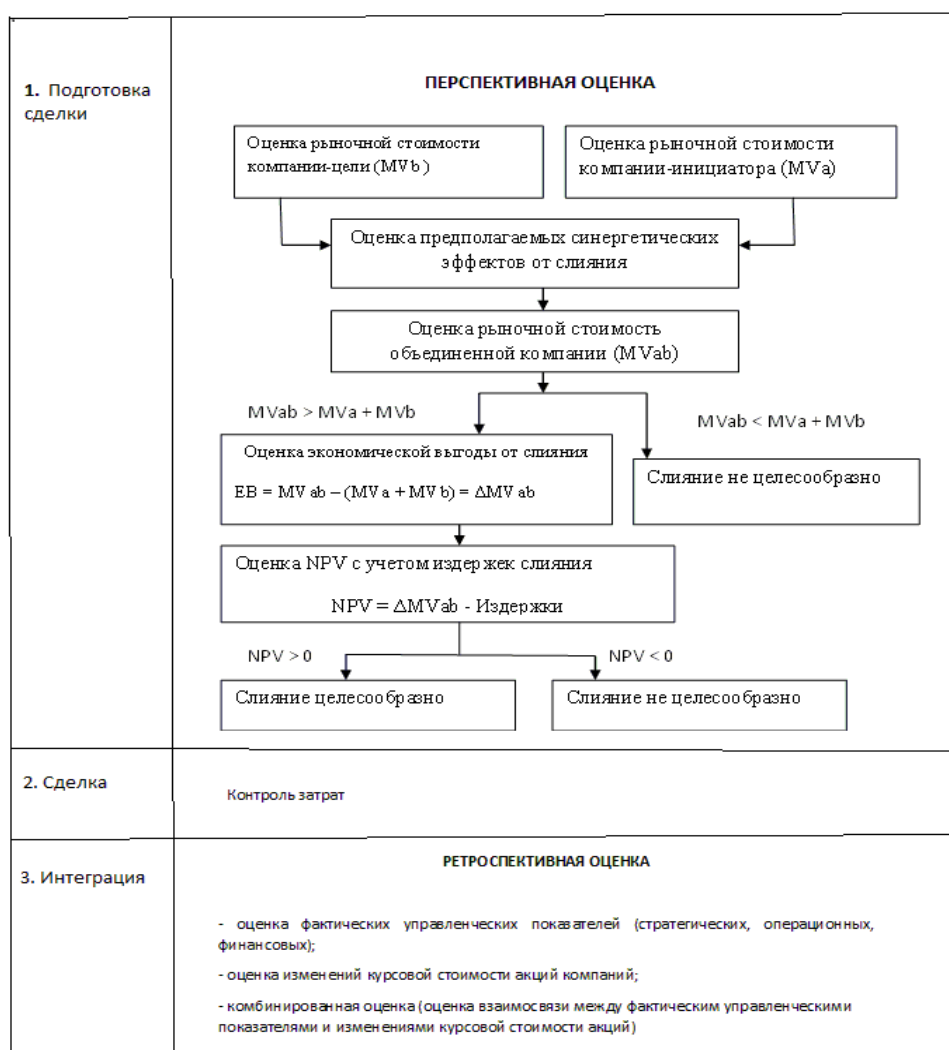


Рис. 1. Методы оценки эффективности сделок M&A по стадиям реализации сделки

Как видно, на рис. 1 выделено три этапа сделки: подготовка, сделка и интеграция. На этапе подготовки сделки осуществляется перспективный анализ

будущей стоимости объединенной компании, основанный на доходном подходе (дисконтировании будущих денежных потоков). Если NPV будет больше расходов на интеграцию (премии, выплачиваемой компанией-инициатором компании-цели), то интеграция целесообразна. На этапе реализации сделки следует тщательно контролировать расходы. На этапе интеграции следует осуществлять оценку эффективности на базе ретроспективных методов, позволяющих выявить фактическое состояние объединенной компании.

Библиографический список

1. *Брейли Р., Майерс С.* Принципы корпоративных финансов. – М.: Олимп-Бизнес, 2008.
2. *Лысенко Д.В.* Анализ эффективности слияний и поглощений // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – №4.
3. *Пирогов А.Н.* Оценка слияний и поглощений российских компаний // Управление компанией. – 2002. – №5. – С.65–70. <http://vedi.ru/periodic.htm>.
4. *Руденко М.Н.* Мотивы создания стратегических альянсов // Вестник Пермского университета. Серия экономика. – 2011. – №4 (11). С. 110–118.
5. *Piloff S.* Performance Changes and Shareholder Wealth Creation Associated with Mergers of Publicly Traded Banking Institutions. – University of Pennsylvania, 1994.

Контактная информация:

8 (912) 885-33-25
m.ru.ko@mail.ru

«НЕАНДЕРТАЛЬСКИЙ» МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

“NEANDERTHAL” MARKETING AND ECONOMICS DEVELOPMENT

Ю.А. САЛГАНИК, канд. физ.-мат. наук, доцент, зав. кафедрой
Московский государственный университет экономики, статистики и
информатики (МЭСИ), Рязанский филиал.

Yu.A. SALGANIK, Ph.D., associate professor, head of department
Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI),
Ryazan Branch.

Аннотация

В работе обсуждается проблема, связанная с тем, что «неандертальский маркетинг» неэффективен в долгосрочной перспективе, уничтожая сам себя, лишь тогда, когда не нарушена системная иерархия и экономика в целом имеет систему многократно продублированных обратных связей обуславливающих ее адаптационные возможности. В противном случае «неандертальский маркетинг» экономику разрушает.

Abstract

The article discusses the phenomenon of Neanderthal marketing and states the fact that it is ineffective in the long run. This type of marketing approach is self-destructive only in case of hierarchical system integrity and only if the economy as a whole has a system of repeatedly duplicated feedbacks providing for its adaptive capabilities. Otherwise, Neanderthal marketing destroys economy.

Ключевые слова: маркетинг, «неандертальский» маркетинг, системный подход, развитие экономики, социальная ответственность маркетинга.

Keywords: marketing, “neanderthal” marketing, systemic approach, economics development, social responsibility of marketing.

Введенные Филипом Котлером три уровня маркетинговой деятельности: маркетинг реагирования, предвосхищающий маркетинг и маркетинг, формирующий запросы, базируются на определении маркетинга как задачи «по выявлению и удовлетворению нужд потребителя» [1]. Но если введенная

классификация уровней маркетинговой деятельности воспринимается совершенно адекватной действительности, то само определение содержит лишь часть «правды» о маркетинге, тогда как другая ее часть скрыта между строк, как, впрочем, неоднократно давал понять классик современного маркетинга. Так, например, по оценкам ФСКН РФ объем мирового рынка наркоторговли оценивается в сумму от 500 до 800 млрд долл. [2], но мы понимаем, что удовлетворение нужд потребителя при этом не только контрпродуктивно для потребителя, но представляет смертельную опасность не только для него, но и для всего общества в целом. Наркоторговля наносит мировой экономике ущерб в два–три раза больший, поскольку в убытки необходимо включать и расходы на борьбу с наркопреступностью. Таким образом, крылатая фраза Гарри Гордона Селфриджа «клиент всегда прав» (*The customer is always right*) справедлива далеко не в любом контексте. Впрочем, если в случае с наркоторговлей факт выявления нужд потребителя сегодня не является с точки зрения общества в целом достаточным основанием для удовлетворения этих нужд (достаточно сильны институты, поддерживающие эту точку зрения), то нет никаких гарантий, что со временем ситуация не изменится. Общеизвестно что «современный маркетинг подразумевает изучение потребителя продукта, привлечение клиента к созданию и модернизации продукта, прогнозирование будущих запросов потребителя, работу над удовлетворением этих запросов, формирование новых путей создания целевых рынков, и, в конце концов, в определенной степени формирование запросов потребителей» [3]. И ведь действительно формирует. В связи с внесением президентом РФ в Госдуму законопроекта о запрете спайсов автор решил впервые для себя взглянуть на интернет–ситуацию, связанную с продажей курительных смесей. Несколько кликов и выходишь на интернет магазины по продаже курительных порошков, миксов и т.п. Бросается в глаза профессиональный маркетинг. Одним из наиболее популярных способов доставки названы так называемые закладки.

«Закладки – это когда курьер оставляет ваш заказ в хорошо спрятанном месте рядом с адресом доставки. Вы с курьером фактически не встречаетесь. Это 100% способ получить товар без проблем». После закладки курьер звонит ... по номеру, указанному при регистрации и объясняет где лежит закладка. «Закладки размещаются в течении 2–3 часов с момента фактического получения денежных средств» [4]. Это маркетинг, удовлетворяющий и формирующий запросы потребителей. Приведенный пример подтверждает, что профессиональный маркетинг может быть мощным инструментом, «полезность и действенность которого хорошо осознана, а опасность недооценена».

Глобализация и обострение конкуренции приводят к тому, что основные рыночные баталии ведут сегодня монстры типа Apple и Samsung, имеющие колоссальную рыночную стоимость (около 500 и 180 млрд долл., на конец 2013 г., соответственно) и адекватные этой стоимости ресурсы. Разумеется, затраты на маркетинг определяются не только капитализацией, но и политикой компании, однако, как бы то ни было, Samsung затратил только на рекламу в 2013 г. около 14 млрд долл. [5]. Эта сумма превышает годовой бюджет таких стран как Сирия или Исландия. В жесточайшей борьбе за выживание любая компания использует весь имеющийся ресурс, – это закон природы. И «продажи любой ценой», то есть тот самый «неандертальский маркетинг» являются одним из инструментов подобной борьбы, хотя этот инструмент и не является эффективным в долгосрочной перспективе. Здесь следует отметить, что, строго говоря, неэффективность «неандертальского маркетинга» достаточно очевидна, когда на рынке много игроков, в противном случае статистические закономерности не работают. А это означает, что исчезают обратные связи, обуславливающие существование основного закона конкуренции. Посмотрим, в частности, на мировой рынок редких земель (РЗ), более 95% добычи которых приходится в настоящее время на Китай. И как бы потребители не подстраивались к суровой реальности, перенося производство в

КНР (внутренние цены на редкие земли в КНР на порядок ниже экспортных), или разрабатывая новые материалы с необходимыми свойствами при существенно более низком содержании неодима (как это, например, делает GE), – все это не изменяет ситуацию кардинально. Рынок предельно монополизирован, и никто не ответит на вопрос, а что же ждет потребителей РЗ в будущем. В подобной ситуации место маркетинга занимает политика, или эгоизм транснациональных корпораций. И не в том беда, что «у государств нет друзей, а есть интересы», или эгоизм транснациональных корпораций беспределен. Любая сложная система в определенных обстоятельствах ведет себя так. Основной особенностью указанных обстоятельств является отсутствие (исчезновение) совокупности продублированных отрицательных обратных связей в системе более высокого иерархического уровня, в которую рассматриваемая система входит в качестве компонента. На рынках совершенной или монополистической конкуренции эта совокупность обратных связей обусловлена статистическими закономерностями, работающими в условиях исторически сложившихся под воздействием естественного отбора формальных и неформальных институтов, при полном эгоизме каждого отдельно взятого участника. В случае монополии или олигополии такие обратные связи необходимо выстраивать искусственно, разрабатывая, скажем, соответствующее антимонопольное законодательство и структуры, обеспечивающие его эффективное выполнение, формируя неформальные законы в обществе, которые собственно и легитимизируют формальные законы. Это далеко не простой и весьма длительный процесс.

Заметим, что надлежащее исполнение формальных законов является важнейшей составляющей тех самых обратных связей. В этой связи целесообразно вспомнить дело 2010 г. против тройки компаний МТС, «ВымпелКом» и «Мегафон», возбужденное ФАС РФ, обнаружившей после серии громких скандалов, что тарифы роуминга российских сотовых

операторов выше тарифов, установленных в странах Евросоюза в 3–6 раз. В итоге компании были оштрафованы, самый большой штраф был наложен на МТС и составил 2189 287 руб. 94 коп. [6]! При этом чистая прибыль МТС за 2010 г. составила 1,381 млрд долл. Нужен ли компании, работающей в такой конкурентной среде, маркетинг по Котлеру? Она вполне обойдется неандертальским. Без системы отрицательных обратных связей, должным образом сформированной и многократно продублированной, никакими призывами к социальной ответственности маркетинга, никакими моральными кодексами маркетолога проблему негативного воздействия реально используемых зачастую талантливых маркетинговых подходов и инструментов на отдельного потребителя и на мировую экономику в целом не разрешить. Необходимо осторожно и системно формировать необходимые обратные связи, поскольку времени на то, чтобы они сформировались естественным путем, по-видимому, нет.

Библиографический список

1. *Котлер Ф.* Маркетинг по Котлеру: Как создавать, завоевать и удерживать рынок / Пер. с англ. – М.: Альпина паблишер, 2003.
2. Интернет ресурс. Режим доступа: <http://www.vz.ru/news/2013/6/5/635868.html>. Дата доступа: 02.11.2014.
3. *Салганик Ю.А.* Маркетинг, активизация продаж и приоритеты развития экономики // Научные труды ВЭО России. – Т. 179, 2014. – С. 299.
4. Интернет ресурс. Интернет магазин по продаже легальных порошков... <http://legal-powders.com/dost.html>. Дата доступа: 30.10.2014.
5. Интернет ресурс. Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/36139>. Дата доступа: 22.10.2014.
6. Интернет ресурс. Новостная служба Ferra, <http://www.news@ferra.ru> /Дата доступа: 24.02.2011.

Контактная информация:

8 (910) 901-71-52
yuas@spark-mail.ru

РОЛЬ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

THE ROLE OF MARKETING INDICATORS AT DIFFERENT STAGES OF CRISIS MANAGEMENT

Я.В. ЧУПИНА, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Y.V. CHUPINA, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье показаны особенности формирования системы маркетинговых показателей на различных стадиях антикризисного управления организацией. Обозначены основные проблемы, с которыми может столкнуться маркетолог при формировании показателей эффективности программы маркетинговых мероприятий, показана связь между различными маркетинговыми показателями и основными финансовыми показателями деятельности предприятия.

Abstract

The article shows the features of the formation of marketing performance at various stages of crisis management. The main problems during the formation of indicators of program effectiveness of marketing activities are identified, and also showed the connection between marketing performance and key financial indicators of the company.

Ключевые слова: маркетинг в антикризисном управлении, показатели маркетинга, стадии кризиса.

Keywords: crisis marketing, marketing performance, crisis stages.

Российская экономика заканчивает 2014 год очередным витком кризисного развития. Опыт предыдущего кризиса 2008–2009 гг. привлек внимание бизнесменов, государства и топ-менеджмента к проблеме эффективного антикризисного управления, однако в практике и теории

маркетинга было уделено мало внимания управлению маркетингом в период кризисного развития организации. Сложность проявляется в том, что кризис многогранен и в каждой организации проявляется по-своему. Более того, кризис, как и любой экономический объект, развивается циклически и на каждой стадии имеет свои особенности и характерные черты, что прямо влияет на деятельность организации. Понимание эффективности проводимых мероприятий возрастет и маркетологу необходимо уметь выбирать и оценивать подходящие маркетинговые и финансовые показатели, адекватные кризисной ситуации.

При формировании системы показателей эффективности менеджеру по маркетингу необходимо, во-первых, учитывать особенности цикла кризиса, во-вторых, сгруппировать показатели эффективности, применяемые независимо от отрасли, размера, жизненного цикла и других особенностей самой организации и показатели, необходимые при определенном виде управления, в-третьих, создать целостную систему показателей, где все показатели связаны друг с другом и четко могут отразить состояние системы. Вследствие динамичного характера развития кризиса, уменьшения инвестиций в инновации с длительным периодом окупаемости имеет место переориентация от долгосрочных к краткосрочным действиям. В этих условиях вряд ли целесообразно делать акцент на разработку долгосрочных планов маркетинга. Предпочтение следует отдавать планированию краткосрочных маркетинговых мероприятий. Так, например, измерение знания бренда при получении результатов дважды в год будет нецелесообразно практически на всех стадиях кризиса (кроме стадии ожидания и формирования кризиса). Здесь надо преодолеть противоречие, заключающееся в том, что с позиций увеличения стоимости бизнеса, создания лояльных потребителей, увеличения капитала торговой марки усиливается ориентация на долгосрочную перспективу всех направлений маркетинговой деятельности, а в условиях кризиса увеличивается

роль тактических и оперативных решений. Необходимо добиваться сбалансированности маркетинговых решений разной длительности.

При реализации данного алгоритма необходимо соблюдать особенности, с которыми сталкивается менеджмент при различных видах управления в условиях неопределенности (или кризиса): превентивном антикризисном управлении, антикризисном управлении, арбитражном управлении. Эти особенности приведены в табл.1.

Таблица 1

Особенности различных видов управления нестабильными системами

Признак	Превентивное антикризисное управление	Антикризисное управление	Арбитражное управление
Глобальная задача маркетинга	Увеличение стоимости компании, создание антикризисного потенциала	Минимизация потерь или повышение рентабельности	Снижение издержек, увеличение денежных потоков
Бюджет маркетинга	Сохранение или увеличения бюджета, оптимизация	Сохранение или уменьшение бюджета, оптимизация	Минимизация бюджета
Ограничения	Ресурсные	Ресурсные, необходимость срочного реагирования	Ресурсные, необходимость срочного реагирования, Законодательство о банкротстве
Реализуемые функции маркетинга	Все (упор на функцию управления лояльностью)	Все (упор на коммуникационную функцию)	Аналитическая, Сбытовая, Продуктивно-производственная
Ситуация	Определенности	Риска	Неопределенности
Прогнозирование исхода маркетинговых мероприятий	Известен	Любой исход из фиксированного множества, можно спрогнозировать вероятности того или иного исхода	Любой исход из фиксированного множества, невозможно спрогнозировать вероятности того или иного исхода
Дополнительные показатели эффективности	EVA, MVA (и другие показатели стоимостного подхода)	Рентабельность (NMC, MROS, ROMI)	Показатели оборачиваемости

При оценке маркетинговых показателей в антикризисном управлении необходимо помнить об определенных особенностях:

- не все маркетинговые показатели связаны напрямую со многими финансовыми результатами компании;
- большинство показателей могут точно отразить лишь функциональные процессы;
- большинство показателей ориентировано на краткосрочный период и не отражает прирост стоимости за счет клиентов, а также инвестиции, вызвавшие этот прирост;
- практически отсутствует интеграция между стратегическим и операционным уровнем.

Эффективность финансовой деятельности хозяйствующих субъектов также во многом базируется на показателях, формируемых с участием маркетологов. Так, показатели рентабельности зависят от стабильности денежных потоков, обеспечиваемых маркетингом, рентабельность активов определяется интенсивностью использования активов, прогнозирование которой также является прерогативой маркетинга, так как основано на объемах рыночного спроса, цен и затрат. Показатели ликвидности зависят от маркетинговой деятельности, так как определяются эффективностью коммуникативной деятельности (создание лояльности, наличие торговых марок, известность предприятия и его товаров и т.д.), а также востребованностью товаров на рынке. Перечисленные маркетинговые аспекты позволяют сформировать стоимость бизнеса, получить дополнительные доходы от его продажи либо управления его ценными бумагами, а также от продажи отдельных торговых марок и направлений бизнеса [1]. Кроме того, маркетинговая деятельность способствует экономии ресурсов хозяйствующих субъектов в целом: производитель, точно зная особенности своего потребителя, будет экономить различного рода ресурсы и превратит его в постоянного и

преданного контрагента, разрыв отношений с которым предполагает появление новых затрат с обеих сторон [2]. Роль маркетинговых показателей на разных стадиях кризиса представлена в табл. 2, где приведены не все маркетинговые показатели, так не были упомянуты такие показатели, как SOV и SOS бренда в категориях, CTR рекламных материалов, знание отдельных кампаний, ядерность пользователей, доля успешных покупок (сессий) и т.д., так как эти показатели являются показателями операционного, часто коммуникационного, уровня, а также подходят организациям, работающих на определенных нишах и категориях. Это дает почву для дальнейших теоретических исследований на узких сегментах рынка.

Таблица 2

Приоритет оценки маркетинговых показателей на разных стадиях антикризисного управления

Стадия антикризисного управления	Показатели деятельности предприятия	Маркетинговые показатели, определяющие показатели деятельности предприятия
Превентивное антикризисное управление	Силен стоимостной подход	Знание и сила бренда Лояльность потребителей Отток Удовлетворенность клиентов Прибыльность клиентов и товарных единиц Эффект партнерских отношений Темп роста рынка Доля рынка Пожизненная ценность клиента (Customer Lifetime Value, CLV) Доля в закупках клиента
Антикризисное управление	Упор на рентабельность	Доля затрат на маркетинг NMC MROS ROMI ROI отдельных рекламных кампаний Доля рынка Размер дополнительного товарооборота от рекламы
Арбитражное управление	Упор на оборачиваемость и ликвидность	Средний цикл продажи Прогноз и факт объемов реализации % конвертации контактов в покупателей Цена единицы продукции по сравнению с конкурентами Себестоимость единицы продукции

В кризисный период работникам довольно трудно сохранять спокойствие и расставлять для себя новые приоритеты. Часто времени не хватает для построения новой картины мира в новых условиях неопределенности, однако по прошествии определенной фазы управления управленцы понимают, что много работы было сделано впустую, так как не все проведенные мероприятия имели результат, и не все показатели были использованы в разработке дальнейших решений. Для повышения эффективности работы маркетинга довольно важно приоритезировать для себя только такие маркетинговые показатели, которые будут использоваться при оперативных решениях высшего руководства, и не тратить время и бюджеты на расчет анализ метрик, не адекватных ситуации в организации.

Библиографический список

1. *Иган Дж.* Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : пер. с англ. – М., 2008.
2. *Котляревская И.В., Левин Е.А., Яценко О.Ю.* Научнометодические подходы к формированию сетевой организации на начальном этапе ее развития // Россия: прошлое, настоящее, перспективы развития: сб. материалов Всерос. науч. практ. конф. – Екатеринбург, 2007.

Контактная информация:

8 (926) 232-71-49

yana.vladilenovna@gmail.com

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В БИЗНЕСЕ: ПРОБЛЕМАТИКА ОТНОШЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

CHARITY IN BUSINESS: PROBLEMS OF ATTITUDE AND USE

О.А. ШАЛЬНОВА, канд. экон. наук, ст. преподаватель
РЭУ им. Г.В. Плеханова

O.A. SHALNOVA, Ph.D., senior lecturer
REU named after G.V. Plekhanov

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся специфики использования российскими компаниями благотворительности в качестве направления социальной политики, в т.ч. в целях продвижения; уделяется внимание этической стороне вопроса.

Abstract

The article reviews the questions relating to the specific use of charity as orientation of social responsibility policy of Russian companies, including in order of promotion; gives particular attention to ethical aspects of question.

Ключевые слова: благотворительность, корпоративная благотворительность, политика социальной ответственности, коммерческая благотворительность.

Keywords: charity, corporate charity, social responsibility policy, commercial charity.

Благотворительность в настоящее время все глубже проникает в сознание людей и становится неотъемлемой частью их жизни. А в бизнесе очень часто практика осуществления благотворительной деятельности является обязательной для дальнейшего успешного существования компании. Особенно это справедливо для российской действительности.

Наиболее любопытным фактом при сравнении опыта участия компаний в благотворительной деятельности в разных странах является то, что в России в данной сфере принимают участие порядка 70% всех российских компаний, а вот в Соединенных Штатах Америки, например, – всего лишь 2% компаний, в Европе – 4%. Кроме того, около 87% российских корпораций заявляют о намерениях развивать благотворительное направление [6, с. 164].

Каждая вторая крупная компания имеет свой благотворительный бюджет и тратит на благотворительность от 11 до 17% чистой прибыли [6, с. 164]. Российские компании тратят на реализацию социальных программ не менее 79 млрд руб. в год [2].

С точки зрения закона (Федеральный закон от 11.08.95 г. N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (в ред. от 05.05.14 г.)), под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки [1].

Под понятие благотворительности попадают и пожертвования, и спонсорство, и меценатство, и социальная ответственность, и социальные инвестиции. На размытость термина «благотворительность» влияет устоявшаяся культурная традиция России, где благотворительность была долгие века делом духовным [3, с. 14].

Благотворительность в корпоративной среде очень тесно связана с таким понятием как социальная ответственность. Под политикой социальной ответственности обычно понимается ответственное ведение бизнеса, решающее ряд социальных проблем в обществе, связанных с дискриминацией различных групп граждан, экологией, этичностью, качеством и безопасностью производства, помощью незащищенным слоям населения и пр.

В международном понимании корпоративная социальная ответственность бизнеса трактуется как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума [4, с. 7].

При этом западные компании отнюдь не воспринимают политику социальной ответственности как благотворительную деятельность. Отношение в данном случае является сугубо прагматичным – политика подобного рода позволяет решать различные проблемы компании от коррекции и укрепления

имиджа компании, заключения необходимых сделок, увеличения инвестиционной привлекательности до повышения доходности бизнеса.

В Российской Федерации господствует олигархическая модель корпоративной социальной ответственности, согласно которой бизнес самостоятельно определяет меру своей ответственности за социальное развитие общества. Анализ последних тенденций участия российского бизнеса демонстрирует переход от традиционной «хаотичной» модели благотворительности к социальному инвестированию бизнеса [4, с. 15].

По мнению предпринимателей, суть социальной ответственности – в выполнении бизнесом своих основных функций (выплата достойной заработной платы, уплата налогов, создание рабочих мест), а не в принятии на себя бремени решения социальных проблем страны и регионов (так считают 60%, 39% – придерживаются противоположного мнения). Кроме того, в бизнес-сообществе утвердилось понимание социальной ответственности как компенсации обществу за неравномерное распределение доходов. 50% предпринимателей разделяют мнение, что даже если высокие доходы являются результатами усилий отдельных людей, им все равно следует «делиться» с обществом [2].

К слову сказать, это одно из самых модных направлений продвижения в России в настоящее время. В связи с чем, отдельного внимания заслуживает этическая сторона вопроса. Когда дело касается благотворительности, возникает довольно значительное количество споров о духовной сути корпоративной благотворительности, о правильности публичного участия компаний или известных личностей в благотворительных проектах и пр.

В бизнес-среде четко устоялось мнение о том, что рекламировать себя или свою компанию можно, когда средства выделяются, например, на культурные, светские мероприятия (выставки, концерты, балы, праздники и пр.), в таком случае, чаще всего можно говорить о бизнес-спонсорстве, а вот

при организации помощи больным детям, больницам, детским домам и т.д. – нет. Иначе компания отходит от сути понятия чистой благотворительности и смешивает его с собственным пиаром [5].

Мы не можем говорить о том, что компания занимается чистой благотворительностью, если одновременно с этим продвигает себя или свою продукцию, однако же с помощью этой компании благотворительные фонды, нуждающиеся в материальной поддержке, решают конкретные социальные задачи.

Можно сколь угодно долго обвинять компании в преследовании своих меркантильных интересов, прикрываясь при этом благотворительностью, но с однозначностью можно утверждать, что иногда бывают такие ситуации, когда лучше все-таки относиться к такой позиции как к естественному процессу.

В большей степени стоит говорить не о благотворительности в ее изначальном понимании, а о коммерческой благотворительности – одном из направлений социального маркетинга, целью которой, в конечном счете, все-таки является получение прибыли за счет формирования и поддержания базы лояльных клиентов, чувствительных к социальным проблемам в обществе и подходам к их устранению.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 11.08.95 г. N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (в ред. от 05.05.14 г.).
2. Бизнес и благотворительность. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://rusrand.ru/analytics/biznes-i-blagotvoritelnost>.
3. Благотворительность в России и государственная политика: монография / Колл. авт. под общ. ред. Сулакшина С.С. – М.: Научный эксперт, 2013. – 224 с.
4. *Глебова И.С.* Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: Учебное пособие. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008.

5. *Скарлош С.* Благотворительность как бизнес // Русский репортер. – № 28. – 2011. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://expert.ru/russian_reporter/2011/28/blagotvoritelnost-kak-biznes.

6. Социальная доктрина Российской Федерации: макет-проект: Монография / [Якунин В.И. и др.]; под общ. ред. Сулакшина С.С. – М.: Научный эксперт, 2010. – 224 с.

Контактная информация:

8 (926) 977-27-05

OlgaShalnova@mail.ru

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

CUSTOMER ORIENTATION COMPANY

А.А. ЯЩЕНКО¹, студент магистратуры

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

A.A. YASHCHENKO, student of magistracy

Finance University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В данной статье автором рассматривается клиентоориентированность как способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов.

Abstract

In this article the author examines customer focus as an organization's ability to extract additional profit at the expense of understanding and effectively meet customer needs.

Ключевые слова: клиентоориентированность, ориентация на клиента, интересы клиента, индивидуальность, товароориентированность, удовлетворенность сотрудников.

Keywords: customer orientation, customer focus, customer interests, individuality, focus on product, employee satisfaction.

¹ Научный руководитель – д.э.н., профессор Стыцук Р.Ю., Финансовый университет при Правительстве РФ

Клиентоориентированность – это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов. Клиентоориентированность [2] – это инструмент, который позволяет вам получать лояльных клиентов и их отношение. Пользование этим инструментом требует некоторых инвестиций. Клиентоориентированность отражает даже не место интересов клиента, а выбор предпринимателя между сиюминутным и долгосрочным.

«Клиентоориентированная компания» и «компания, ориентированная на клиента» абсолютно разные в понимании. Клиентоориентированная [4] компания должна быть ориентирована с ним в одном направлении! Есть такая народная мудрость. «Счастливы не те, кто смотрит друг на друга, а те, кто смотрит в одну сторону!»

В первую очередь, клиентоориентированность [1] – это характеристика самого бизнеса. Она отражает то, где, на каком месте находятся интересы клиента по отношению к руководителю и собственникам. Тем не менее, точного и единого понятия, что такое клиентоориентированность отсутствует.

Организация может достичь высокого качества сервиса, доведя его до автоматизма, а может и вообще автоматизировав свой сервис. Но при этом клиент останется на заднем плане. Потому что в таком случае для компании важна точность, скорость, производительность, но никак не полное понимание самого клиента. Вопрос так и останется открытым: удовлетворил ли клиент все свои потребности, остался ли доволен обслуживанием, вернется ли еще раз?

В настоящее время скорость и точность обслуживания клиента остаются в прошлом. Потребитель требует индивидуальное обслуживание. И если организация это еще не поняла, то просто высококачественный сервис становится уже не преимуществом, а скорее недостатком.

Таким образом, пока бизнес не интересуется тем:

- как клиент оценивает предлагаемые продукты и сервис;

- как система взаимоотношений с организацией влияет на его удовлетворенность и частоту покупок [3];
- как маркетинговые инициативы воздействуют на уровень доверия к фирме;
- как повысить пожизненную ценность клиента и увеличить конкурентную долю его кошелька.

Бизнес остается товароориентированным! Вот тогда и встает вопрос о том, как же стать клиентоориентированным? Важно рассматривать в качестве клиентов все заинтересованные стороны, а не только потребителей. Сюда входят внешние и внутренние клиенты.

Сотрудник, или внутренний клиент, находится на первом месте, а на втором уже – клиент, и на третьем – собственники. Когда с персоналом обращаются хорошо, он, вероятнее всего, будет хорошо относиться к клиентам. Если сотрудники будут несчастны, то кто же тогда будет счастлив?

Почему компании должны быть заинтересованы в удовлетворенности своих сотрудников? Удовлетворенность персонала оказывает влияние на качество предлагаемых услуг. Удовлетворенный персонал лоялен к компании и вносит большой вклад в ее развитие. Удовлетворенный сотрудник вряд ли уволится.

Другими словами, мы говорим о более широком понятии «клиентоориентированности», чем просто о хорошем сервисе. Сюда входит и образ жизни компании, и образ мышления, и позитивное отношение к людям, и определенные действия.

Критерий уровня удовлетворенности сотрудников должен быть постоянно взаимосвязан с внутренней клиентоориентированностью. Одна из важных частей в общей системе управления персоналом является обучение и развитие. Для того, чтобы сформировать позитивное отношение сотрудников к обучению и постоянному повышению профессиональных знаний и навыков,

нужно определить и понять индивидуальное отношение и интерес к обучению. Учет пожеланий сотрудников и согласование с ними целей обучения является мощным мотивирующим фактором.

Внутренняя клиентоориентированность проявляется в индивидуальном подходе и четком представлении тех категорий сотрудников, которых необходимо обучать незамедлительно, и тех, кого нужно обучить в будущем, на перспективу. Очень важно, чтобы проведенные мероприятия по выявлению потребностей и дальнейшие планы в области развития были понятны, ясны и донесены каждому сотруднику компании. Прозрачность системы обучения и возможность каждого сотрудника высказывать пожелания повышают мотивацию к действию. А высокомотивированный работник – это эффективный работник, который знает, может и хочет быть клиентоориентированным, а не товароориентированным сотрудником.

Библиографический список

1. Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики, N 4 (24), 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660>

2. *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 5. – С. 33-35.

3. *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Развитие и усиление конкурентных преимуществ предприятий посредством целенаправленной рекламной деятельности (информационный аспект) // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 5. – С. 53-58.

4. *Рожков И.В.* Реализация принципов клиентоориентированного бизнеса на основе информационных технологий (обзор зарубежных журналов) // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 5. – С. 63-64.

Контактная информация:

8 (916) 647-41-08

Lackshi@yandex.ru

РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF RURAL TERRITORIES

Е.Г. АГАЛАРОВА, канд. экон. наук, доцент
Ставропольский государственный аграрный университет

E.G. AGALAROVA, Ph.D., associate professor
Stavropol state agrarian university

Аннотация

В статье рассматриваются особенности управления маркетингом сельских территорий. Определяются маркетинговые подходы и методы, обеспечивающие достижение целей эффективного социально-экономического развития сельской территории.

Abstract

In article features of management of marketing of rural territories are considered. The marketing approaches providing achievement of the objectives of effective social and economic development of the rural territory are defined.

Ключевые слова: сельские территории, маркетинг территорий, региональный маркетинг, маркетинговое управление социально-экономическим развитием сельской территории.

Keywords: rural territories, marketing of territories, regional marketing, marketing management of social and economic development of the rural territory.

В последние годы государственному и муниципальному стратегическому управлению уделяется повышенное внимание: разрабатываются целевые программы, концепции стратегического развития страны, регионов и муниципальных образований, программы социально-экономического развития территорий. Модернизация экономики с одновременным поддержанием

территориальных пропорций, а также недопущение дальнейшей дифференциации регионов по уровню социально-экономического развития с целью обеспечения эффективного функционирования потребительских рынков являются важнейшими аспектами устойчивого развития российской экономики.

Действительно усилившаяся дифференциация уровней социально-экономического развития территорий (регионов) является одной из наиболее негативных тенденций последнего десятилетия более всего отразившаяся на большой группе регионов с аграрным экономическим укладом, что связано:

- с включением механизма рыночной конкуренции, разделившего территории по их конкурентным преимуществам и недостаткам;

- разницей в адаптации к рынку территорий с разной структурой экономики и разным менталитетом населения и власти;

- ослаблением регулирующей роли государства, что выражается в сокращении государственных инвестиций в региональное развитие, отмене большинства экономических и социальных компенсаций;

- с фактическим неравенством различных российских субъектов в экономических отношениях с центром.

Сегодня регионы интегрируются в мировую экономику и вынуждены все острее конкурировать между собой в борьбе за инвестиции и квалифицированную рабочую силу, покрытие растущего уровня потребностей населения в качестве жизни. Территория из простого места проведения экономических акций становится продавцом товаров и услуг, т.е. равноправным участником рынка. И в этих условиях регион уже реализуется как товар, имеющий свою стоимость и полезность [4]. Разрешение этих вопросов и существующих противоречий позволит и далее развиваться территориям по пути общественного прогресса, создания позитивного имиджа территории, роста уровня жизни и возможности организации условий для сбалансированного инновационного экономического и социального развития

территории. Обоснование сущности экономического и социального развития территории с современных позиций является важным звеном в осмыслении всей совокупности процесса экономических и социальных изменений и может служить эффективным механизмом в решении практических задач территорий в их поступательном прогрессивном развитии. Каждая территория реализует определенную экономическую функцию. Некоторые территории диверсифицированы, а в иных преобладает одна отрасль. Однако экономическая активность территорий не обязательно ограничивается существующими экономическими границами. В практике территориального управления все более активно используются принципы и подходы маркетингового управления. Актуальность данной терминологии повышается в связи с переходом от парадигмы «маркетинг-менеджмента» к парадигме «управление маркетингом взаимоотношений» [3].

Согласно трактовке Ф. Котлера, «маркетинг менеджмент – это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов, услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации». Это не что иное, как содержание маркетинговой деятельности, т.е. управление в процессе деятельности. В отечественных и зарубежных научных публикациях можно встретить целый ряд понятий, в той или иной степени отражающих вопросы маркетингового подхода к управлению регионом в условиях рыночной экономики: «региональный маркетинг», «маркетинг места», «территориальный маркетинг», «маркетинг территорий», «муниципальный маркетинг», «маркетинг на (внутри) территории». Каждое из них имеет как общие черты, так и уникальные характеристики [1].

Управление маркетинговой деятельностью территории создает основу – механизм для разработки и реализации маркетингового управления отдельных территорий, в частности сельских. На практике это не что иное, как создание

системы управления маркетингом сельской территории в качестве подсистемы общей системы территориального управления регионом. Основным объектом управления маркетингом служит деятельность по созданию и поддержанию конкурентных позиций территории. К числу основных субъектов маркетинга территорий относятся производители территориального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (транспорт, торговля и сфера выставочно-ярмарочной деятельности, индустрия гостеприимства, туризма и отдыха), СМИ, учебные и научные учреждения, общественные организации.

Субъектами, пользующимися особым вниманием в рамках маркетинга территорий, являются целевые группы, «потребителей территорий», которые могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица – юридические лица» (критерий юридического статуса). Вместе с тем надо иметь в виду, что потребители в маркетинге территорий могут при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении территорий или наоборот [2].

А.В. Шишкин и Б.И. Погорияк отмечают, что региональный маркетинг является составной частью экономической политики региона; включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения сложных социально-экономических проблем [4]. С переходом к рынку такие территории как сельские оказались в очень невыгодном положении. Многие из них стали непривлекательными для потребителей и инвесторов. В этой связи встает вопрос о выработке сельскими

территориями собственных подходов к дальнейшему развитию, либо о поиске таких направлений. Под механизмом развития сельских территорий следует понимать совокупность задач, решаемых в логической (приоритетной) последовательности, направленных на достижение главной стратегии – повышение качества жизни сельского населения.

Маркетинг сельских территорий относительно новый термин, обозначающий направленность на решение социально-экономических проблем села: создание конкурентных преимуществ (по сравнению с другими территориями) с ориентацией на потребности целевых групп с использованием маркетинговых стратегий, а также их трансляция во внешнюю среду региона.

Маркетинг сельских территорий сложное социально-экономическое явление, вызывающее широкие дискуссии, в ходе которых обнаруживается многообразие мнений и позиций разных специалистов (политиков, экономистов, маркетологов). В последнее время оно приобретает все большую актуальность и популярность в научной среде. Главной причиной является продвижение образа сельских территорий с целью их устойчивого развития. Действительно, имидж территории – это тот же товар, который должен найти своего покупателя – инвестора.

Имидж территории – относительно устойчивая и воспроизводимая в сознании групп потребителей совокупность представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей территории и складываются на основе всей информации, полученной о территории из различных источников, а также эмпирического опыта и впечатлений. Имидж территории формируется администрацией, СМИ, выдающимися представителями различных сфер общества, местным населением, как данной территории, так и региона, в состав которого входит данное территориальное образование. Отталкиваясь от существующих трактовки категории маркетинговое управление социально-экономическим развитием территории,

нами сформулировано следующее определение. Маркетинговое управление социально-экономическим развитием сельских территорий (СЭРСТ) – совокупность управленческих воздействий по разработке и реализации маркетинговой политики, включающей исследование рынков, продвижение и распределение продукции в интересах социально-экономического развития производственно-экономического, инфраструктурного комплекса и природно-экологического потенциала сельской территории, ориентированного на повышение ее конкурентоспособности и имиджа. К методам маркетингового управления социально-экономическим развитием сельских территорий относятся методы маркетинга и методы управления, использование которых в различных комбинациях регламентируется маркетинговой политикой СЭРСТ.

Методы маркетингового управления развитием сельской территории – это способы и приемы организации маркетинговой деятельности, использование которых позволяет в полной мере удовлетворить ожидания потребителя, и содействуют оптимальной реализации целей администрации сельской территории и региона. Основными методами, способствующими эффективному достижению целей развития сельских территорий, являются:

- метод системного анализа и комплексного подхода к развитию сельской территории;
- методы планирования программы и целей;
- аналитико-прогностические методы (сетевое планирование, линейное программирование, методы экспертных оценок).

Данные, полученные администрацией в ходе использования перечисленных общенаучных методов, используются для моделирования текущей ситуации и прогнозирования перспективы ее развития посредством внедрения разнообразных маркетинговых решений.

В зависимости от способа продвижения территориального образования основными методами маркетинга выступают следующие: позиционирование;

маркетинг отношений (relationship marketing); реклама, связи с общественностью (public relations) и другие подходы и инструменты.

Таким образом, использование при реализации маркетинговой политики социально-экономического развития сельских территорий вышеуказанных методов маркетинга должно быть скоординировано в соответствии с содержанием, временными параметрами и целями маркетинговой стратегии территории.

Библиографический список

1. *Агаларова Е.Г.* Маркетинговый подход к управлению территориальными образованиями // Вестник ГУУ. – 2009. – № 6. – С. 136–139.
2. *Косинова Е.А.* Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в рекреационном регионе: Дисс..., канд. экон. наук. Ставрополь, 2008.
3. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
4. *Шишкин А.В., Погорилык Б.И.* Применение концепции регионального маркетинга для повышения инвестиционной и туристской привлекательности российских регионов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №6. – С. 22–29.

Контактная информация:

8 (905) 411-63-23
Infacat@yandex.ru

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ РЫНКА ТРУДА В РАЗРЕЗЕ ТЕРРИТОРИЙ

APPROACHES TO THE STUDY OF THE LABOUR MARKET IN THE CONTEXT OF THE TERRITORIES

Е.А. АНДРЮШИНА, бухгалтер по учету расчетов по оплате труда
Уральский филиал ОАО «Мегафон»

Л.А. СТЕПАНОВА, старший преподаватель
Российский государственный профессионально-педагогический
университет

Y.A. ANDRYUSHINA, accountant pay calculations
Ural branch of OJSC «MegaFon»

L.A. STEPANOVA, senior lecturer
Russian State vocational-Pedagogical University

Аннотация

Рассмотрены проблемы в сфере занятости населения и возможности их регулирования на региональном уровне. Представлена информация об исследовании деятельности центров занятости населения в целях оценки эффективности их действий в кадровом обеспечении экономики региона в современных условиях.

Abstract

The article deals with problems in the sphere of employment and their regulation at the regional level. Given the definition of "labour market". Provides information about the research activities of the employment centers of population in order to assess the effectiveness of their action in the staffing of regional economy under current conditions.

Ключевые слова: рынок труда, рабочая сила, трудовые ресурсы, занятость, регулирование рынка труда, центры занятости.

Keywords: labour market, labour force, labour force, employment, regulation of the labour market, employment centers.

Реформирование экономики в России, приватизация государственной собственности, формирование иных методов хозяйствования практически разрушили планово-централизованный механизм обеспечения и поддержания количественной сбалансированности рынка труда, что крайне негативно сказалось на уровне занятости населения. По мнению авторов, государственное регулирование процессами занятости населения посредством деятельности центров занятости должна базироваться на строго научном и системном подходе. Представленные в настоящее время официальные данные по «безработице» с сайта Фонда занятости, а также наличие «скрытой» незарегистрированной безработицы населения, особенно в отдаленных от

центра муниципальных образований, позволяет сделать выводы, что в настоящее время государственные программы по регулированию «занятости» населения не удовлетворяют требованиям эффективного регулирования вопросов в сфере занятости населения.

В настоящее время Министерство труда и социального развития Российской Федерации, образованное Указом Президента РФ от 14.08.1996 г. № 1177 «О структуре органов исполнительной власти» является Федеральным органом исполнительной власти, проводящим государственную политику в сфере труда, занятости и социальной защиты населения. Министерство Труда РФ возглавляет службы по урегулированию коллективных трудовых споров и государственных инспекций труда, а также организует деятельность федеральной государственной службы занятости населения, свою деятельность оно осуществляет при взаимодействии с другими органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, другими организационно-правовыми формами.

Основными функциями государственной службы занятости населения принято считать:

- анализ состояния рынка труда, прогноз спроса и предложения;
- разработка и реализация ценовых программ содействия занятости населения;
- учет незанятых граждан и оказание им помощи в трудоустройстве;
- организация профессиональной ориентации населения, его консультирования, подготовки и переподготовки безработных;
- оказание помощи предприятиям в подборе персонала;
- информирование нуждающихся в работе о наличии вакансий;
- осуществление выплат пособий по безработице, стипендий в период обучения, оказание материальной помощи безработным;

– проведение контроля за правильностью формирования и использования средств государственного фонда занятости населения, недопущение нарушения предприятиями законодательства о занятости [2].

В соответствии со ст. 34 Бюджетного кодекса Российской Федерации (БК РФ) от 31.07.1998 N 145-ФЗ должен быть соблюден принцип эффективности использования бюджетных средств.

По мнению авторов, современное тактическое и стратегическое планирование деятельности центров занятости, а также оценка эффективности их работы должны соответствовать соблюдению принципа эффективности использования бюджетных средств.

В настоящее время оценка работы учреждений служб занятости производится на основании следующих количественных показателей [1, с. 2]:

1) основной показатель установлен Указом Президента Российской Федерации от 28 июня 2007 года № 825 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» – уровень безработицы (по методологии Международной организации труда) в среднем за год;

2) дополнительные показатели установлены постановлением Правительства Российской Федерации от 15.04.2009 г. № 322 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 28 июня 2007 г. № 825»:

– доля трудоустроенных граждан в общей численности граждан, обратившихся за содействием в государственные учреждения занятости с целью поиска подходящей работы;

– доля трудоустроенных граждан, относящихся к категории инвалидов, в общей численности граждан, относящихся к категории инвалидов, обратившихся за содействием в государственные учреждения занятости с целью поиска подходящей работы;

– коэффициент напряженности на рынке труда;

– уровень занятости сельского населения трудоспособного возраста.

Для решения проблем, имеющих место в действиях центров занятости, предлагается рассмотреть возможность:

– при совместном взаимодействии высших и средних образовательных учреждений, и центров занятости провести курсы повышения знаний в области уровня самоорганизации;

– сбора, обработки и обобщения информации по статистическим формам от предприятий, высших, средних и начальных учебных заведений (направления подготовки по специальностям), служб занятости (о безработных гражданах), содержащую перекликающиеся показатели в едином информационном центре анализа;

– разработать новые направления взаимодействия центров занятости с предприятиями и учебными учреждениями;

– усовершенствовать систему переподготовки и повышения квалификации кадров, осуществляемую центрами занятости и т.д.;

– внедрения новых программ по: трудоустройству различных слоев населения; содействию в регистрации собственного бизнеса – самозанятости; временной занятости;

– внесения изменений (соответствующих поправок) в НК РФ, ГК РФ, БК РФ и в другие правовые акты, в части установления льгот для работодателей, обеспечивающих занятость населения;

– расширить комплекс мер по обеспечению доступности, оперативности и эффективности услуг, оказываемых центрами занятости населения.

Библиографический список

1. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности главного распорядителя средств Департамента по труду и занятости населения на 2013–2015 гг. // <http://www.szn-ural.ru/home/rinoktruda/analit.aspx>.

2. Закон РФ от 19.04.1991 N 1032-1 (ред. от 02.07.2013) «О занятости населения в Российской Федерации» (с изменениями) <http://base.consultant.ru>.

3. Показатели Государственной статистической отчетности по формам 1Т и 2Т. <http://szn-ural.ru/home/gosuslugi/stat.aspx>.

4. Дайджест прессы Департамента по труду и занятости населения <http://szn-ural.ru/home/inform/daidpress.aspx>.

Контактная информация:

8 (902) 263-40-98

Ludmila-stepanov@mail.ru

**ДЕТЕРМИНАНТА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ
ТЕРРИТОРИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ**

**DETERMINANT OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL
TERRITORIES: MARKETING ASPECT**

Н.Ю. БАГАЕВА, ст. преподаватель, аспирант
Финансово-экономический институт «СВФУ им. М.К. Аммосова»

Н.Ю. ИВАНОВ, канд. экон. наук, докторант
ФГБОУ ВПО Государственный университет по землеустройству

N.Yu. BAGAEVA, senior lecturer, postgraduate student
SVFU of M.K. Ammosov

N.Yu. IVANOV, Ph.D., Doctoral students
State University of Land Use Planning

Аннотация

Исследование путей эффективного развития сельских территорий является залогом успешного развития всей национальной экономической системы. В статье авторами рассмотрены различные детерминанты устойчивого развития сельских территорий: развитие производственной и торговой составляющей, совершенствование земельного законодательства,

оптимизация организационно-управленческого механизма, разработка форсайт-проектов.

Abstract

Study ways of effective rural development is the key to the successful development of the national economic system. In the article the authors consider the various determinants of sustainable rural development: development of production and trade component, improvement of land legislation, optimization of organizational and managerial mechanism, development of Foresight projects.

Ключевые слова: устойчивое развитие, теория и практика маркетинга, аграрная сфера, организация маркетинга, Форсайт.

Keywords: sustainable development, theory and practice of marketing, agrarian sphere, marketing organization, Foresight.

Совокупность событий, происходящих в геоэкономическом пространстве, нацеленность международной среды на кардинальные сдвиги в экономической жизни стран и территорий, углубляют кризис, отражающийся на положение многих российских регионов. Вовлечение в рыночный оборот территорий, где до сих пор хранятся традиционные методы ведения хозяйства, пагубно отражаются на современном этапе эволюции экономической системы, что нарушает привычный и устоявшийся уклад жизни.

Избранный путь развития многих государств в сторону инновационного перевооружения социально-экономической и культурной жизни стран, народов, территорий, подталкивает к разработке такой технологии для принятия кардинально новых решений на уровне регионов, благополучие которых напрямую зависит от новой политической стратификации.

Противоречия в традиционных формах хозяйствования не позволяют эффективно развиваться многим российским сельским территориям. Противостояние агрессивному напору глобальной стратегии, охватывающие территории и общественное сознание, существенно ослабляет традиционный производственный механизм. Однако переход к новой системе довольно

затруднителен и затратен, а инвестиционные риски чаще не являются привлекательными, т.к. скорость возврата инвестиций достаточно высока.

Среди основных детерминантов главенствующим, на сегодняшний день, является инвестиционный паритет. Преследуя цели максимального привлечения инвесторов, предпринимательские структуры часто обращаются к крайним мерам, окончательный результат которых фактически непредсказуем. Методотологическая база разработки масштабных проектов по инвестиционной привлекательности [1], скорей всего, не всегда устраивает потенциальных инвесторов. Без определенного государственного вмешательства такие проекты никогда в России не осуществляются.

К основным факторам развития территорий можно отнести такие параметры как производство и торговля. За последние десятилетия темп роста отечественной экономики определялся уменьшением производственного цикла с пропорциональным увеличением торговой составляющей. По отношению к сельским территориям, можно констатировать общую отсталость производственно-торговой составляющей в микроэкономическом плане. Если в технологически развитых странах мира считается, что ручной труд самый ценный и высокооплачиваемый в силу его малого количественного представления на рынке, то в России массовость применения ручного труда определяется его дешевизной и низкой производительностью [2].

Не менее актуальным и никогда не теряющим своей злободневности детерминантом в процессе устойчивого развития сельских территорий остается земельный вопрос. Избыточный либерализм, проявившийся в регулировании земельных отношений, привел к тому, что земля в виде участков, наделов и т.п. стала объектом купли-продажи. При этом продолжает стихийно формироваться земельный рынок, что лишает сельские территории важнейшего ресурса. Такое рыночное регулирование земельных отношений не предусматривает трансформацию организации и планирования производства. Хотя

систематизация земельного рынка позволила бы дать толчок для мобилизации хозяйственной деятельности на конкретно выбранной сельской территории. Опираясь на законодательную базу регулирования земель, следует отметить, что «основной федеральный закон претерпел много изменений, но до сих пор рынок сельскохозяйственных земель развивается медленно» [3].

Еще одним важным фактором, влияющим на устойчивое развитие сельских территорий, является организационно-управленческий механизм слабый с точки зрения образовательного и научного потенциала. Многие современные западные ученые придерживаются мнения, что «и менеджмент, и маркетинг, и стратегии» как ключевые инструменты в девелопментских исследованиях становятся малоактуальными, а в некоторых случаях, просто «мертвы». Между тем, на поле рыночного пространства и конкурентной борьбы между предпринимателями выходят новые инструменты. В числе этих инструментов одним из ведущих трендов признана технология «Форсайт».

В российской практике наблюдается неослабевающий интерес к технологии Форсайт. В последнее время стали распространяться демонстрации так называемых «Форсайт-проектов» различного толка. Формирование методологической основы Форсайта включили в образовательный процесс, но четкого и конкретного формата процедуры разработки «дорожных карт», в рамках формайтов, пока еще не выработано. В крупных городах, таких как Санкт-Петербург, Москва, Екатеринбург, Новосибирск, Владивосток и др., со стороны государственных структур и бизнес-элиты интерес к форсайтам вполне адекватен. Но недостатком многих таких проектов является то, что в предлагаемых «дорожных картах» не указаны тактические шаги, которые необходимо предпринять для достижения реального эффекта. Такое решение не может быть однотипным и универсальным, иначе все старания бизнеса при разработке форсайтов останутся такими же, как зачастую случалось и с маркетингом – стандартизированными.

Задачи проведения крупномасштабных российских форсайтов и устойчивого развития сельских территорий можно совмещать на базе создания инновационных производственно-технологических центров. Если учитывать разделение этапов развития цивилизации на «Три волны» «доиндустриальная, индустриальная, постиндустриальная цивилизации» [4], то можно предложить новую трактовку этой триады в единой системе с т.з. территориального принципа: воспроизводственный сектор – аграрная сфера, производящий (перерабатывающий) промежуточный сегмент устроить между сельским хозяйством и городским образованием, торговый – в городская цивилизация (мегаполис, крупные города и т.п.).

В данном ракурсе для усиления и сочетания хозяйств села и города весьма полезной основой является Форсайт-идея «Мультифункциональный агроинтегрированный комплекс в мегаполисе» [5]. Инновационность данной идеи заключается в том, что ее реализация происходит на стыке сельской и городской среды посредством рыночных отношений. Эффект от даного проекта может заключаться в распределении инвестиционной нагрузки между инициаторами и участниками. Однако наиболее ощутимым он будет только в долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. *Иванов Н.Ю.* Новые методологические подходы в управлении маркетингом // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Том 130. – С. 75–93.
2. *Семенова Г.А., Иванов Н.Ю.* Потребительская среда для рыночной интенсификации российского агробизнеса в странах азиатского континента // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Том 179. – С. 304–309.
3. *Сагайдак А.Э., Дивакова Е.В.* Формирование рынка сельскохозяйственных земель на региональном уровне // АПК: экономика, управление. – 2009. – №1. – С. 74–78.

4. *Тоффлер Э.* Третья волна. – М.: ООО «Фирма «Издательства АСТ». 2004. – 261 с.

5. *Иванов Н.Ю., Сагайдак А.Э.* Мультифункциональный агроинтегрированный комплекс в мегаполисе – 2030: Концепция Форсайт-проекта: Монография. – Красноярск: НИЦ, 2013. – 94 с.

Контактная информация:

8 (914) 270-10-12

bagaeva_nu1974@mail.ru

**ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ БЕНЧМАРКИНГА ПРИ
РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ**

**THE USE OF BENCHMARKING TOOLS FOR THE BUILDING OF
REGIONAL DEVELOPMENT STRATEGY**

Е.В. ВЕРЛУП, старший преподаватель, аспирант
ОмГУ им. Ф.М. Достоевского

E.V. VERLUP, senior lecturer, postgraduate student
OmSU named after F.M. Dostoevsky

Аннотация

В статье уделено внимание бенчмаркингу как качественно новому инструменту управления на региональном уровне. Определена роль бенчмаркинга при разработке стратегии развития региона.

Abstract

The article is devoted to benchmarking which is qualitatively new tool of management on a regional scale. The role of benchmarking in the building of regional development strategy is also taken under consideration in this article.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, региональный бенчмаркинг, инновационные стратегии регионов, инструментарий бенчмаркинга.

Keywords: place marketing, regional benchmarking, innovation strategies of regions, benchmarking tools.

По мере того как глобализация вынуждает страны и регионы конкурировать между собой, бенчмаркинг становится все более популярным инструментом маркетинга при разработке инновационных стратегий развития территорий.

За рубежом апробация маркетинговых инструментов в управлении территориями начиналась с городского уровня [1, с. 25]. В дальнейшем успешное развитие теории и практики маркетинга постепенно привело к возникновению маркетинга территорий различного типа, к которым в настоящее время можно отнести: маркетинг мест, муниципальный маркетинг, региональный маркетинг, маркетинг страны, а также маркетинг, осуществляемый на уровне общества стран.

Универсальность бенчмаркинга обуславливает его пригодность, как на уровне отдельного муниципального образования, так и на уровне отдельных регионов и стран. Поэтому интерес со стороны государственного сектора к этому качественно новому инструменту управления только возрастает.

Наиболее удачное определение бенчмаркинга, на взгляд автора, принадлежит В.М. Московкину и И.Н. Малай: «бенчмаркинг – это совокупность различных методов и инструментов теоретического и практического содержания, направленных на улучшение заданных параметров различных экономических объектов (прим автора: включая различных территориальных образований). Это процесс определения, разделения и использования знаний и лучших практических примеров» [2, с. 10].

Таким образом, бенчмаркинг направлен на то, чтобы улучшить любой заданный объект с помощью исследования лучших подходов, а также найти, изучить и показать наиболее адекватную практическую методику, которая обеспечит потенциально заинтересованных экономических субъектов набором актуальных конкурентных возможностей для достижения различных преимуществ.

Несмотря на повышенное внимание к территориальному бенчмаркингу в последние годы, его теоретические и методологические положения только начинают формироваться. В частности, первые работы в области территориального и регионального бенчмаркинга появились только в конце 1990-х годов. Среди зарубежных ученых, занимающихся вопросами территориального бенчмаркинга, можно выделить Кука Ф., Лазаретти Л., Заири М., Стапенхерста М., Коэльютера К. и пр. Среди отечественных ученых, активно развивающих направление бенчмаркинга территорий, выделяют Московкина В.М., Воронину Л.А., Гераськину И.Н., Шерстобитову Т.И., Суркова С.А., Радионову Е.С., Раковскую-Самойлову А.Х. и пр.

Ограниченность применения инструментария бенчмаркинга к территориальным образованиям заключается в том, что изначально он использовался преимущественно в отношении товаров и услуг. Так, Роберт Кэмп, родоначальник метода бенчмаркинга, заметил, что если первоначально 100% проектов по бенчмаркингу были сфокусированы на продукцию, то с 1992 г. от 80 до 90% проектов фокусируются на процессах и практиках. Гераськина И.Н. и Шерстобитова Т.И., развивая эту мысль, отмечают, что если изначально под бенчмаркингом понимался процесс следования лучшим образцам, то сейчас акцент становится на перенесение передовых приемов, методик работы [3, с. 17]. В частности, одно из направлений адаптации лучшего практического опыта лежит в области разработки стратегий территорий.

Бенчмаркинг в сфере выработки стратегии территорий является достаточно новым направлением, служащим для оценки альтернативных вариантов регулирования, повышения эффективности управления территориями на основе более глубокого понимания и заимствования подходов, успешно реализованных в других областях.

Схематически процесс разработки стратегии региона на основе бенчмаркинга представлен в табл. 1.

Таблица 1

Процесс разработки стратегии региона при помощи инструментов
бенчмаркинга

Этапы разработки стратегии развития региона	Собственный регион	Регион-эталон
Определение миссии (самосознания) региона		Инструментарий бенчмаркинга
Определение целей развития региона		
Анализ социально-экономического развития региона		
Диагностика социально-экономического развития региона		
Определение тенденций развития региона		
Формирование маркетинговой стратегии региона		

Источник: разработано автором на основе [4, с. 20].

Суть применения бенчмаркинга и его инструментов при разработке стратегии региона заключается в поиске, измерении и адаптации наилучших практик (передового опыта) проработки каждого этапа формирования этой стратегии с целью получения синергетического эффекта. Например, опыт разработки таких этапов стратегии как «анализ и диагностика социально-экономического развития регионов» можно перенять у европейских государств. Сегодня Европейский Союз оценивает инновационные процессы регионов по 20 индикаторам и делает бенчмаркинг важнейшим инструментом экономических и политических решений. Для составления ежегодного Инновационного табло (European Innovation Scoreboard) используют как регулярные статистические данные (Community Innovation Survey), так и выборочные обследования (Innobarometer) [5, с.29].

Основные проблемы применения инструментария бенчмаркинга к разработке стратегий территорий заключаются:

– во-первых, в отсутствии детальной проработки инструментария бенчмаркинга для получения синергетического эффекта;

– во-вторых, в сложности поиска эталона на каждый этап разработки стратегии региона.

Библиографический список

1. *Cooke Philip, Lazzaretti Luciana* Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Inc. 2008. – P. 384.

2. *Московкин В.М., Малай И.Н.* Применение методов бенчмаркинга для анализа туристкой индустрии России // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 3(282). – С. 10–18.

3. *Гераськина И.Н., Шерстобитова Т.И.* Формирование инновационной активности предприятий региона на принципах синергетического бенчмаркинга // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 14(293). – С. 16–21.

4. *Анохин Е.В.* Методология разработки маркетинговой концепции развития региона (на примере стратегии развития Нижегородской области до 2020 г.) // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 1(328). – С. 18–30.

5. *Воронина Л.А., Уинов В.В.* Бенчмаркинг как инструмент разработки региональной инновационной стратегии // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 13 (106). – С. 28–32.

Контактная информация:

8 (983) 112-31-13

verlup.evgeny@yandex.ru

ИМИДЖ РОССИИ В КАЗАХСТАНЕ: ТРЕНДЫ И ТРАНСФОРМАЦИИ

IMAGE OF RUSSIA IN KAZAKHSTAN: TRENDS AND TRANSFORMATIONS

Л.Я. ГУРЕВИЧ, доктор ист. наук, профессор социологии, президент «Центра бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований «BISAM CentralAsia»

L.Y. GUREVICH, doctor of historical science, professor of sociology, President of Business information, social and marketing research centre “BISAM Central Asia”

Аннотация

В статье на материалах социологических и маркетинговых исследований последних лет рассматриваются трансформации имиджа России в Казахстане, в частности, в связи с процессами Евразийской интеграции и последними действиями России на международной арене. Освещается также восприятие казахстанцами России как производственного и торгового бренда.

Abstract

The article that is based on materials of social and marketing studies of recent years, features the Russia's image transformation, in particular, related with processes of Eurasian integration and the latest activity of Russia on the international arena. It also narrates about the perception of Russia by Kazakshtani people as a production and trading brand.

Ключевые слова: имидж, структура имиджа, трансформации имиджа, массовое сознание, элита, страновой бренд.

Key words: image, image structure, image transformation, stereotypes, elite, country brand.

Эта статья является попыткой внести скромный вклад в разработку исключительно актуальной в экономическом, политическом и маркетинговом контексте проблемы выявления реального международного имиджа России.

Страновому имиджу уделял в своих многочисленных трудах большое внимание А.П. Панкрухин. Особо хотелось бы выделить его доклад на VI Международном симпозиуме по имиджелогии на тему «Имидж территории,

ее бренд и противодействующий маркетинг» [1], где ученый дает четкое определение различий между категориями имиджа и бренда страны, предлагает оригинальную концепцию структуры и функций странового имиджа.

В последние годы появились работы по страновому имиджу и в Казахстане [2], однако исследования восприятия казахстанцами различных стран пока не вышли за рамки текущих социологических проектов. Мы исходим из того, что имидж России играет значительную, если не решающую роль в формировании странового имиджа всех постсоветских государств. С другой стороны, имидж России в Казахстане – маленькая, но очень существенная грань российского странового имиджа (табл. 1).

Таблица 1

Влияние стран на Казахстан

Страны	Очень позитивное		Скорее позитивное		Скорее негативное		Очень негативное	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014
Китай	13,5	14,0	59,2	52,3	16,5	17,5	4,0	7,1
Россия	46,9	40,1	49,5	50,5	0,8	3,7	0,2	0,7
США	12,3	5,6	48,1	29,6	17,3	34,3	7,2	16,2

Источник: Центр бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований «BISAM CentralAsia» – Опросы 2000 респондентов по национальной репрезентативной выборке в технике личного формализованного интервью в 2010 и 2014 гг.

Массовое восприятие России в течение всего постсоветского периода остается неизменно позитивным. По данным различных опросов, при различной постановке вопросов для $80 \pm 5\%$ казахстанцев Россия является другом, надежным союзником, страной, с которой надо сохранять и укреплять наиболее тесные экономические и политические отношения. Эти настроения характерны (с несущественными различиями) для всех казахстанцев, независимо от этнической принадлежности. Как видим, оценки влияния на Казахстан Китая изменились мало. В отношении США резко возрос негатив. В восприятии России значительных изменений не произошло, но наметилась

большая осторожность в позитивных оценках, а негативные оценки приобрели некоторую, хотя еще достаточно малую значимость.

В пока еще робких, но требующих внимания изменениях казахстанского массового сознания в отношении России, безусловно, сказывается влияние гораздо более существенных изменений в сознании элиты. Как показывают экспертные опросы, количественный и качественный анализ СМИ, до российско-грузинской войны 2008 г. казахстанскую элиту, за исключением узкой группы национал-радикалов, можно было считать пророссийской. После этого момента негатив, в меньшей степени – в отношении России в целом, в большей степени – в отношении различных аспектов политики РФ и российско-казахстанских отношений, резко усилился в элитных кругах Казахстана.

Вехами и, одновременно, стимулами усиления негативных настроений казахстанской элиты в отношении России стали создание ТС, формирование ЕАЭС, события в Украине, санкции Запада против России (табл. 2).

Таблица 2

Стереотипы, укоренившиеся в элите и постепенно внедряемые
в массовое сознание

Стереотип	Степень (характер) распространения
Имперская идеология в России окончательно переросла в имперскую политику	Находит слабый отклик в массах
ТС и ЕАЭС – одна из главных причин роста цен в Казахстане	Широко распространен в массовом сознании
ТС и ЕАЭС – угроза независимости Казахстана	Находит слабый отклик в массах
Из-за ТС и ЕАЭС Казахстан заполняют некачественные российские товары и отсталые российские технологии, которые вытеснят с казахстанского рынка качественные западные продукты и передовые западные технологии	Достаточно существенное влияние на массовое сознание
Санкции Запада против России задержат индустриализацию и модернизацию в Казахстане	Имеет значимый потенциал массового распространения

Источник: Центр бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований «BISAMCentralAsia» – опросы элитных групп, анализ СМИ и социальных сетей.

Перейдем к различным граням восприятия казахстанцами России как бренда. В целом, по результатам многочисленных исследований, можно констатировать, что Россия, как производитель большинства промышленных товаров, продукции промышленности воспринимается по соотношению «цена-качество» в средней позиции, между Китаем и Западом. Позитивными исключениями являются грузовые автомобили КАМАЗ и сельскохозяйственная техника Ростсельмаш.

В массовом потребительском сознании преимущественно позитивный имидж обнаруживает продукция российской пищевой промышленности. Выражено негативный имидж имеет продукция российского автопрома, хотя возможны сдвиги в связи с развернувшейся в последнее время агрессивной рекламной кампанией.

К российским банкам казахстанский бизнес относится преимущественно позитивно, но банковскую систему России не считает образцом для подражания.

Новые контексты и измерения в имидже России появились с началом действия Таможенного Союза. Несмотря на активную агитацию против ТС, развернутую некоторыми элитными кругами при достаточно пассивной, на первых порах, официальной пропаганде в пользу ТС, казахстанцы восприняли ТС в большинстве своем благожелательно. Участие Казахстана в ТС полностью одобрили более 35% и скорее одобрили – более 40% респондентов опроса, проведенного BISAM в 2013 г.

В то же время, в массовом сознании Казахстана достаточно сильны опасения негативных последствий евразийской интеграции. Из тех, кто полностью или скорее не одобрил участие РК в Таможенном Союзе, около трети считают, что Россия получила слишком много влияния и контроля в Казахстане, а более 25% полагают, что Таможенный Союз стал причиной роста цен на многие товары.

События в Украине существенно повысили роль России в общем мировосприятии казахстанцев. Рядовые граждане в подавляющем большинстве встали на российскую сторону, при этом усилились антиамериканские настроения, которые раньше не имели сколь-нибудь заметного распространения в РК (табл. 3).

Таблица 3

Одобряете ли Вы действия следующих стран относительно событий в Украине?

Страна	Да	Нет
Россия	69,2	14,5
Украина	10,5	73,2
США	5,8	77,9

Источник: Центр бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований «BISAMCentralAsia» – опрос 2000 респондентов по национальной репрезентативной выборке. Март 2014 г

Отношение к санкционной войне между Россией и Западом, к ее возможным последствиям для Казахстана оказалось гораздо менее однозначным (табл. 4).

Таблица 4

С какими из следующих суждений о последствиях для Казахстана «санкционной войны» между Россией и Западом Вы согласны?

Суждения	% опрошенных
Казахстан будет в большей степени огражден от последствий кризиса западноевропейской и американской экономики	11
Казахстан частично займет место западных экспортеров на российском рынке	34
Будут ограничены возможности для индустриализации и модернизации казахстанской экономики	19
Снизятся темпы роста экономики Казахстана	37

Источник: Центр бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований «BISAMCentralAsia» – онлайн-опрос BISAM на портале Tengrinews. 3 150 респондентов

Выводы:

- в целом, имидж России в Казахстане остается выражено позитивным;
- в последние годы углубился раскол в восприятии России между элитой и массами;
- создание ТС и формирование ЕАЭС пока несколько сблизили элиту и массы в негативную для России сторону;
- события в Украине, напротив, усилили в массах позитивное восприятие России на фоне возникновения ранее не свойственных Казахстану антиамериканских настроений;
- влияние санкций Запада против РФ на имидж России в Казахстане не однозначно и способно внести существенные коррективы в восприятие ключевых аспектов казахстанско-российских отношений;
- в казахстанском потребительском сознании Россия сегодня не является очень привлекательным брендом. Однако по некоторым товарам и товарным группам российская продукция имеет сильные имиджевые позиции. Общее, выражено благожелательное отношение казахстанцев к России, может стать важнейшим фактором успеха российского странового брендинга, если он будет достаточно активно проводится в Казахстане.

Библиографический список:

1. *Панкрухин А.П.* Имидж территории, ее бренд и противодействующий маркетинг. – В книге «Александр Панкрухин – Ученый и Человек». – М.: «Де-По», 2014, с. 30-48.
2. *Глепбергенова А.А.* Страновой имидж. – Алматы.: Изд-во Казахского Национального университета им. Аль-Фараби, 2013.

Контактная информация:

8 (727) 378-05-31

l_gurevich@bisam.kz

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ
(НА ПРИМЕРЕ МОНОГОРОДОВ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

**AREA DEVELOPMENT STRATEGY – EVIDENCE FROM
THE MONO-CITIES OF THE YAROSLAV REGION**

Н.Ф. МЕЛЬНИЧЕНКО, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой

В.В. ЖОЛУДЕВА, канд. пед. наук, заведующий кафедрой
Ярославский филиал МЭСИ

N.F. MELNICHENKO, Ph.D., associate professor, head of department

V.V. ZHOLUDEVA, Ph.D., head of department
Yaroslavl Branch of MESI

Аннотация

В условиях рыночной экономики становится очевидным, что любое предприятие, регион для выживания и развития, должны постоянно вносить изменения в свою деятельность и управление. Поэтому в практике управления и в научных исследованиях все больше внимания должно уделяться анализу внешней и внутренней среды, поиску адекватных методов анализа и организационным возможностям управления изменениями.

Abstract

Any company and any region should constantly make changes in their corporate activities and management to survive in the market economy. Special focus should be on the analysis of external and internal environment of the company. Suitable methods for the analysis of change management are to be found.

Ключевые слова: Развитие территории, стратегия, методы анализа, моногород, маркетинг территорий.

Key words: area development, strategy, analysis methods, mono-city, marketing areas.

В условиях жесткой конкуренции и непредсказуемости внешней среды одним из эффективных инструментов управления, на наш взгляд, является стратегическое планирование. Стратегический план отражает сегодняшние

шаги организации, территории, направленные на формирование ее будущего потенциала, конкурентных преимуществ и обеспечение условий выживания и должен базироваться на концепции развития территории.

Остановимся на одном из аспектов стратегического планирования – выборе методов анализа для разработки сценариев развития территории (в частности, моногорода). Представленные ниже результаты исследования были получены с помощью различных методов исследования.

Моногорода являются важной составляющей российской экономической и демографической картины. До кризиса в них производилось около 40% ВВП страны, а население составляло 25 миллионов человек, то есть каждый четвертый российский горожанин проживал в моногороде [1]. В Ярославской области расположены два моногорода – Гаврилов-Ям и Тутаев. Для разработки стратегии развития малого и среднего бизнеса на территории ГП Гаврилов-Ям Ярославской области были проведены социологические исследования. В ходе проведенных исследований были получены следующие результаты.

1. В последние годы на территории городского поселения (ГП) активно развивались предприятия таких производственных отраслей, как швейное производство, химическое производство (совершенно новое для экономики моногорода), деревообрабатывающие производства, строительство и др.

Среди наиболее перспективных средних и малых предприятий ГП Гаврилов-Ям следует выделить два предприятия по производству лакокрасочной продукции (ЗАО «Лакокрасочные материалы» и ЗАО «Ярославский лак»). Проведенные исследования свидетельствуют о том, что показатели эффективности деятельности промышленных предприятий за последние пять лет неуклонно снижаются.

2. Согласно статистическим данным в ГП Гаврилов-Ям отмечается устойчивая тенденция сокращения численности населения, в том числе трудоспособного возраста, что вызвано как естественными причинами

(смертностью и достижением нетрудоспособного возраста), так и выбытием части населения в другие населенные пункты Ярославской области и за ее пределы. Более 200 жителей города постоянно работает на предприятиях г. Ярославля. Увеличивается демографическая нагрузка на трудоспособных граждан. Так, на 1000 чел. трудоспособного населения приходится 700 чел. нетрудоспособного возраста.

3. В 2009 г. в результате кризисных явлений произошло резкое увеличение количества граждан, признанных безработными. К концу 2009 г. этот показатель достиг 9%. Уровень безработицы в 2011–2012 гг. снизился и составил 4,6% и 4,7% соответственно.

4. Экономика ГП Гаврилов-Ям трансформируется преимущественно из производственной в производственно-сервисную. Эту тенденцию характеризует динамика роста удельного веса оборота розничной торговли, гостиничного и ресторанного бизнеса (общественное питание) в общей массе.

5. В период 2006–2012 гг. произошли изменения в структуре доходов населения ГП Гаврилов-Ям. Анализ показал, что динамика средних значений номинальной заработной платы по годам исследуемого периода в целом положительная. В 2011 г. заработная плата составляла 14 100 руб., в 2012 г. произошел значительный рост номинальной заработной платы. Она составила 17 200 руб. Но, учитывая высокие темпы инфляции, повышение стоимости жизни, рост тарифов ЖКХ, задолженность по выплате заработной платы некоторыми предприятиями, можно говорить о том, что реальная заработная плата не соответствует уровню расходов населения. Как следствие, накапливаются долги ЖКХ, снижается уровень жизни. Так же наблюдается резкое снижение поступлений доходов в бюджет, в первую очередь от основного источника доходов – налога на доходы физических лиц.

6. Анализ показал, что для ГП Гаврилов-Ям характерна тенденция сохранения высокой доли субъектов малого и среднего предпринимательства в

сфере услуг, например, индустрия гостеприимства (кафе, рестораны, торговля, гостиницы, транспорт, бытовое обслуживание). Кроме того, Гаврилов-Ям славится своими ремеслами. Так в 2012 г. численность малых предприятий составила 29, количество индивидуальных предпринимателей составило около 550. Доля занятых на малых предприятиях составляет 14,2% от общей численности, постоянно занятых на предприятиях и в организациях города, доля оборота малых предприятий в общем объеме оборота составляет около 30%.

С целью выявления проблем развития малого и среднего предпринимательства (МиСП) на территории ГП Гаврилов-Ям, нами было проведено анкетирование предпринимателей.

Результаты исследования показали, что наиболее популярный вид деятельности среди малых предприятий – «обрабатывающие производства» (50%), далее следуют «оптовая и розничная торговля» (33%) и «строительство» (33%). Часть предприятий (17%) работает в сфере общественного питания и гостиничного бизнеса (часть респондентов совмещает несколько видов деятельности, что является нормальной практикой для малых предприятий).

Были выявлены основные проблемы, препятствующие развитию МиСП, исходя из которых, сделаны выводы, что деятельность муниципальных органов власти по стимулированию развития малого бизнеса должна быть по возможности направлена на снижение отрицательного влияния этих проблем, проведение систематической разъяснительной работы, оказание информационно-консультационных услуг малому и среднему бизнесу по различным вопросам.

Формат статьи не позволяет представить все результаты по исследуемым показателям, и различным методикам, но основной вывод, следующий: грамотное использование производственного потенциала малого и среднего бизнеса может создать предпосылки для диверсификации экономики города,

сокращения ее зависимости от состояния двух градообразующих предприятий. Действенная поддержка предпринимательства на территории городского поселения со стороны органов региональной и местной власти является залогом не только развития предпринимательства, но и моногородов.

Также в исследовании была разработана Стратегия развития малого и среднего предпринимательства. Практическое использование SPACE-метода позволило определить не только позицию предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ), но и разработать направления развития. В ходе анализа пришли к выводу, что, если бизнесы развиваются отдельно (а это является наиболее реальным сценарием развития МСБ), то в данном случае не будет достигаться синергетический эффект. Поэтому, на наш взгляд, наиболее перспективной для малого и среднего бизнеса должна быть стратегия интегрированного роста.

Для стратегии интегрированного роста характерно объединение бизнесов, способных сформировать инфраструктуру города, и создать предпосылки для развития новых бизнесов, например, туристский кластер. Кластер объединит следующие МСБ: оптовая и розничная торговля; общественное питание (столовые, кафе, рестораны); гостиницы; ремесленничество и народно-художественные промыслы; пищевая промышленность; транспорт и связь. На основании результатов анализа и оценки ситуации, были предложены и обоснованы (рассчитаны риски) два сценария развития ГП Гаврилов-Ям.

1. *Базовый (инерционный)*, предполагающий сохранение умеренно-консервативной динамики развития. В сфере освоения инвестиций по первому сценарию возможен существенный рост, прежде всего в строительстве объектов социальной сферы и объектов жилого фонда. Также согласно сценарию, следует ожидать повышение занятости, уровня доходов населения, доходов бюджета. Однако импульс роста по мере повышения использования имеющихся резервов постепенно будет ослабевать, так как не будет сопровождаться активными действиями по ускорению преобразований.

2. *Оптимистический (инновационно-инвестиционный)*, предполагающий ускорение темпов экономического роста на основе максимального использования инвестиционного потенциала города.

Второй сценарий предполагает дополнение к инерционному сценарию путем развития, в первую очередь, предприятий индустрии гостеприимства, и тем самым, туристического бизнеса на территории ГП Гаврилов-Ям. Появятся новые предприятия, а именно в сфере услуг, частные предприятия в сфере жилищно-коммунального хозяйства, будут создаваться новые рабочие места, развиваться транспорт. Преимущество данного варианта очевидно, так как в результате его реализации повышается устойчивость экономики города, возрастет качество жизни населения, доходы местных бюджетов.

Библиографический список

1. *Миловзоров А.* Россия ослабляет границы [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.versov.info](http://www.versov.info).

Контактная информация:

8 (915) 967-10-45

vzholudeva@mesi-yar.ru

ГЕОБРЕНДИНГ (ОПЫТ РОССИЙСКОГО МАРКЕТИНГА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ)

GEOBRENDING (RUSSIAN EXPERIENCE MARKETING APPEAL)

П.П. ИВАНЦОВ, канд. юридич. наук, доцент, директор института медиатехнологий

Е.В. ЛУЧУК, канд. философ. наук, доцент
СПбГУ КиТ

P.P. IVANTSOV, Ph.D., associate professor, director of the Institute for Media Technology

E.V. LUCHUK, Ph.D., associate professor
St. Petersburg State University Film and Television

Аннотация

В статье на примерах российского маркетинга территорий показана важность и неизбежная необходимость развития маркетинга привлекательности городов и областей России. Указывается на преимущество и недостатки методов работы маркетологов. Формулируются важные проблемы для нового направления работы в данной области.

Abstract

In this paper the examples of Russian territory marketing shows the importance and the inevitable need for the development of marketing attractiveness of cities and regions of Russia. Indicated on the advantages and disadvantages of working methods of marketing. Formulated important problems for a new direction in this field.

Ключевые слова: геобрендинг, маркетинг привлекательности, узнаваемый бренд, «курортная экономика».

Keywords: geobrending, attraction marketing, brand recognition, «resort economy».

В условиях быстроменяющейся экономической и социальной ситуации, как в регионе, так и за его пределами, все более актуальной задачей для успешной разработки и осуществления маркетинговой стратегии территории становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории, укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики.

Не так давно Академия коммуникаций Wordshop выпустила первый набор факультета «Айдентика». Десять дипломных проектов, созданных под руководством Михаила Губергрица, были посвящены малым городам с населением не более 500 тыс. человек. Получились не просто упражнения в графике и крайне модной сейчас айдентике городов, а полномасштабная

разработка стратегии в прямой связи с тем, чем живут сейчас выбранные города (Ейск, Выборг, Йошкар-Ола, Камышин, Вологда, Елабуга, Касимов, Пенза).

Сегодня стратегия создания образа инвестиционно привлекательного региона, продвижение территорий – геобрендинг, тренды и драйверы – весьма популярное направление в маркетинге. Не секрет, что одной из острых проблем современной России остается развитие малых и средних городов на основе комплексного подхода. Геобрендинг (брендинг территорий) – это стратегия развития и повышения конкурентоспособности муниципалитетов от малонаселенных пунктов до больших регионов. В ее основе лежит комплексный подход к развитию территории и повышению привлекательности для местного населения, инвесторов и туристов.

Целевыми направлениями маркетинга территории выступают «притягательность, престиж территории (места) в целом; привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов. Например, в сфере туризма недостаточно провести переговоры с компаниями, занимающимися организацией тематического туризма, – важно *управлять* туристическим бизнесом. Мало построить гостиницы, мало построить центры для развлечения, надо суметь еще организовать управление ими. И здесь очень важен мировой опыт. Необходимо сотрудничество с компаниями, занимающимися проектами в сфере коммунального хозяйства. Европейцы разумно ведут свое коммунальное хозяйство. Они создают комфортные условия для проживания людей. Поэтому важно обсудить с известными зарубежными компаниями вопросы водоснабжения, утилизации бытовых отходов и ресурсосбережения.

В этом ключе положительным является опыт Вологодской области. Как известно, развитием бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза» занимался

специалист с мировым именем – Томас Гэд. Удачная презентация региона в ведущих европейских странах раскрыла потенциал Вологодской области. Было время, когда область выходила на ближние рынки (страны центральной Европы, Скандинавия). В настоящий момент область довольно уверенно себя чувствует на этих площадках, а потому и «завоевывает» новые территории для знакомства с потенциальными инвесторами, претворяя в жизнь программу презентации Вологодской области в Европе (Франция, Англия, Италия).

Чтобы регион стал узнаваемым брендом, нужна дерзкая идея. Например, факт падения суперболида на территории Челябинской области рассматривался в ключе потенциального имиджевого ресурса региона. На берегу озера Тургояк, был организован круглый стол, который проводился при поддержке губернатора Челябинской области, ученых, астрофизиков, философов, политологов, историков, экспертов по маркетингу и имиджу территорий, писателей из США, Германии, России: Москвы, Петрозаводска, Екатеринбурга, Челябинска. Среди участников круглого стола был известный астрофизик Николай Горькавый (США, NASA), депутат Законодательного Собрания Гамбурга и путешественник Николай Гауфлер (Германия), писатель, организатор международных культурных проектов Игорь Сид, урбанист, специалист по брендингу территорий Денис Визгалов, специалист по имиджу территорий, профессор Александр Чумиков, профессор ЧелГУ Марина Загидуллина и др. По мнению Николая Горькавого, взорвавшийся над Челябинском суперболид требует «материализации». Это может быть 18-метровый объект, по форме напоминающий метеорит, или другой памятник, размеры которого также должны соответствовать настоящему «космическому пришельцу». Необходимо зрелищное напоминание о случившемся. И осколок небесного тела, упавший на территории Южного Урала, дает огромный спектр вариантов его материального выражения. И сегодня мы наблюдаем как воплощаются идеи в жизнь региона. Челябинский метеорит можно

рассматривать как позитивный фактор, если подойти к этому с точки зрения современного культурного смысла бытия. Маркетологи наблюдали «бум местного самосознания». Местные жители Челябинска сегодня хотят жить в модном, позитивном, уникальном городе. Челябинской области в этом смысле очень повезло: метеорит попал в это «нервное сплетение». В сознании южноуральцев произошла встряска, они поняли, что ни один другой регион страны не может с ними в этом конкурировать.

Итак, цели и задачи маркетинга территории следующие: повышение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг; идентификация граждан и территории проживания; привлечение в регион новых предприятий и ресурсов; повышение качества управления территорией; улучшение инфраструктуры территории; повышение уровня известности территории и ее привлекательности для разных целевых групп; достижение баланса между ключевыми функциями территории: местом жительства, местом отдыха и местом хозяйствования. Конечно, для достижения целей и решения задач пристальное внимание следует обратить на стратегические направления маркетинга территории, а именно: маркетинг имиджа, маркетинг инфраструктуры, маркетинг достопримечательностей, обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций и, наконец, рекламу.

Чтобы эффективно продвигать территорию необходимо знать: а) какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли? б) какие критерии оценки, сопоставления территорий используются ими? в) каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории? Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, велосипедных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры. В работе по

повышению притягательности территорий особо нужно отметить мероприятия в русле спортивного маркетинга. Важнейшая группа аргументов притягательности территории – аргументы культуры. Маркетинг привлекательности – это стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории. Особенностью маркетинга привлекательности является ориентация на человека, с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий.

Маркетинг привлекательности складывается из множества компонентов, создающих привлекательный образ данной территории в глазах ее жителей и иностранцев. Разновидности маркетинга привлекательности выделяются в зависимости от акцента на экономику, географию, климат, историю, архитектуру, конкретные достопримечательности, возможности медицины, индустрию туризма, отдыха и развлечений.

К 2019 г., когда будет отмечаться тысячелетие Бреста, Брестскую крепость планируют превратить в туристический центр мирового значения. Идея проекта «Брест-2019» принадлежит брестскому бизнесмену, который уже давно живет и работает в Москве. Приезжая в родной город, он переживал из-за ухудшающегося состояния крепости и обратился за поддержкой в Ассоциацию менеджеров культуры, базирующуюся в России. Вскоре к работе подключились брестские власти и добровольцы: местные студенты-архитекторы, историки, археологи. Привлекли и международных экспертов: градостроителей, специалистов по фортификации, маркетингу, экономике и управлению культурно-историческим наследием, а также многих других. По задумке австрийского эксперта Дитера Богнера, у Брестской крепости должно быть сразу три «лейтмотива»: *история, культура и природа*. Кроме музеев и памятников, здесь появится парк, пешеходные и велосипедные дорожки,

кинотеатр под открытым небом, кафе, площадки для занятий спортом и для проведения выставок современного искусства. Есть одна проблема, которую должен решить проект, – оторванность крепости от центра Бреста. В будущем планируется «срастить» комплекс с городом, сделав его, таким образом, куда более привлекательным и для местных жителей. Дело в том, что важны не туристы сами по себе, а посетители в целом. В частности – горожане, которые будут здесь гулять, бегать, кататься на велосипеде или ужинать в ресторане. Если это будет исключительно туристический объект, он никогда не сможет стать успешным. Сейчас задача австрийского эксперта – свести воедино все предложения жителей Бреста и задействованных организаций, чтобы уже в декабре представить концепцию развития крепости на ближайшие годы. Будут ли идеи безоговорочно приняты? Самое сложное – убедить власти и общественность, что здесь должны быть не только музеи с безжизненными экспонатами. Авторы проекта хотят создать место, куда люди пойдут не только для того, чтобы посетить музей или посмотреть на раскопки, но и просто для того, чтобы хорошо провести время. Впрочем, переубедить политиков Богнеру удавалось уже не единожды: именно живой атмосферой привлекают посетителей многочисленные реализованные им проекты: Музейный квартал в Вене, музейные комплексы в Касселе, Зальцбурге и многих других городах. Теперь на очереди Брест [1].

Есть, безусловно, и отрицательные примеры игнорирования маркетинга привлекательности. Достаточно привести в пример «опыт» Приморья. Россияне все чаще уезжают в Хуньчунь (пограничные территории Китая по реке Туманная). В последнее время такие города, как цилинский Яньцзи или Суйфэньхэ в провинции Хэйлунцзян, стали местом, куда стекаются туристы, покупатели и курортники из России. Таким образом в городах на северо-востоке КНР стала развиваться своего рода «лечебно-курортная экономика». Поскольку все больше россиян приезжают сюда лечиться, начиная с 2008 г.

хунчуньские больницы традиционной китайской медицины стали открывать специальные направления, ориентированные именно на гостей из России. С этого момента число российских клиентов стало расти еще быстрее. В 2000 г. пациентами китайских клиник Хуньчуня стали уже две с лишним тысячи россиян. Сейчас жители Приморского края хорошо знакомы с китайской медициной. Особенной популярностью пользуются массаж, иглоукалывание, растирание и окуривание. С приездом гостей из России стала бешено развиваться и «курортная экономика». Раньше россияне в основном приезжали в Хуньчунь за товарами повседневного спроса, однако сегодня их больше интересует возможность отдохнуть и хорошо провести время. Самые популярные направления здесь – массаж, услуги косметических и маникюрных салонов, исправление и отбеливание зубов. Все это стоит здесь куда дешевле, чем в России.

Отдых с китайской спецификой уже стал наиболее важной составляющей местного туристического маркетинга. Согласно данным Управления промышленно-торговой администрации Хуньчуня, в последние годы здесь происходит взрывной рост различной коммерческой деятельности, а также бизнеса в сфере предоставления аренды. Шесть лет назад в Хуньчуне было 59 соответствующих предприятий, сегодня – уже больше 200. Россияне покупают здесь недвижимость и таким образом вкладывают деньги в местную экономику. Это не только стимулирует экономическую жизнь региона, но и привлекает других россиян, готовых инвестировать в Хуньчунь и открывать здесь свое дело. Многие россияне используют свои личные средства или создают предприятия с объединенным капиталом, чтобы выйти на хуньчуньский рынок со своими проектами. Они открывают торговые точки, заведения общепита, создают проекты в сферах уличного театра, развлечений, туризма [2].

В Санкт-Петербурге будет создано конгрессно-выставочное бюро. Его миссия – продвигать город на международном рынке в качестве площадки для

крупных мероприятий и выставок. Петербургские площадки сами подают заявки на проведение мероприятий, а европейские и американские ассоциации привыкли работать с системой «одного окна», когда конгрессное бюро подбирает площадку, занимается размещением гостей и культурной программой. Из-за отсутствия такой структуры было отклонено большое количество заявок «Экспофорума» на проведение международных конференций. По данным Международной ассоциации конгрессов и конференций (ИССА) за 2013 г., по числу проведенных регулярных мероприятий, инициированных международными организациями, Санкт-Петербург занимает 81-е место наряду с Бухарестом, Краковом и Загребом (32 мероприятия в год). В Париже прошло 204 таких мероприятия, в Мадриде – 186, в Вене – 182, а в Праге – 121. Всего в России, по данным ИССА, было проведено 70 таких мероприятий (40-е место). Ежегодно в мире проводится более 2000 конгрессов с числом участников более 2000 человек, самые крупные – медицинские и научные форумы. Петербург – туристический бренд, но в конгрессно-выставочной сфере он мало известен. Недостаточно просто создать бюро – нужно вкладывать средства в маркетинг города, считает Людмила Кудрявцева, гендиректор «Балтик трэвел компани», которая организует корпоративные и деловые туры. По ее словам, пока каждая площадка продвигает сама себя, у города нет концепции и делового имиджа, а для его создания нужно время и инвестиции в инфраструктуру [3].

В заключении хотелось бы обратить внимание на маркетинг привлекательности Новосибирска: круглогодичный рекреационный парк скоро появится в Советском районе. Формат парка, алгоритм его создания, возможности участия партнеров были представлены на первом фестивале-ярмарке «Городской парк. Перезагрузка», который прошел в сентябре в ПКиО «У моря Обского». Ключевыми событиями фестиваля стали стратегическая сессия «Леса, парки и общественные пространства Советского района» и

заседание, посвященное непосредственно созданию рекреационного парка. Свои идеи по этим вопросам озвучили эксперты союзов архитекторов, дизайнеров, учреждений культуры, представители власти и общественности. На территории парка планируется создать очень много разноплановых, достойных мест отдыха, чтобы каждый человек здесь нашел пространство, где ему будет интересно. Хочет тишины – должен найти эту тишину, хочет заняться спортом – для этого тоже должна быть площадка. Парк уникальный. При площади 130 га он имеет протяженность вдоль побережья Обского водохранилища 3 км. Статус рекреационного парка, во-первых, позволит сохранить зеленую зону от промышленной и жилой застройки, а эта проблема особо актуальна для прибрежных территорий Советского района. Во-вторых, откроет дополнительные возможности развития территории – за счет привлечения резидентов в качестве инвесторов и участия в федеральных программах «Развитие культуры и туризма» и «Культура России». Не случайно в качестве эксперта к работе над концепцией парка нового формата приглашен Институт регионального маркетинга и креативных индустрий. Проект туристско-рекреационного кластера на территории санатория «Озеро Карачи», разработанный специалистами этого Института, первый и пока единственный в Новосибирской области включен в федеральную программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ». Совместно с администрацией района разработана Концепция создания цепочки рекреационных зон, куда изначально вошли 5 объектов, в том числе парки «У моря Обского» и «Звезда» («Неоком»), лыжная база имени Алика Тульского с прилегающей территорией лыжных трасс. Сюда же вовлечены Шлюзовской бор и Ботанический сад. Ландшафтный совет района предложил взять на вооружение американский подход к созданию рекреационных цепочек, когда не только в пределах одного населенного пункта, но даже из парка в одном городе человек может попасть в парк другого города – на велосипеде или на коньках, не пересекая автомобильных трасс, по системе

специально оборудованных дорожек, тротуаров, переходов. Такие связанные системы создадут альтернативу транспортным маршрутам, когда человек может добираться на работу не на общественном или личном автотранспорте, а на велосипеде – через цепочку 2-3 рекреационных зон [4].

Таким образом, культурно-историческое наследие и менталитет граждан, населяющих территорию, являются определяющим параметром при принятии решений первой группой целевых покупателей услуг территории – приезжих. Однако стоит заметить, что если для людей, приезжающих в качестве туристов, этот параметр является действительно определяющим, то для людей, приезжающих в качестве деловых посетителей, он служит, пожалуй, лишь дополнительным стимулом. С учетом данных компонентов органы местной власти должны разрабатывать свою стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ данной территории. Например, в столице Марий Эл в июне 2011 г. открыли памятник знаменитому коту. Идея установки принадлежала главе республики Л. Маркелову, который задумал сделать из «Йошкиного кота» легко узнаваемый бренд города.

Библиографический список

1. Информационный источник. //http://inosmi.ru/world/20131117/214858282.html
2. Информационный источник. //http://inosmi.ru/world/20140115/216524279.html
3. Информационный источник. //http://www.vedomosti.ru /politics/news /33555501/peterburg-zhdet-kongressov
4. Информационный источник. //http://nsk.rbc.ru/nsk_topnews /22/08 /2014 /944404.shtml

Контактная информация:

8 (921) 985-79-90

Elena-luchuk@yandex.ru

КОНЦЕПЦИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА В НАУЧНЫХ ПАРАДИГМАХ

THE CONCEPT OF THE REGIONAL COMPETITIVENESS IN SCIENTIFIC PARADIGMS

Е.В. КУРУШИНА, канд. экон. наук, доцент
ТюмГНГУ

E.V. KURUSHINA, Ph.D., associate professor
TSOGU

Аннотация

В статье исследовано развитие концепций конкурентоспособности региона в контексте эволюции типов экономик, парадигм региона, типов конкуренции, концепций пространства и показателей конкурентоспособности. Раскрыта сущность конкурентоспособности региона в эволюционной парадигме и направления ее развития.

Abstract

The paper studies the regional competitiveness concept development in the context of the evolution of economic types, regional paradigms, space concept and competitiveness parameters. The regional competitiveness entity in evolutionary paradigm and it's development trends are revealed in the article.

Ключевые слова: конкурентоспособность региона, экономическая парадигма, ресурсная и рыночная концепции, конкурентоспособность среды и пространства.

Key words: regional competitiveness, economic paradigm, resource and market concepts, competitiveness of medium and space.

Конкурентоспособность представляет собой один из ключевых терминов категориального аппарата в экономических исследованиях. В данной статье поставлена задача исследования эволюции концептуальных основ конкурентоспособности в разрезе научных парадигм, смена которых обусловлена революционными открытиями, меняющими картину мира. Развитие представлений о пространстве и его многомерности обуславливают

повышенный интерес к региональным экономическим системам. Кроме того, исследование развития территорий актуализируется тенденциями глокализации.

В *классической парадигме* экономика исследуется с позиций преобразования физических потоков ресурсов в товарные потоки. Отражая суть региональной политики в *ресурсной экономике*, А.Г. Полякова отмечает, что «изначально основная идея, реализуемая при создании регионов нового освоения (в их классическом понимании), заключалась в хозяйственной разработке территорий с использованием новых форм размещения производительных сил...» [1]. Проводимые региональные исследования с позиций размещения производительных сил позволяют, по мнению автора, выделить парадигму *региона-хозяйства* (отражающую функцию целостности) и *ресурсную концепцию конкурентоспособности*, ориентированную на естественные преимущества территории. Результаты исследования конкурентоспособности российских регионов в формате выделенной концепции свидетельствуют о том, что для группы регионов-лидеров по показателю ВРП на душу населения характерна высокая доля энергосырьевого сектора (12,2%) [2, с. 131]. Это свидетельствует об эффективности специализации территорий по принципу максимального конкурентного преимущества. Кроме того, поскольку конкурентоспособность часто оценивают с позиций устойчивости, представляет интерес тот факт, что «... по странам нефтегазовой специализации в период кризиса наблюдается большее снижение темпов роста ВВП, чем в странах с прогрессивной структурой экономики, но менее интенсивный рост циклических колебаний» [3, с. 108].

В *неоклассической парадигме* основными процессами экономики являются взаимодействия индивидов (продавцов и покупателей), поведение которых подчинено извлечению выгоды. Управление конкурентоспособностью по законам рынка предполагает «обеспечение наилучшего удовлетворения

требований потребителей» [4, с. 574]. Суть *рыночной концепции конкурентоспособности региона (региона-рынка)* состоит в способности «производить товары и услуги, отвечающие требованиям регионального, национального и международного рынков. В условиях отсутствия барьеров вхождения на рынок рыночный потенциал ... региона определяется объемами продаж (или долей) на внутреннем, межрегиональном и международном рынках» [5, с. 58]. Рыночная концепция конкурентоспособности получила наибольшее распространение, также как и неоклассические теории, поскольку они отражают сущностную основу развития общества в стадии «мир-экономики». Конкурентоспособность региона в *экономике инвестиций* связана с приобретенными преимуществами – накоплением капитала, благодаря производству конкурентоспособной продукции в условиях свободного рынка.

Каждая последующая парадигма представляет собой революционный скачок в расширении системы взглядов и понятий региональной экономической системы, включая конкурентоспособность регионов (табл. 1).

В *институциональной экономике* конкурентоспособность регионов в борьбе за инвестиции обусловлена, по мнению В.Ф. Лапо, «...действием льгот по налогам и платежам в региональный бюджет, регулированием ценообразования (в том числе со стороны естественных и локальных монополий) и амортизационной политики, наличием решений по включению проектов в перечень приоритетных...» [6, с. 76]. В институциональном пространстве происходят процессы саморегулирования региональной экономической системы. Подвергаясь внешним вызовам, экономическая система выполняет функцию обмена со средой, что требует соответствующей ее адаптации. Как отмечает В.В. Колмаков, «условия экономической деятельности... обусловлены динамичными изменениями, требующими от субъектов хозяйствования высокого уровня адаптивности...» [7, с. 229].

Таблица 1

Характеристики региональной экономической системы в научных парадигмах

Характеристика	Экономическая парадигма			
	Классическая	Неоклассическая	Институциональная	Эволюционная
1. Тип экономики	Ресурсная экономика	Экономика инвестиций	Институциональная экономика	Когнитивная экономика
2. Процессы в экономике	Преобразование материальных потоков	Взаимодействие индивидов	Функционирование институтов/организаций	Развитие общества
3. Парадигма региона	Регион – хозяйство	Регион – рынок	Регион – квазигосударство / квазикорпорация	Регион – социум/социоприродная система
4. Тип конкуренции	-	Конкуренция свободного рынка	Конкуренция на регулируемых рынках	Конкуренция как стадия эволюции
5. Характеристика системы	Закрытая равновесная (малая) система		Диссипативная система	
			Саморегулирующаяся	Саморазвивающаяся
6. Картина мира	Механистическая		Электромагнитная	Квантово-полевая
7. Представления о пространстве	Фрагментарность	Единая точка пространства	Пространство как среда	Многомерность и фрактальность пр-ва
8. Концепция пространства региона	Материальное пространство		Материальное и институциональное пространство	Материальное, институциональное и ментальное пр-во
	Экономическое	Финансово-экономическое		
9. Объект оценки конкурентоспособности	Конкурентоспособность производственного процесса	Конкурентоспособность продукции	Конкурентоспособность системы как среды	Конкурентоспособность пространственной системы
10. Концепция конкурентоспособности региона	Ресурсная концепция конкурентоспособности	Рыночная концепция конкурентоспособности	Концепция конкурентоспособности среды	Пространственная концепция конкурентоспособности
11. Показатели конкурентоспособности региона	Производительность (ресурсов)	Показатели рыночного потенциала	Привлекательность среды для бизнеса	Уровень капитализации и условий для развития

На *институциональной парадигме* базируется парадигма региона как квазигосударства и как квазикорпорации, а также *концепция конкурентоспособности региона как среды*. Концепция конкурентоспособности *региона как квазигосударства* заключается в определении «правил игры» посредством экономической политики, направленной на формирование благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата. *Регион как квазикорпорация* проявляет себя в реализации политики, направленной на поддержание кластеров. Среди ключевых характеристик кластеров как основы будущей конкурентоспособности регионов Е.В. Печерица выделяет «объединение... организаций в целостную систему производства конечного продукта с высокой добавленной стоимостью», а также установление отношений «сотрудничества в достижении единой цели на основе общих стратегических планов, договоров и альянсов, совместного использования брендов и других нематериальных активов...» [8, с. 94-95].

В *эволюционной парадигме* концептуальная основа конкурентоспособности региона имеет ярко выраженный пространственный аспект (многомерность пространства) и социальную направленность (*регион-социум*). К основным направлениям системной модернизации в управлении экономическим пространством А.И. Татаркин относит: 1) создание полицентричной пространственной структуры, 2) человекоориентированную парадигму институционального развития, 3) опору на процессы саморазвития [9, с. 29]. В эволюционной парадигме регион выступает как саморазвивающаяся система, в пространстве которой, благодаря ментальным трансформациям [10, с. 33], происходят процессы самоопределения (целеполагания), а саморегулирование – в институциональном пространстве. Исследуя регионализм, А.И. Трейвиш среди признаков данного явления выделяет региональное самосознание, идентичность и форму самоорганизации общества

[11, с. 39]. Для *когнитивной экономики* необходимо использовать адекватные «человекоориентированные» подходы к оценке конкурентоспособности регионов. Суть *пространственной концепции конкурентоспособности региона* заключается в его способности к саморазвитию (через трансформацию стратифицированного пространства региона: ментального, институционального, материального) и накоплению социального капитала с целью обеспечения высокого качества жизни населения.

В эволюционной парадигме зарождается «переход» от «мир-экономики» к «мир-социуму». Преимущества социальных коммуникаций и когнитивного капитала становятся все более значимыми по отношению к материальным связям и финансовому капиталу. Высокая конкурентоспособность региона может быть охарактеризована с позиций эффективной трансформации социального капитала в другие его формы, необходимые для достижения целей развития общества (меняющихся в процессе самого развития).

Библиографический список

1. *Полякова А.Г.* Модернизация экономики регионов нового освоения. Автореферат на соиск. учен. степ. докт. эконом. наук. – СПб.: Институт проблем региональной экономики РАН, 2011.
2. *Курушина Е.В.* Конкурентоспособность российских регионов // *Российское предпринимательство*. – 2010. – № 5-1. С. 130–134.
3. *Курушина Е.В.* О закономерностях экономической динамики в период кризиса // *Проблемы современной экономики*. 2014. № 2 (50). С. 105-109.
4. *Руденок О.В., Руднева Л.Н.* Управление конкурентоспособностью строительных организаций // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 6–3. – С. 573–576.
5. *Курушина Е.В.* Структурный фактор конкурентоспособности регионов / *Конкурентоспособность регионов в условиях экологических и демографических ограничений: Материалы межрегиональной научно-практической конференции*. – Улан-Уде, 2009. – С. 56–63.
6. *Лано В.Ф.* Конкуренция регионов за инвестиции в проекты по освоению лесов // *Пространственная экономика*. – 2014. – № 2. – С. 75–92.

7. *Колмаков В.В.* Государственно-частное партнерство как инструмент обеспечения регионального развития // *Инновации в науке.* – 2013. – № 28. – С. 228–233.

8. *Печерица Е.В.* Создание и развитие гостиничных кластеров в регионе // *Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии.* – 2012. – № 2 (12). – С. 93–99.

9. *Татаркин А.И.* Модернизационная миссия Урала в повышении интеграционной активности российской экономики // *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал.* – 2013. – № 1 (33). – С. 32–65.

10. *Курушина Е.В.* «Умный» рост: институциональные и ментальные трансформации // *Экономика и управление.* – 2014. – № 5 (103). – С. 32–38.

11. *Трейвиш А.И.* Региональное развитие и регионализация России: специфика, дилеммы и циклы // *Регионализация и развитие России: географические процессы и проблемы.* – М., 2001. – С. 39–66.

Контактная информация:

8 (912) 924-57-22

kurushina.tsogu@yandex.ru

**ИНТЕГРИРОВАННЫЙ КОМПЛЕКС РЕГИОНАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГ-МИКСА**

INTEGRATED COMPLEX REGIONAL MARKETING-MIX

А.М. ЛАВРОВ, доктор экон. наук, профессор, зав. кафедрой

Л.А. ПОЛИКАРПОВА, канд. экон. наук, доцент
Кемеровский государственный университет

A.M. LAVROV, doctor of economics sciences, full professor, head of department

L.A. POLIKARPOVA, Ph.D., associate professor
Kemerovo state university

Аннотация

В деятельности региональных органов власти и управления авторы выделяют четыре основные базовые функционалы: промышленную политику, социальную политику, финансовую политику, региональный маркетинг [1]. Развитие и становление регионального маркетинга проходит в пять этапов. Каждому этапу соответствует своя модель управления развитием региона в

рыночных условиях. Высшей формой развития, по мнению авторов, является реализация интегрированного комплекса регионального маркетинг-микса (4P+7P).

Abstract

In activity of regional government and management bodies authors will distinguish four basic base functional: industrial politics, social politics, financial politics, regional marketing. Development and becoming of the regional marketing pass in five stages. The case frame corresponds every stage by development of region in market conditions. By the higher form of development, in opinion of authors, there is realization of the integrated complex regional marketing-mix (4P+7P).

Ключевые слова: модель управления развитием региона, промышленная политика, социальная политика, финансовая политика, региональный маркетинг, региональный маркетинг-микс, комплекс 4P, комплекс 7P, интегрированный комплекс 4P+7P (модель «матрёшки»).

Keywords: case frame by development of region, industrial politics, social politics, financial politics, regional marketing, regional marketing-mix, complex of 4P, complex of 7P, integrated complex of 4P+7P (model of «nest-doll»).

В функциональном разрезе в деятельности региональных органов власти и управления можно выделить четыре основные (базовые) функционалы (четыре основных элемента системы управления развитием региона в рыночных условиях): промышленную политику (ПП), социальную политику (СП), финансовую политику (ФП), региональный маркетинг (РМ). При этом в исходном, стартовом состоянии (при переходе к рыночным отношениям) региональный маркетинг проявляется в новых подходах к планированию и прогнозированию регионального развития в рыночных условиях (т.е. как функционал ППРР). При этом, функционал ППРР носит второстепенный характер по отношению к другим базовым функционалам.

Развитие и становление регионального маркетинга, на наш взгляд, проходит пять этапов. Каждому этапу соответствует своя модель управления развитием региона в рыночных условиях.

На первом этапе (первая модель) идет широкое внедрение новых подходов к ППРР в рыночных условиях и поднятие их до уровня равноправного по отношению к ПП, СП и ФП региона (рис. 1).

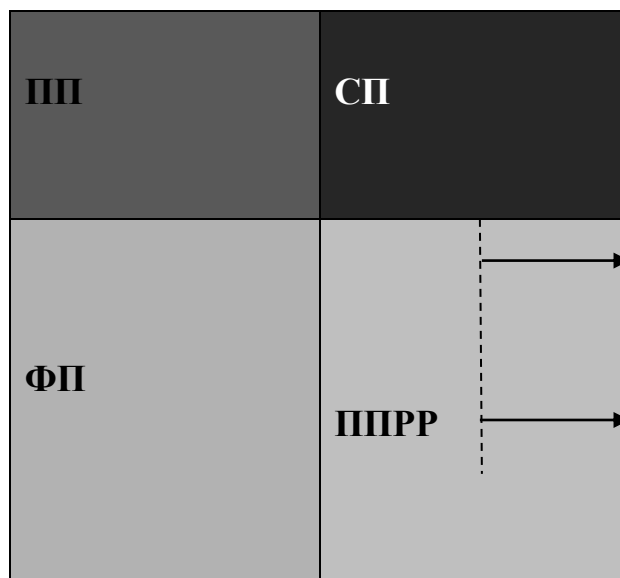


Рис. 1. Первая модель организации управления развитием региона в рыночных условиях

На втором этапе (вторая модель) происходят качественные изменения. Функционал ППРР заменяется на качественно новый функционал – региональный маркетинг (РМ). При этом он перемещается на первое место и становится основой для разработки трех других базовых функционалов. Однако на этом этапе он остается равноправным по отношению к ПП, СП, ФП (рис. 2).

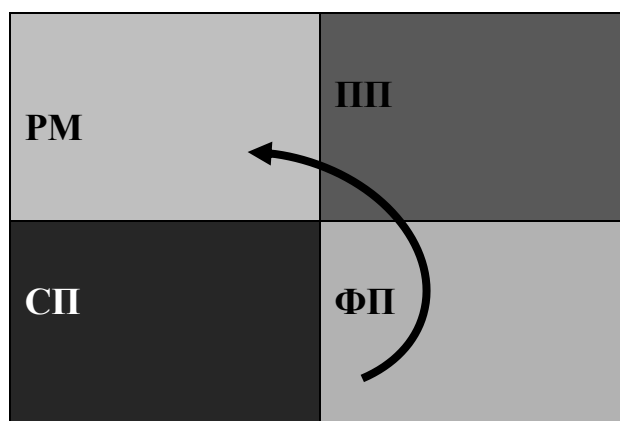


Рис. 2. Вторая модель организации управления развитием региона в рыночных условиях

На третьем этапе (третья модель) происходит диверсификация (проникновение) РМ во все другие базовые функционалы. Он начинает занимать доминирующую, координирующую роль (рис.3).

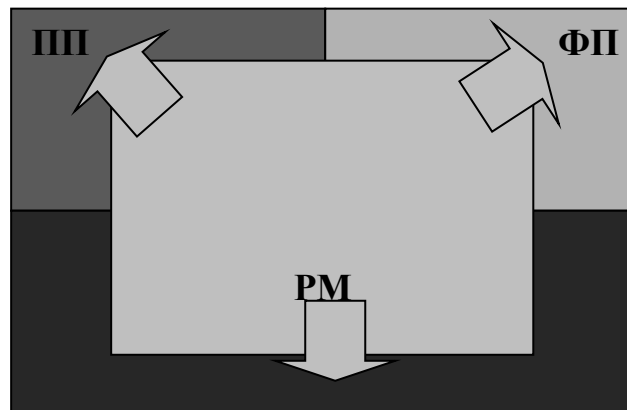


Рис. 3. Третья модель организации управления развитием региона в рыночных условиях

На четвертом этапе (четвертая модель), реализуется целевой региональный маркетинг-микс. РМ не только координирует все другие базовые функционалы, но и «замешивает» для каждого сегмента инвесторов свою смесь РМ. При этом мы рассматриваем регион как особый, специфичный товар, а потому смесь маркетинга включает 4Р [2] (рис. 4).

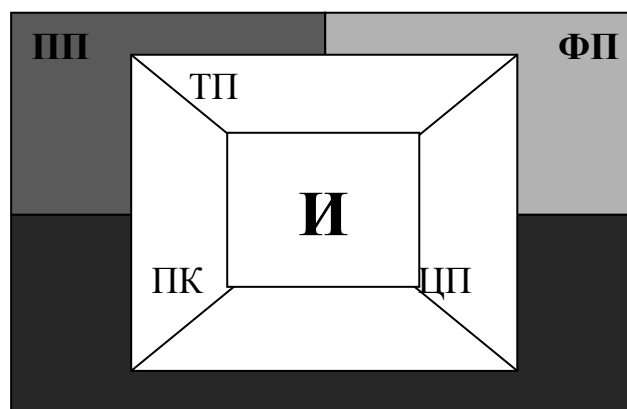


Рис. 4. Четвертая модель организации управления развитием региона в рыночных условиях. Комплекс маркетинг-микс региона (4Р)

И, наконец, на пятом этапе (пятая модель) может быть реализован интегрированный комплекс регионального маркетинг-микса (рис. 5). В этом случае мы рассматриваем регион одновременно и как особый, специфичный товар (смесь маркетинга включает 4Р), и как объект управления (смесь маркетинга включает 7Р, поскольку управление представляется как услуга).

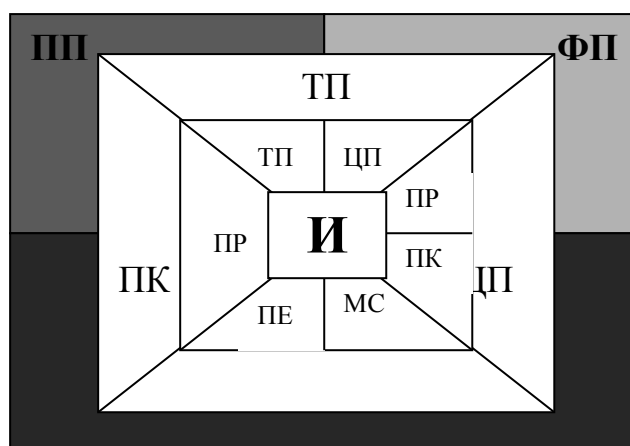


Рис. 5. Пятая модель организации управления развитием региона в рыночных условиях. Интегрированный комплекс регионального маркетинг-микса (4Р + 7Р)

В первой оболочке, новые рыночные механизмы перераспределения имеющихся и привлечения дополнительных ресурсов и инвестиций для повышения конкурентоспособности региона основаны на внедрении в органах регионального управления элементов комплекса маркетинг-микса региона (4Р, рис. 6), где:

- товар – это множество конкурентных позиций региона;
- цена – это оценка конкурентных позиций региона;
- распределение – это локализация конкурентных преимуществ на территории региона;
- продвижение – это позиционирование конкурентных преимуществ и система коммуникаций с инвесторами.

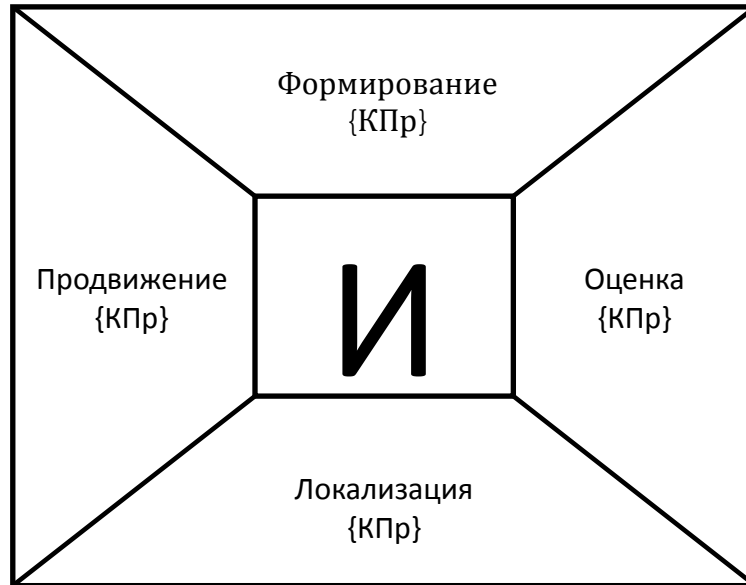


Рис. 6. Комплекс маркетинг-микс региона (4P)

Реализация органами власти и управления регионом комплекса маркетинг-микс дает новые возможности для активного привлечения инвесторов, территориальной привязки уже имеющихся у них и разработки ими новых инвестиционных предложений с учетом конкурентных преимуществ региона. Во второй оболочке, при рассмотрении региона как объекта управления, новые элементы включают комплекс регионального маркетинг-микс (7P, рис. 7), где:

- товар – это множество инвестиционных предложений, которые разрабатывают уже сами органы власти и управления регионом, а не инвесторы;
- цена – это оценка инвестиционных предложений региона;
- распределение – это локализация инвестиционных предложений по территории региона;
- продвижение – это позиционирование инвестиционных предложений и формирование системы коммуникаций с инвесторами;
- материальные свидетельства – это набор материальных средств, свидетельствующий об инвестиционной активности региона;

– персонал – уровень инвестиционной и маркетинговой квалификации персонала органов власти и управления;

– процессы – это процессы управления конкурентными преимуществами, процессы согласования и лоббирования интересов и целей региона, процессы взаимодействия с инвесторами, процессы развития новой модели управления регионом.

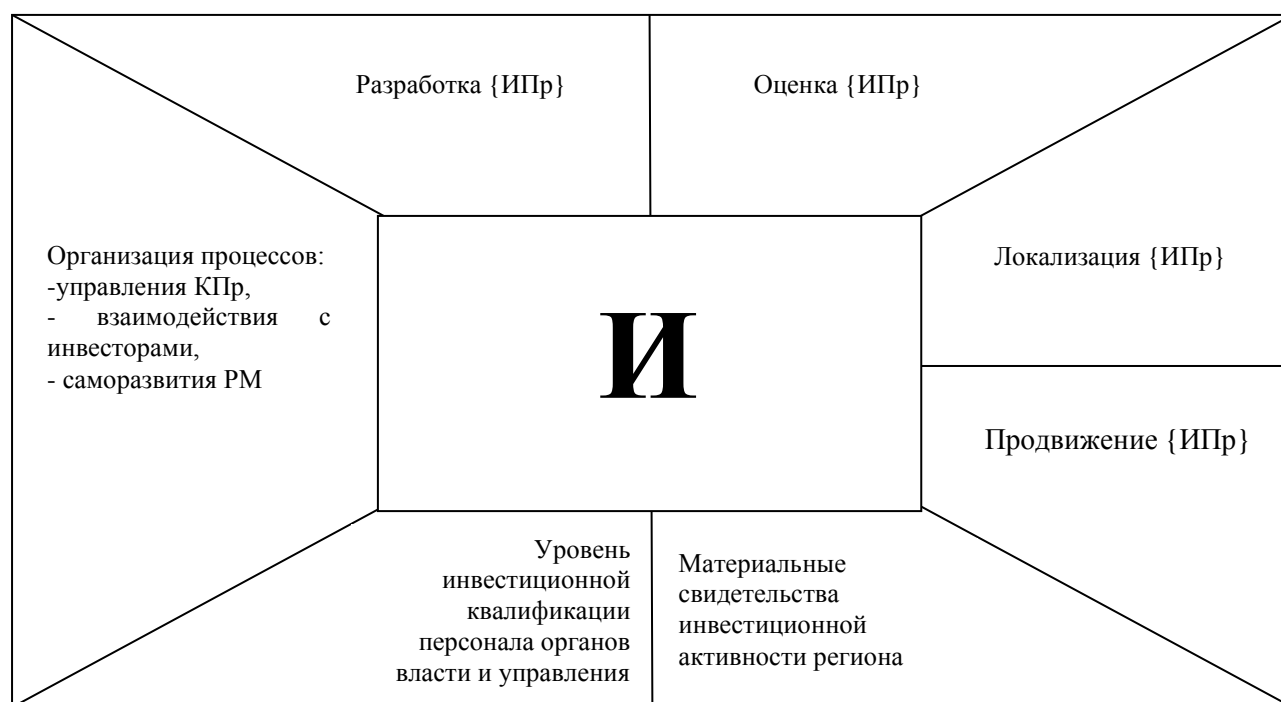


Рис. 7. Комплекс регионального маркетинг-микс (7P)

Для этих целей в администрациях регионов создаются собственные инвестиционные блоки, способные самостоятельно генерировать инвестиционные предложения. Разработка и применение комплекса регионального маркетинг-микс позволяет в этом случае активно привлекать инвесторов к их реализации.

Интеграция двух этих оболочек (модель «матрешки») в системе управления регионом позволяет внедрить интегрированный комплекс регионального маркетинг-микса (4P+7P, рис.8).

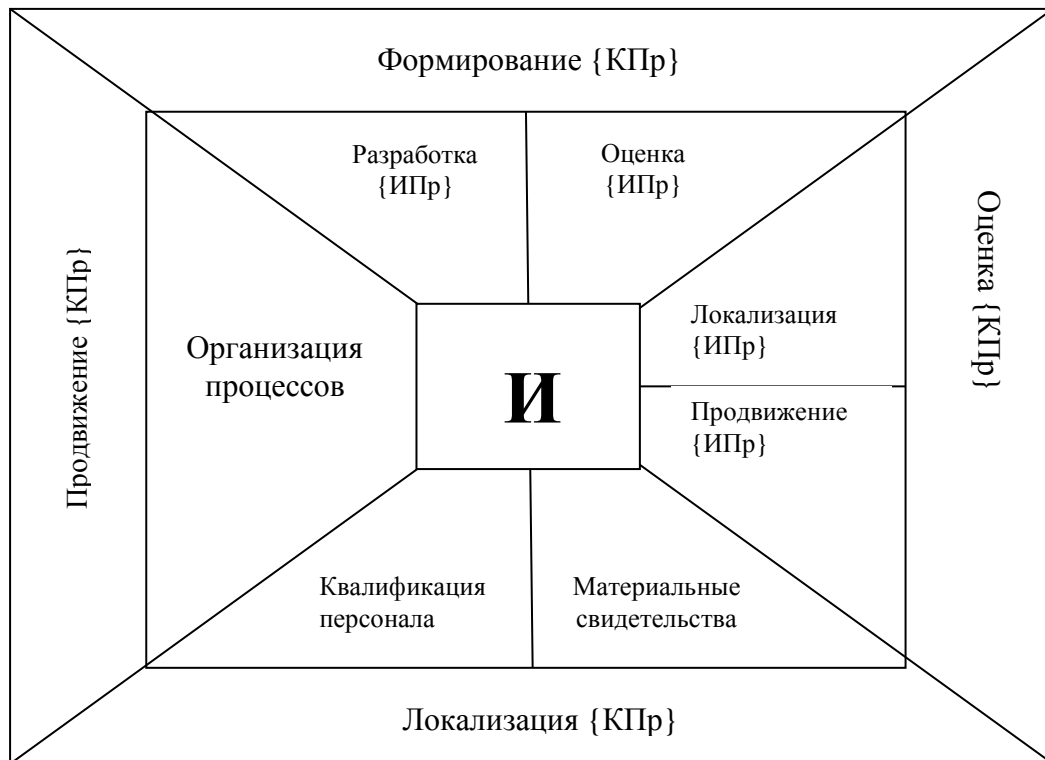


Рис. 8. Интегрированный комплекс регионального маркетинг-микса (4Р+7Р)

При этом разрабатываются два вида «смесей» (миксов) для каждой целевой группы или даже отдельного потенциального инвестора с учетом его особенностей и потребностей.

Первая смесь – для привязки или разработки инвестором своих собственных инвестиционных предложений. Вторая смесь – для привлечения ресурсов и инвестиций в инвестиционные предложения, разрабатываемые самим регионом.

Если органы власти и управления регионом намерены развивать и повышать конкурентоспособность региона, то они должны осознавать, что необходимые для этого ресурсы им придется искать самим, активно и самостоятельно, а не ждать указаний и соответствующих распоряжений «сверху». Администрация региона должна овладеть новыми методами и приемами подавать регион для инвесторов как площадку для реализации наиболее перспективных для его развития инвестиционных проектов.

Позиционировать регион как территорию, куда выгодно вкладывать инвестиции, куда перспективно переезжать, жить и вести бизнес.

Библиографический список

1. *Лавров А.М.* Использование менеджмента и маркетинга в формировании рыночно-ориентированной модели управления развитием региона [Текст] / А. М. Лавров, Л. А. Поликарпова // Вестник Кемеровского государственного университета. - Выпуск №3 (51). - 2012. - С. 284-287.

2. *Панкрухин А. П.* Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности "Маркетинг" [Текст] / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М.: Издательство Омега-Л, 2011. - 655 с.

Контактная информация:

8 (905) 915-30-30

lavrov@kemsu.ru

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В СВЕТЕ ПРИОРИТЕТНОГО РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ И СНГ: СЛОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

DESTINATION MARKETING FOCUSING ON THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF INCOMING TOURISM IN RUSSIA&CIS: CHALLENGES AND PERSPECTIVES

Э.В. ТАРАСЕНКО, канд. экон. наук, доцент

Е.Л. ИЛЬИНА, канд. экон. наук, доцент
РЭУ им. Г.В. Плеханова

E.V. TARASENKO, Ph.D., associate professor

E.I. ILINA, Ph.D., associate professor
Russian University of Economics named after G.V. Plekhanov (PRUE)

Аннотация

В статье рассматривается роль маркетинга дестинаций и формирования положительного имиджа страны в разработке национального туристического

продукта при интенсивном развитии внутреннего туризма в России и СНГ. Проводится анализ текущей ситуации на туристическом рынке, формулируются возможные направления развития маркетинговой деятельности при продвижении туристической дестинации.

Abstract

The article defines the impact of destination marketing and the development of positive image of the country on the national touristic product taking into consideration the strategic importance of inbound tourism in Russia & CIS.

Ключевые слова: маркетинг территорий, имидж дестинации, национальный туристический продукт, маркетинг дестинаций, туристическая дестинация, маркетинг услуг.

Key words: destination marketing, destination image, national touristic product, touristic destination, hotel marketing, marketing of services.

С 2013-2014 гг. Правительство РФ уделяет особое внимание развитию внутреннего туризма. Проведение Олимпиады в Сочи, повлекшее за собой развитие инфраструктуры; возвращение Крыма в состав РФ; введение экономических санкций, направленных на РФ со стороны западноевропейских государств – все эти и другие факторы заставляют по новому взглянуть на маркетинг туристических услуг применительно к РФ и странам СНГ.

Туроператоры в РФ отмечают рост внутреннего туризма летом 2014 г. по сравнению с 2013 г. Основные причины – нетуристические: возвращение Крыма в состав России, ослабление рубля на фоне основных валют и запрет некоторым категориям граждан на выезд [9]. Однако динамичное развитие туристического и гостиничного продукта невозможно без развития самой туристической дестинации, разработки маркетинговой стратегии для туристической дестинации, создания положительного туристического имиджа.

Многие авторы выделяют следующие стадии развития маркетинга территорий: стадии продажи мест (place selling) (Ashworth, Voogd, 1990; Kearns, Philo, 1993; Ward, 1998); стадия продвижения места (place promotion) (vurgess,

1982; Gold&Ward, 1994, Ward, 1998; Barke, 1999); стадия инструмента планирования (planning instrument) (Ashworth&Voogd, 1990, 1994; Ward, 1998, Barke 1990); стадия корпоративного бренда (corporate brand) Barke, 1999, Kavartzis, 2004; Kavartzis&Ashworth, 2005 [4]. По мнению исследователя О. Пикулевой [4], основную цель маркетинга территорий можно определить как создание, изменение мнений и поведения потребителей территории относительно привлекательности конкретной территории как места проживания (в контексте нашей статьи места временного пребывания, осуществления туристической деятельности). Внешние воздействия на имидж туристической дестинации могут подразделяться на позитивные и негативные факторы. К негативным факторам относятся конфликты, терроризм, эпидемии, преступность, политическая и экономическая нестабильность и т.п. К позитивным внешним факторам, воздействующим на имидж туристической дестинации, относятся достижения региона в различных областях: спорте, науке, искусстве, экономике; успех видных деятелей региона в соответствующих сферах; коммерческий успех отдельных брендов товаров, происходящих из данного региона и т.п. [3].

В этой связи представляет научный интерес анализ сложившейся на туристическом рынке России и СНГ ситуации, выделение основных задач для будущего исследования глобальной проблемы маркетингового продвижения новой туристической дестинации в сложных экономических условиях, во время резкого изменения динамики спроса и предложения, изменения емкости рынков въездного и выездного туризма. Особую сложность представляет маркетинг новой территории, не воспринимающейся ранее участниками рынка как привлекательная дестинация для туристов. Бренды в туризме (гостиничные или же любые другие) ассоциируются у потребителя с определенным имиджем страны. К сожалению, многие новые туристические дестинации в России и СНГ не обладают положительным имиджем. Имидж туристической дестинации, по определению выдающегося российского ученого А.П. Панкрухина [3], это

совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков дестинации, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия сразу же строить целую цепь ассоциаций по отношению к дестинации. По А.П. Панкрухину, имидж туристической дестинации представляет собой коллективное мнение потребителей об отличительных и исключительных характеристиках туристической дестинации, формирующих ее привлекательность или непривлекательность для потенциальных потребителей. Формирование искусственного имиджа дестинации является задачей предприятий туризма и туристических администраций, что достигается посредством реализации на целевых рынках коммуникационной политики. Имидж туристической дестинации неразрывно связан с общим имиджем территории, включающим социально-экономический, деловой, политический и т.п. аспекты. Немаловажную роль в настоящее время играет и разработка имиджевых кампаний, направленных на продвижение не только новых, но и хорошо забытых «старых» регионов для российских туристов. Например, сейчас наблюдается повышенный интерес не только к России, но и к странам СНГ, в том числе странам Единого Таможенного Союза.

В ноябре 2014 г. в Москве прошел экспертно-медийный форум: «Познавая Союзное государство: от Бреста до Владивостока». Он собрал белорусских и российских экспертов и журналистов, специализирующихся в области межгосударственного сотрудничества, туризма и культуры. Мероприятие было приурочено к 15-летию подписания договора о создании Союзного государства. Участники форума обсудили способы повышения туристической привлекательности РФ и Белоруссии. В ходе дискуссионных сессий выступили главные редакторы ведущих союзных и национальных СМИ. Представители государственных организаций и частных предприятий, занятых в сфере туризма на территории Союзного государства, поделились своим опытом реализации успешных проектов, дали рекомендации по привлечению

туристов. Организатором форума выступил Постоянный комитет Союзного государства. Рассмотрим ситуацию, сложившуюся на гостинично-туристическом рынке Белоруссии в 2014 г. По состоянию на 1 января 2014 г. в Минске услуги проживания предоставляли 40 объектов размещения на 5652 места, в том числе 30 гостиниц и гостиничных комплексов на 5165 мест и 10 хостелов на 487 мест. К Чемпионату мира по хоккею в Минске в апреле 2014 г. было введено 13 гостиниц на 3983 места. Таким образом, к концу 2014 г. появился новый гостиничный продукт, которого не было ранее. Но как изменился спрос и как увеличился въездной туризм? В преддверии открытия в Москве конференции в области гостиничной индустрии Russia & CIS Hotel Investment Conference в ноябре 2014 г. эксперты компании JLL представили свое очередное исследование гостиничной индустрии Hotel Intelligence. Темой исследования стал гостиничный рынок Белоруссии, в частности, Минска [8]. Основным деловым партнером Белоруссии является Россия. Основной спрос на отели формируют деловые туристы из России и бывших союзных республик, а также те туристы, которые приезжают ради игры в казино, медицинского туризма. Самый низкий процент приходится на туристов, целенаправленно приезжающих в Беларусь [8]. До возникновения конфликта на Украине в основном Белоруссию посещали индивидуальные туристы и группы, путешествующие по туру, который включает в себя посещение Москвы и Киева, либо прибалтийские страны. В украинском турбизнесе ситуация по состоянию на конец 2014 г. очень сложная, и в целом западные туристические компании готовы заключать новые контракты на рынках России и Белоруссии не ранее 2016 года. Руководитель отдела гостиничного бизнеса JLL Дэвид Дженкинс прокомментировал ситуацию на рынке Белоруссии, пояснив, что на данный момент около 80% постояльцев отелей – путешественники из России и СНГ, причем 75% из них – в первую очередь деловые туристы [6]. Количество приезжающих туристов за последние несколько лет увеличивается, но слишком незначительно – всего на 3% в год. В 2013 г. Минск имел всего один

брендированный отель с номерным фондом в 151 единицу. Однако на ближайшие пять лет запланировано открытие 14 отелей под известными брендами, общий номерной фонд которых составит 2,5 тыс. единиц. Среди гостиничных брендов, представленных на рынке Минска, помимо Crowne Plaza (IHG) и Renaissance, будут Marriott, Hilton, Hayatt, Novotel и другие. Открытие этих отелей изменит гостиничный рынок белорусской столицы и обеспечит насыщенность рынка на несколько лет вперед. Итак, гостиничный рынок Белоруссии перешел на следующий этап циклического развития – появился продукт, для продвижения продукта необходима маркетинговая кампания по изменению негативного имиджа страны у основных потенциальных клиентов из России. Минск по-прежнему воспринимается как закрытый город, с архитектурой пост-советского периода, плохой инфраструктурой. В то же время Минск заменил для многих партнеров из России Киев как место проведения выездных деловых встреч и мероприятий. Многие компании – лидеры бизнес-туризма активно разрабатывают маркетинговые планы по продвижению Минска и Белоруссии на российском рынке. Российские деловые туристы могут также посещать Минск с целью инсентив-туризма (совмещение проведения цикловых совещаний, тренингов и конференций с развлекательной частью, тим-билдингом). Национальный туристский продукт – совокупность имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, используемых в туристической деятельности, сопутствующей инфраструктуры, а также деятельности туристских предприятий, выраженная в создании, продвижении продуктов, направленных на привлечение туристов. Решающими факторами в принятии решения о посещении страны могут стать представления о стране, степень осведомленности о происходящих событиях, о безопасности путешествия, о свободе въезда-выезда и перемещения по стране, об удовлетворении культурных и прочих интересов. Маркетинг национального туристского продукта направлен на формирование, продвижение и развитие туристского

имиджа страны. По определению Всемирной туристской организации ООН (UN WTO), имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех характеристик страны, собственного опыта и других мнений, влияющих на создание определенного образа [2]. По определению Г.П. Долженко [1] туристский продукт может состоять из не менее чем двух услуг, обязательно из транспортных (перевозке туристов) и услуг средств размещения (гостиниц и пр.). В него также добавляются следующие услуги: по организации питания туристов; трансфер; оказание культурных и прочих услуг; услуг по оформлению виз. Применительно к продвижению туристического комплекса и созданию положительного имиджа Белоруссии как популярной туристической дестинации представляется целесообразным выделить следующее:

1. Совершенствование транспортной инфраструктуры, формирующей положительный имидж страны.

В этой связи Белорусская железная дорога начала в ноябре 2014 г. тестовую эксплуатацию дизель-поездов в направлении Национального аэропорта Минск. Для того, чтобы добраться до Национального аэропорта Минск от вокзала Минск-Пассажирский, пассажирам потребуются около часа. Существующий железнодорожный путь будет продлен почти к самому аэропорту, к аэропорту будет проложен траволатор [8]. После реализации первого этапа проекта доставлять пассажиров в Национальный аэропорт Минск предполагается из Минска, Борисова и Смолевичей (очень популярный среди россиян курорт по данным АТОР). Осенью 2014 г. национальный перевозчик «Белавиа» официально объявил о начале ребрендинга [5]. Специалисты авиакомпании ведут работу по подготовке к ребрендингу в тесном взаимодействии с сотрудниками Boeing с июня 2014 г. В июне 2014 г. «Белавиа» и корпорация Boeing подписали соглашение о первой покупке трех новых самолетов Boeing 737-800 Next-Generation у завода-изготовителя. Эти самолеты пополнят флот авиакомпании на год раньше намеченного срока – в

начале 2016 г. Новые ценности бренда и визуализация бренда улучшат имидж авиакомпании как для российских туристов, так и для международных.

2. *Создание положительного информационного потока и совместная работа прессы и государственных структур в построении имиджа страны с целью осуществления сбалансированной стратегии национального туристского продукта и стратегии коммуникации.* Положительный опыт, накопленный в ряде стран по продвижению национального туристского продукта, целесообразно использовать при организации такой деятельности в Российской Федерации, где функции национальной туристской администрации по существу выполняет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма. В этом качестве выступает находящееся в структуре Министерства культуры РФ Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). Оно призвано обеспечивать в пределах своих полномочий рекламно-информационную деятельность по продвижению российского туристского продукта с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа России. Например, Ростуризм совместно с экспертной группой проекта «Настоящая Россия» проводит семинары в малых городах России с целью развития туризма, выявления своих брендов, что поможет сформировать туристический продукт [10]. В Ростуризме готовы помочь малым историческим городам и в рамках целевой федеральной программы по развитию внутреннего и въездного туризма, региональные власти включают малые города в кластеры по развитию туризма. Наряду с деятельностью Национального агентства по туризму в Белоруссии функционирует и проводит активную маркетинговую политику Белорусское общественное объединение (БОО) «Отдых в деревне» – некоммерческая организация, в состав которой входят более 600 человек, хозяев усадеб, желающих организовать мини-гостиницы с возможностью организации дополнительного сельского отдыха и инсентив-программ [11]. БОО активно продвигает туристический продукт «Отдых в белорусской деревне» на международном и внутреннем рынках, совершенствует и

разрабатывает туристический продукт, привлекает жителей к развитию агроэкотуризма и разрабатывает стандарты для классификации усадеб.

3. Продвижение «легкой доступности», досягаемости страны. Безвизовый режим для граждан Союзного государства положительно влияет на динамику турпотока между РФ и Белоруссией. Также дальнейшему развитию международного туристического потока будет способствовать введение единой въездной визы на территории Союзного государства и ее упрощенное получение (в электронном виде) для граждан дружественных стран. О работе над этой задачей было сказано представителями Государственной Думы РФ на форуме «Познавая Союзное государство: от Бреста до Владивостока».

4. Создание эмоционального туристического продукта, используя ностальгию, вовлеченность потребителей в процесс работы над продуктом. Например, туристические компании Белоруссии готовы формировать специальные программы, которые активно вовлекают клиентов в изучение дестинации, стимулируют познание нового (разработка исторических, интерактивных квестов – исторических игр на территории Белоруссии, а также проведение театрализованных экскурсий по замкам и усадьбам, знакомство с историей и фольклором). Так, 19–20 июля 2014 г. состоялся VI международный фестиваль средневековой культуры и музыки «Наш Грюнвальд», посвященный 604 годовщине легендарной Грюнвальдской битвы, крупнейший в Белоруссии фестиваль военно-исторической реконструкции проходил в Музейном комплексе «Дудutki». На территории этого комплекса посетители также могут научиться готовить блюда национальной кухни, познакомиться с древними традициями и ремеслами [7]. В заключение необходимо добавить, что предложенные методы, направленные на формирование положительного имиджа Белоруссии и маркетинг туристической дестинации изучаются автором статьи с целью оценки экономической эффективности предложенных мер, аналитической обработки полученных статистических данных по увеличению въездного туристического потока в Белоруссию, в частности и из РФ – партнера

по Союзному государству. Результаты исследования будут изложены в дальнейших научных публикациях.

Библиографический список

1. *Долженко Г.П.* Основы туризма: учеб. пос. – М.: ИКЦ «МарТ», 2009.
2. *Карпова А., Хорева Л.В.* Экономика и управление туристской деятельностью: учеб. пос. в 2-х частях. Ч. 1. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
3. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006.
4. *Пикулева О.* К вопросу о маркетинге и брендинге территорий // Телескоп. – 2012. – №6 (96).
5. Информационный источник. //http://www.belavia.by.
6. Информационный источник. //http://www.jll.ru.
7. Информационный источник. //http://www.dudutki.by/events/116.
8. Информационный источник. //http://news.tut.by/society/418612.html.
8. Информационный источник. //http://www.prohotel.ru
9. Информационный источник. //http://pro.tonkosti.ru/obzory_i_kommentarii/vnutrennij_turizm_letom_2014-13615225
10. Информационный источник.//http://ratanews.ru/news/250920145. stm
11. Информационный источник. http://www.ruralbelarus.by

Контактная информация:

8 (925) 715-15-17

elviratarasenko@yandex.ru

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

PLACE MARKETING AS A DEVELOPMENT TOOL OF TOURISM IN RUSSIA

С.Ю. ТАРАСОВА, студент

А.А. СОШНИКОВА, студент

О.А. РЫБАЧЕК, студент ²

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

² Научный руководитель – Солдатова Н.Ф., к.э.н., доцент, Финансовый университет.

S.U. TARASOVA, student

A.A. SOSHIKOVA, student

O.A. RYBACHEK, student

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В данной работе сформулированы основные задачи и направления территориального маркетинга, учитывая национальные особенности населения и нестабильное экономическое положение Российской Федерации, а также предоставлены пути решения поставленных проблем. В этой работе акцент поставлен, прежде всего, на проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации.

Abstract

In this work are formulated the main objectives and directions of the territorial marketing, considering national features and unstable economic situation in Russian Federation, also solutions are provided. In this work the emphasis is placed, first of all, on problems and prospects of development of touristic system in Russia.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, туристическая отрасль, туризм, развитие, инвестиции, экономическая зона, инфраструктура, потенциал, имидж, туристический кластер.

Keywords: territorial marketing, tourism industry, tourism, development, investments, economic zone, infrastructure, potential, image, tourism cluster.

В современных условиях нестабильной политической ситуации и обесценивания национальной валюты, граждане России стали реже путешествовать за границу, отдавая предпочтения внутреннему туризму. По данным Росстата только в первом полугодии 2014 года общий выезд россиян за рубеж уменьшился на 9%. При увеличении спроса на туризм по России качество услуг остается на очень низком уровне, вследствие чего возникает необходимость в развитии маркетинга территорий.

Под маркетингом территорий понимается комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для

выполнения конкретных задач социально-экономического развития города. В широком смысле это продвижение интересов города [2]. Основными задачами маркетинга территорий являются [10]: формирование благоприятного инвестиционного климата в городе; развитие туризма; привлечение жителей; стимулирование продаж местных производителей.

Существует несколько причин низкого развития туризма в России. В первую очередь стоит отметить слабое развитие туристической отрасли, характеризующееся низким качеством обслуживания при несопоставимо высоких ценах. Вследствие чего наблюдаются проблемы с привлечением инвестиций. Кроме того, важной проблемой является неудачная пропаганда туризма в России за рубежом. Как показывает международный опыт, наиболее эффективно туризм развивается в тех странах, где есть четкие программы его поддержки на государственном уровне.

Большинство россиян предпочитает выезжать за границу, вместо того чтобы путешествовать по России. Главной причиной такой ситуации являются сравнительно высокие цены на внутренний туризм (включая цены на авиаперелеты и проживание). Если взглянуть на стоимость горячих путевок в Турцию и даже в Грецию и Испанию, то сложно не задаться вопросом: зачем ехать на родное Черное море, если на Средиземном можно отдохнуть, заплатив за всю путевку столько же, сколько в России стоит лишь проезд?

На рис.1 и 2 представлены результаты опросов населения, показывающие, что люди, несмотря на низкий доход, предпочитают отдых за рубежом и считают его намного дешевле [11]. Стоит также отметить, что большинство иностранцев из городов России знают только Москву, Санкт-Петербург и Байкал. Но и наши соотечественники мало осведомлены о культурном богатстве своей страны. Усугубляет ситуацию низкое качество дорог и транспортных сообщений. Зачастую интереснейшие туристические объекты находятся вне зоны доступа.

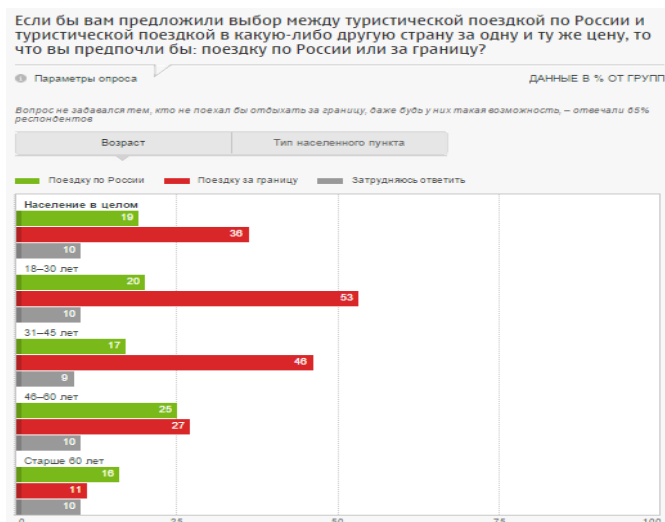


Рис. 1. Туристические предпочтения населения России

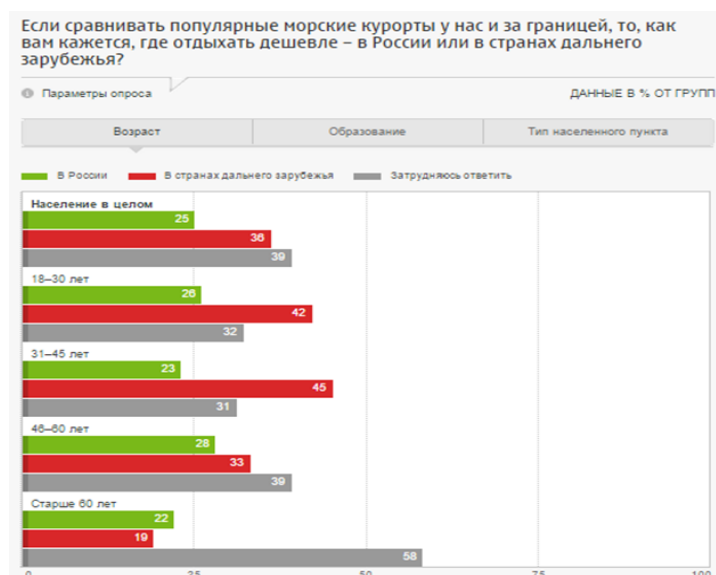


Рис. 2. Доступность морских курортов в России и за рубежом для граждан РФ

В процессе исследования были выявлены главные проблемы туристической отрасли в России: слабое развитие отрасли, нехватка инвестиций и неосведомленность потенциальных «потребителей» территорий. Несмотря на существующие проблемы в будущем ожидается улучшение ситуации в данной отрасли. Примером может служить приказ № 441-Пр-14 от 01 декабря 2014 г. «Об утверждении Реестра инвестиционных проектов субъектов Российской Федерации, включенных Координационным советом в перечень мероприятий федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и

въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)», в котором перечислены планируемые объекты строительства на ближайшие годы, а именно проекты туристических кластеров, способствующих развитию инфраструктуры различных регионов. Под туристическим кластером понимается совокупность туристско-рекреационных особых экономических зон, созданных по решению правительства РФ и расположенных на одном или нескольких участках территории субъектов РФ и муниципальных образований, определяемых правительством РФ [1]. Кроме того, была разработана стратегия развития туризма в России до 2020 года, в которой описаны планируемые действия по развитию различных видов туризма, таких как пляжный туризм, экологический, горный и т.д.

Согласно Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011–2018 гг.» в течение 8 лет на развитие туризма будет выделено около 100 млрд рублей [3]. Деньги будут потрачены на самые привлекательные инвестиционные проекты, которые будут реализовываться на территориях с наибольшим туристически-рекреационным потенциалом.

Также, в целях привлечения иностранных туристов, планируется увеличение срока безвизового пребывания туристов из ЕС на территории России. Сейчас в нашей стране существует правило, согласно которому приезжий без визы может находиться на территории РФ до 72 часов.

Для улучшения имиджа России за рубежом и привлечения иностранных туристов планируется создать Национальное маркетинговое агентство при Ростуризме, именуемое «Visit Russia».

Библиографический список

1. Приказ Федерального агентства по туризму от 21 июля 2014 г. N 245-Пр-14 «Об утверждении Реестра инвестиционных проектов субъектов Российской Федерации, включенных Координационным советом в перечень мероприятий федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)».

2. Федеральный закон от 24.11.1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона от 03.05.2012).

3. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 «О федеральной целевой программе “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)”» (с изменениями и дополнениями от: 18 сентября 2012 г., 18 февраля 2014 г.).

4. *Визгалов А.* Маркетинг города – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

5. *Соколова Н.А.* Туризм в Российской Федерации: правовое регулирование: учебное пособие – М.: Волтерс Клувер, 2010 г. – 220 с.

6. *Выгодская Э.Г., Колпакова Н.П.* Маркетинг. – М.: ГИОРД, 2012. - 287 с.

7. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити-Дана, 2012 г. –1071с.

8. *Восколович Н.А.* Маркетинг туристских услуг. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 207 с.

9. *Козырев В.В.* Бренд территории: экономическая и психологическая сущность// Креативная экономика. – 2011. – № 2 (50). – с. 100–104.

10. *Розанова Т.П., Иванова Ю.Н.* Особенности формирования маркетинговой стратегии трансрегиональных корпораций в России // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 3. – С. 5-9.

11. «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше от 18 мая 2014.

Контактная информация:

8 (915) 254-10-42

oly2468@yandex.ru

ЦЕННОСТЬ ЖИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГЕ МЕСТ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

RESIDENTS' EQUITY IN PLACE MARKETING: PROBLEM STATEMENT

А.И. ХАМАДИЕВА, аспирант
НИУ ВШЭ

A.I. KHAMADIEVA, postgraduate student
NRU HSE

Аннотация

В статье определена значимость изучения ценности жителей в территориальном маркетинге. Обозначены актуальные подходы к определению

ценности жителей. В заключении предложен подход к определению ценности жителей в территориальном маркетинге.

Abstract

The article defines the importance of studying the residents' equity in place marketing. Several current approaches to determining the residents' equity are highlighted. In conclusion, the approach to determining the residents' equity in place marketing is stated.

Ключевые слова: резиденты, ценности, атрибуты, территориальный маркетинг.

Keywords: residents, values, attributes, place marketing.

Жителям как объекту маркетинга территорий с каждым годом уделяется все больше внимания. Впервые Ф. Котлер и его коллеги выделили жителей (резидентов) как одну из четырех ключевых целевых групп маркетинга территорий в 1993 году. После этого и вплоть до настоящего времени многие теоретики и практики маркетинга территорий выделяют разные целевые группы мест, но среди этих групп всегда присутствуют жители.

Более того, многие авторы (Medway and Warnaby, 2008; Zenker et. al., 2010) обращают внимание на то, что развитие города напрямую зависит от того, какие именно жители в нем проживают и какую пользу они могут дать городу в обмен на те преимущества, которыми обладает конкретный город. Таким образом, с одной стороны существует огромное количество городов, каждый из которых обладает определенным набором характеристик (атрибутов), а с другой стороны, есть люди (существующие и потенциальные жители), которые обладают набором требований, выбирая место жительства.

Следовательно, появляется необходимость установления связи между двумя указанными сторонами, т.е., с одной стороны, необходимо выяснить какие атрибуты являются наиболее значимыми для людей при выборе места жительства, а, с другой стороны, важно понимать какие именно группы жителей являются наиболее ценными для города. Ответ на этот вопрос

поможет, во-первых, выявить ценность конкретных жителей для определенных городов, во-вторых, определить, что действительно важно для этих жителей и что будет удерживать их в конкретном городе, и, в-третьих, поможет понять, насколько выгодно привлекать те или иные группы жителей.

Согласно мнению специалистов территориального маркетинга (Zenker and Martin, 2010) основной целью любого города является обеспечение удовлетворения как можно большего числа жителей. Удовлетворенность жителей тем или иным городом определяется наличием либо отсутствием в определенном городе конкретных атрибутов.

Ответ на вопрос, какие атрибуты являются наиболее значимыми и важными для людей при выборе места жительства, во-первых, даст возможность понять, почему люди предпочитают одни города другим, во-вторых, позволит выделить группы людей (сегменты) со схожими характеристиками и предпочтениями. Несмотря на то, что в настоящий момент в литературе по маркетингу территорий и других дисциплин существуют различные подходы к определению значимых атрибутов для жителей, требуется обобщение и систематизация существующих подходов, а также разработка универсального подхода.

Также ответ на вопрос о значимости атрибутов для жителей позволит нам выделить группы жителей (сегменты) со схожими требованиями к городу и схожими характеристиками. В дальнейшем данные сегменты и будут оцениваться с точки зрения их ценности для города, т.е. будет оценена ценность каждого сегмента для исследуемого города, а затем будут определены наиболее ценные сегменты.

Актуальность данного вопроса находит прямое отражение на практике, когда власти, с одной стороны, сталкиваются с проблемой нехватки населения (высококвалифицированных кадров, рабочей силы и т.п.), а с другой стороны, – «нежелательного» населения. Это связано с тем, что городские власти не всегда могут понять и оценить какая группа людей является наиболее ценной для

города. В теории маркетинга ученые также задаются этим вопросом: «Какие группы стейкхолдеров заслуживают или требуют большего внимания?» [Mitchell et al., 1997].

Проблема ценности заключается в том, что она может быть измерена с точки зрения различных субъективных факторов. Если же говорить о городской среде, то здесь важно найти некоторый универсальный подход, т.к. для одного города ценность жителя может быть измерена его финансовым положением и уплатой налогов, для другого города полезность жителя может быть измерена уровнем его образования, а для третьего – количеством арт-объектов, которые создал житель. Таким образом, необходимо рассмотреть существующие подходы к пониманию и измерению ценности и определить критерии ценности, применимые для городов в рамках территориального маркетинга.

Понятие «ценность жителя» (citizen equity) впервые ввел Zenker с соавторами в 2010 году. Они пишут о том, что ценность жителей может быть рассчитана на основе будущих доходов, получаемых с жителей и будущих расходов на этих жителей. Под доходами понимаются все налоги, которые платит житель в казну, а под расходами – все те социальные преимущества, которые удерживают жителя. Эти доходы, за вычетом прогнозируемых расходов на удержание жителей, можно рассматривать как средний вклад (ценность) конкретного гражданина. Недостатком данного подхода, в первую очередь, является то, что он не имеет практической верификации. Сами авторы пишут о том, что требуется проведение эмпирического исследования для подтверждения данной гипотезы. Также недостатком данного подхода является то, что он сконцентрирован исключительно на доходах от налоговых вложений, что само по себе исключает влияние других возможных атрибутов (кроме как финансовых) на ценность жителя для города.

Другим подходом можно считать *оценку ценности, основанную на профессиональной деятельности (занятости) сегмента*. Так Флорида (Florida, 2007) пишет о том, что наиболее положительный эффект на развитие города

оказывает креативный класс путем творческой реализации. Одной из характеристик профессиональной деятельности представителей креативного класса является создание «значимых новых форм». Флорида относит к ядру креативного класса представителей, например, таких профессий как компьютерные технологии, социальные науки и образование, искусство, дизайн, архитектура, театр и кино.

Соответственно отсутствие подобной характеристики профессиональной деятельности, а также несоответствие по профессиональному критерию позволяло отнести всех остальных стейкхолдеров к группе представителей некреативного класса (рабочие профессии), и говорить о них как о менее ценных. Однако данный подход также является односторонним, т.к. исключает ценность жителей, занятых не в креативном производстве. Следовательно, разработка подхода к оценке ценности жителей остается актуальной.

Одним из подходов определения ценности (полезности) жителей может быть анализ требований и условий, выдвигаемых странами для людей, желающих получить гражданство конкретной страны. Авторами было проанализировано более 50 стран мира и были выявлены следующие особенности. В качестве основных (наиболее часто встречающихся) атрибутов жителей можно выделить такие атрибуты как: владение жилой недвижимостью и вклад в экономику страны, а также продолжительное проживание на территории конкретной страны (ценз оседлости). При этом владение жилой недвижимостью рассматривается не только как гарант материальной стабильности потенциального резидента, но и как фактор вложения в социальный капитал города. Таким образом, владение жилой недвижимостью может стимулировать развитие социального капитала города. Под социальным капиталом, в данном контексте, понимаются социальные связи между жителями города. Следует отметить что, в то время как инвестиции в социальный капитал не представляют собой прямой ценности для города, тем не менее, данные инвестиции усиливают желание людей получать пользу

именно от местных благ и вследствие этого вносить собственный вклад в развитие окружающей среды. Следовательно, домовладение создает стимулы для жителей к улучшению качества местности, в которой они проживают, так как качество окружающей среды в дальнейшем капитализируется в стоимости их домов. Этот факт также подтверждается и в академической литературе. Следует отметить, что значимость выделенных факторов также подтверждается и в академической литературе. Так, например, Jorgenson and Wilcohen (1997) пишут о том, что собственники жилой недвижимости платят сборы на общественные блага, которые затем тратятся на улучшение придомовой территории и т.п. Более того, собственники жилой недвижимости являются менее мобильными и более укорененными, что также обеспечивает города лояльными жителями. В дальнейшем выявленные факторы лягут в основу эмпирической оценки ценности жителей.

Библиографический список

1. *Florida R.* The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. Harper Collins, USA, 2007.
2. *Jorgenson D., Wilcohen P.* The long-run dynamics of fundamental tax reform, *Am. Econ. Re.* Vol. 87, 1997. – P. 126–133.
3. *Kotler P., Haider D.H. & Rein I.* Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York.: The Free Press, 1993.
4. *Medway D., Warnaby G.* Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing.* Vol. 42 No. 5/6, 2008. – P. 641–653.
5. *Mitchell R., Agle B., Wood D.* Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts // *The Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4, 1997. P. 853–886.
6. *Zenker S., Knubben E., Beckmann S.* Your City, My City, Their City, Our City – Different Perceptions of a Place Brand by Diverse Target Groups. 6-th International Conference Thought Leaders in Brand Management Lugano – Switzerland, 2010.
7. *Zenker S., Martin N.* Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 7, 1, 2010. P. 32–41.

Контактная информация:

8 (965) 556-89-10

alexandra.perm@gmail.com

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

ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

FEATURES OF BANKING MARKETING IN RUSSIA

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

Д.А. ЮШВАЕВ, студент магистратуры
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

O.A. ARTEMEVA, Ph.D., associate professor

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

Аннотация

В статье рассмотрен банковский маркетинг, причины повышения конкуренции в данной сфере; выделены особенности становления банковского маркетинга в других странах; охарактеризованы основные принципы его успешного функционирования.

Abstract

The article deals with bank marketing, reasons of increased in this area; the features of the formation of this type of marketing in other countries; described the basic principles of successful operation.

Ключевые слова: услуга, банковский маркетинг, повышенная конкуренция, банковский продукт, сегмент рынка, целевая аудитория.

Keywords: service, bank marketing, increased competition, banking product, market segment, target audience.

Изначально банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, но к началу 1980-х они сформировали и начали активно применять концепцию банковского маркетинга, которая, в свою очередь, стала основным инструментом

управления коммерческими банками. В этот момент времени западные специалисты пришли к выводу, что финансовые услуги все в большей степени попадают под влияние рынков и потребителей, поэтому для управляющих (менеджеров) возрастает важность маркетинга с его акцентом на изучение и сегментацию рынка, продвижение продуктов на рынок и обслуживание потребителей.

В западных странах маркетинг в банковской сфере формировался на основе многолетнего опыта маркетинговой деятельности, которая стала основой управления коммерческими банками. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга. Так же выделили следующую цель банковского маркетинга – разработка методики адаптации к современному рынку капитала, разработка и внедрение системы анализа рынков, системы создания продукта для целевой аудитории, эффективное использование конкурентных преимуществ, повышение конкурентоспособности, что в конечном итоге приведет к увеличению прибыли.

Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.

В России развитие маркетинга и в промышленности, и в сфере банковских услуг происходит одновременно и в очень сложных условиях. При отсутствии опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды каждая организация самостоятельно методом проб и ошибок осваивает такую непростую область деятельности, как маркетинг. При всем этом в России возникла повышенная конкуренция в банковской сфере. Причинами возросшей конкуренции являются:

– во-первых, серьезную конкуренцию банкам в привлечении свободных средств населения оказывают кредитно-финансовые учреждения небанковского типа – различные страховые, финансовые, инвестиционные компании, пенсионные фонды, сберегательные кассы;

– во-вторых, диверсификация самой банковской индустрии – все большее место занимают небанковские методы заимствования денежных средств. А именно, выпуск облигаций и других ценных бумаг. Применяются такие новые виды ценных бумаг: государственные денежные обязательства, финансовые векселя предприятий, которые позволяют компаниям заимствовать денежные средства друг у друга, не прибегая к традиционному банковскому кредиту;

– в-третьих, возникает конкуренция со стороны иностранных банков, получивших право действовать на российском рынке. Интернационализация стала характерной чертой кредитных систем развитых стран;

– в-четвертых, ограничения ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанные с государственным регулированием, а также с тем, что существует предельный размер процента, ниже которого банк уже не получает прибыль, выдвигают на первый план проблемы управления качеством банковского продукта и продвижением продукта на рынок.

Из этого следует, что банковский маркетинг – это поиск и использование банком наиболее выгодных рынков, определение вида продукции, определение сегмента рынка, его потребностей. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов. Главная задача банковского маркетинга заключается в анализе процессов, происходящих на рынке капитала, то есть непосредственно в сфере действия кредитно-финансовых институтов, особенно в банковском секторе, и на рынке ценных бумаг. Это необходимо руководству банков для того, чтобы принимать гибкие решения, направленные, прежде всего, на расширение банковской деятельности и, соответственно, на увеличение прибылей.

В современных реалиях в России также изменились отношения между банками и их клиентами. Если раньше банк предлагал вкладчикам и заемщикам стандартный набор банковских продуктов, то сейчас, в условиях повышенной конкуренции, он (банк) вынужден, даже обязан, постоянно разрабатывать новые виды услуг, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным фирмам, предприятиям малого бизнеса, отдельным категориям граждан, например, пенсионерам или ветеранам боевых действий, и так далее. Следовательно, банк призван ориентироваться на удовлетворение реальных потребностей, дать клиенту то, в чем он действительно нуждается. Это становится единственным способом удержать клиентов и привлечь новых в условиях повышенной конкуренции.

Так же не следует забывать об объеме затрат, которые понесет банк в результате разработки и продвижения новых продуктов. Поэтому, в центре внимания сотрудников маркетингового отдела банка постоянно стоит вопрос о целесообразности создания новых банковских продуктов. Банк оперирует весьма дорогостоящими ресурсами и их следует использовать в самых прибыльных сегментах рынка, где высок спрос и сравнительно низки издержки по оказанию услуг. Специфика современного российского банковского маркетинга состоит не только в том, что он способствует коммерциализации банковской работы и обеспечивает эффективное использование денежных ресурсов, но и в нацеленности на ускорение денежного оборота за счет совершенствования и ускорения безналичных расчетов в хозяйстве. Так же деятельность банковского маркетинга ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов банка в быстром и правильном проведении расчетов, осуществляемых с поставщиками сырья и материалов, покупателями готовой продукции, сотрудниками фирмы, финансовой и банковской системой и так далее. Банковский маркетинг связывается с новыми формами расчетов, в максимальной степени учитывающими характер хозяйственной деятельности

клиентов банка, особенности места нахождения их партнеров, их финансовое положение и другие факторы, влияющие на скорость денежного оборота.

В заключение хотелось бы сказать, что для эффективных и продуктивных маркетинговых мероприятий в банковской сфере необходимо соблюдать следующие принципы: общенаправленность всех действий банковских работников на достижение определенных целей; однородность и взаимозависимость процесса функционирования банковского маркетинга; маркетинговое планирование должно быть подчиненным единым целям на всех этапах планирования; контроль не только за разработкой маркетингового решения (идеи), но и за процессом его реализации; управление человеческими ресурсами банка должно быть направлено на реализацию возможностей каждого сотрудника, обеспечение возможности совершенствования знаний и умений сотрудника; обеспечение заинтересованности работников в постоянном повышении своей квалификации.

Библиографический список

1. *Стыцук Р.Ю., Скульский В.Г.* Опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг // Научные труды Вольного экономического общества России. – Том. 179. – 2013. – 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 (985) 235-83-18
artemieva.o.a@mail.ru

ПОДГОТОВКА ОТЧЕТНОСТИ ПО УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕПУТАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

SUSTAINABILITY REPORT AS AN INSTRUMENT OF REPUTATION MARKETING

Д.Д. ДЕДОВА, аспирант
ННГАСУ

D.D. DEDOVA, postgraduate student
NNGASU

Аннотация

Приводится характеристика экономической ситуации в России. Подготовка отчетности по устойчивому развитию рассматривается как сильный маркетинговый инструмент по формированию репутации компании.

Abstract

The article provides a brief description of the economic situation in Russia. Sustainability reporting is considered as a powerful marketing tool to build the company's reputation.

Ключевые слова: репутационный маркетинг, устойчивое развитие, отчетность по устойчивому развитию, экономический рост.

Keywords: reputation marketing, sustainable development, sustainability reporting, economic growth.

Сейчас в России нет ясного понимания, почему компании должны придерживаться принципов устойчивого развития (далее УР) и для чего необходимо готовить соответствующие отчеты.

Общую экономическую ситуацию в России нельзя воспринимать однозначно – например, Д. Сакс, директор Института Земли Колумбийского университета подтверждает, что «ситуация неоднозначная, неоднородная. Но эксперты отмечают значительный рост за последние 20 лет» [5].

Российские чиновники далеки от эйфории, достаточно высоки как внешние, так и внутренние риски. Министр экономического развития

А. Улюкаев отметил на Гайдаровском форуме: «по итогам 2013 года рост инвестиций в основной капитал был почти нулевым» [5]. Опрос 2 тыс. россиян, проведенный Высшей школой менеджмента, показал, что количество предпринимателей, закрывших бизнес в 2013 г., было вдвое больше по сравнению с предыдущим годом [3].

В условиях высокой неопределенности и постоянных изменений компании в поисках путей поддержания своего бизнеса все чаще обращаются к принципам УР, о котором последние два десятилетия очень активно говорят на ведущих мировых форумах. При успешной работе компании стремятся донести информацию, весьма привлекательную для своих целевых аудиторий посредством предоставления традиционной финансовой и новых форм нефинансовой отчетности.

Отчет по УР и корпоративной социальной ответственности – это нефинансовый отчет, который отражает не только информацию о результатах экономической деятельности, но также социальные и экологические показатели. Это инструмент информирования заинтересованных сторон, как и какими темпами компания реализует заложенные в стратегических планах цели по экономической, социальной и экологической устойчивости.

Организация *Global Reporting Initiative* предлагает четкую и понятную структуру отчетов, а также обосновывает необходимость их подготовки [1]: 1) более глубокое понимание рисков и возможностей, с которыми сталкивается организация; 2) усиление репутации бренда компании; 3) влияние на долгосрочную стратегию, управление, политику и бизнес-планы; 4) определение влияния устойчивого развития на организацию, и влияние организации на процесс устойчивого развития и другие причины.

За рубежом подобные отчеты по устойчивости готовятся наравне с финансовыми, но иногда являются частью одного общего документа. Возникает вопрос, каковы особенности предоставления компаниями отчетов по

корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию в сравнении с европейскими странами?

Сегодня в России проходит лишь один широко известный конкурс годовых отчетов, который включает в себя и отчеты по устойчивому развитию. Представляется весьма вероятным, что по прошествии пяти лет после начала кризиса 2008–2009 гг. компании усиливают поиск инструментов, обеспечивающих устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

На конкурс лучших годовых отчетов, проводимый Московской Биржей, в номинации «Лучший отчет по корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию» в 2013 г. было подано 17 заявок [4]. Необходимо отметить, что участие в данном конкурсе является бесплатным, поэтому нельзя связывать рост или падение количества поданных на конкурс отчетов со стоимостью участия. Динамика представлена на рис. 1.

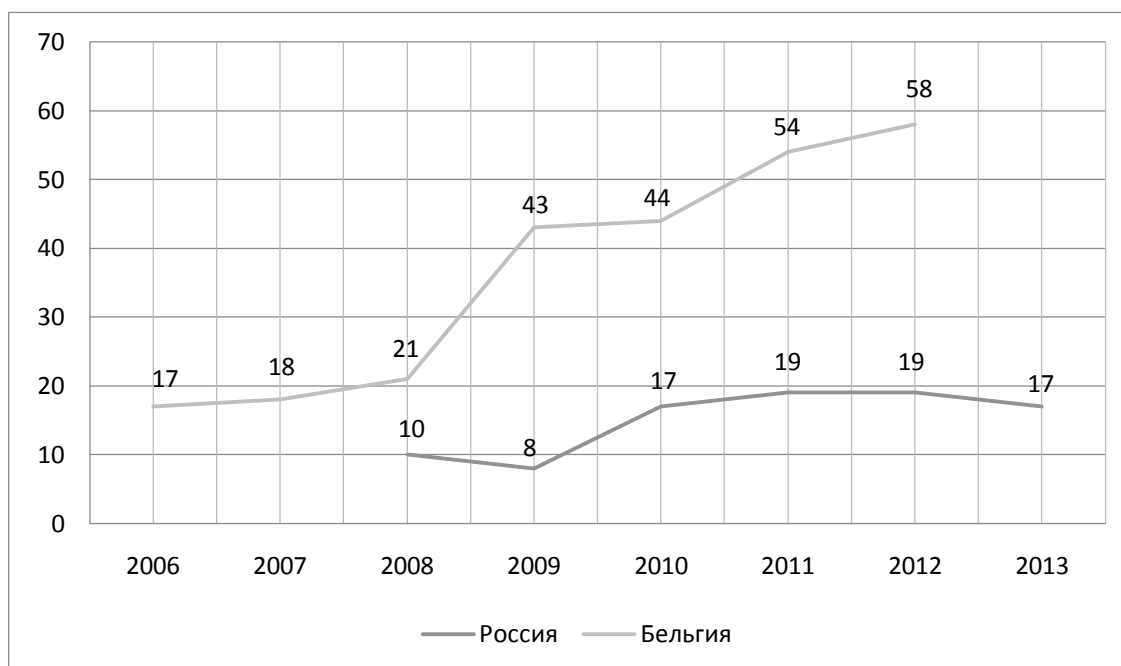


Рис. 1. Динамика заявок на конкурс лучших отчетов по КСО и УР: Россия и Бельгия

Мы полагаем, что количество подаваемых на конкурс заявок зависит от ситуации на рынке и стратегий развития компаний. Из рис. 1 видно, что кризис лишь ненадолго и ненамного уменьшил число участников конкурса. Если мы

обратимся к ситуации в европейских странах, то увидим, что показатели участия здесь на порядок выше. Рассмотрим Бельгию, как одно из ведущих европейских государств с политической точки зрения (в этой стране находятся штаб-квартиры ЕС и НАТО). Здесь проводится аналогичный конкурс Award for Best Belgian Sustainability Report, участие в котором бесплатное [2]. После тяжелого для Европы 2008 г. количество участников конкурса возросло более чем вдвое (рис.1). Компании, действующие на территории ЕС (обобщено, поскольку в политическом смысле Брюссель олицетворяет ЕС), после кризиса более глубоко осознали необходимость устойчивого развития.

Кризисы последнего времени показывают неустойчивость сложившейся модели развития и, как следствие, репутационные риски для организаций. В долгосрочной перспективе решения, принятые сейчас на основе принципов устойчивого развития, принесут компаниям больший экономический и социальный успех, чем краткосрочная ориентация на экономические блага [6].

Для реализации стратегии устойчивого развития страны необходимо предпринять значительные усилия, связанные с радикальным изменением набравших огромную инерцию природоемких сырьевых тенденций. И этот процесс трансформации будет находить выражение в отчетах компаний по корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию. Анализ содержания таких отчетов представляет собой предмет наших дальнейших исследований.

Библиографический список

1. About sustainability reporting – Амстердам: GRI, 2014. [//https://www.globalreporting.org/information/sustainabilityreporting/Pages/default.aspx](https://www.globalreporting.org/information/sustainabilityreporting/Pages/default.aspx).
2. À propos de l'Award – Брюссель: Award for Best Belgian Sustainability Report, 2013. [//www.bestbelgiansustainabilityreport.be/fr/a_propos_de_cet_award](http://www.bestbelgiansustainabilityreport.be/fr/a_propos_de_cet_award).
3. ВШМ СПбГУ провела «Глобальный мониторинг предпринимательства» в России. – СПб.: Новости малого бизнеса, 2014.

<http://novostimb.ru/news/2014/01/21/vshm-spbgu-provela-globalnyj-monitoring-predprinimatelstva-v-rossii.html>.

4. Конкурс годовых отчетов – Официальный сайт Конкурса годовых отчетов, 2013. <http://konkurs.micex.rts.ru/ru/participants.aspx?cy=2013&cn=175>.

5. *Лабыкин А.* Противоречивое устойчивое развитие – М.: Expert Online, 2014. <http://expert.ru/2014/01/16/protivorechivoe-ustojchivoe-razvitie>.

6. Устойчивое развитие в России – Берлин – СПб.: Позитивно-креативное экологическое движение «Мусора.Больше.Нет», 2013. <http://musora.bolshe.net/files/books/sustainable-development-in-russia.html>.

Контактная информация:

8 (925) 208-68-83

daryana.d.dedova@gmail.com

**ОБОСНОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА КАК ЭФФЕКТИВНОГО
МЕХАНИЗМА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

**JUSTIFICATION OF MANAGERIAL ACCOUNTING AS AN EFFECTIVE
MECHANISM OF ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM**

Л.М. ПОЛКОВСКИЙ, доктор экон. наук, профессор

МАТИ – Российский государственный технологический университет
имени К. Э. Циолковского

L.M. POLKOVSKIY, doctor of economics sciences, full professor
MATI

Аннотация

Раскрыто основное содержание предмета и метода управленческого учета, обеспечивающих оперативное управление предприятием.

Abstract

Solved the main content of the subject and the method of management accounting, providing operational management of the company.

Ключевые слова: управленческий учет, предмет управленческого учета, метод управленческого учета, система управления предприятием.

Key words: management accounting, the subject of management accounting, the method of management accounting, enterprise management system.

В условиях рыночной экономики предприятиям предоставлена полная хозяйственная самостоятельность. Они сами разрабатывают производственные программы, определяют ценовую политику, рынок сбыта продукции и несут полную ответственность за результат своей деятельности.

В системе управления предприятием управленческий учет представлен процессом оперативного сбора и обработки информации для руководителей (менеджеров) структурных подразделений (центров ответственности), которые используют ее для контроля за выполнением заданий и принятия своевременных управленческих решений. Построение центров ответственности в соответствии с организационной структурой позволяет связать деятельность каждого подразделения с ответственностью конкретных лиц, оценить результаты каждого подразделения и определить их вклад в общие результаты деятельности предприятия.

На практике центры ответственности, исходя из объема полномочий и ответственности, подразделяются на следующие виды: центр затрат; центр продаж; центр прибыли; центр инвестиций. Центр затрат – это структурное подразделение предприятия, менеджер которого отвечает только за затраты (например, производственный участок, производственный цех и др.). В рамках такого центра организуется нормирование, планирование, учет затрат и факторов с целью анализа, контроля и управления процессами производства.

Центр продаж – это подразделение, менеджер которого отвечает только за выручку, но не за затраты (например, отдел сбыта, экспедиция, склад и др.). Определяющими показателями этого центра являются: объем сбыта, структура продаж и цена.

Центр прибыли – производственное подразделение предприятия, на котором менеджер отвечает за затраты, выручку и за прибыль. Использование модели управления по центрам прибыли позволяет на больших предприятиях

децентрализовать ответственность за прибыль. Управление центром прибыли можно осуществлять при помощи операционного бюджета.

Центр инвестиций – это подразделение, менеджер которого отвечает не только за выручку и затраты, но и за капиталовложения. Целью такого центра является не только получение прибыли, но и достижение рентабельности вложенного капитала, доходности инвестиций. Управление деятельностью центра инвестиций можно осуществлять при помощи операционного бюджета, отчета о его исполнении, а также баланса и отчета о денежных потоках.

На практике применяют центры ответственности так же и по вспомогательным производственным подразделениям и службам (например, ремонтный цех, инструментальная мастерская и др.). Таким образом, центры ответственности – это новая организация учета затрат, направленная на ответственное поведение менеджеров. Ее цель – не столько контроль, сколько оказание помощи в организации самоконтроля за принятыми решениями.

1. Обоснование предмета управленческого учета.

На основании вышеизложенного видно, что предметом управленческого учета является производственная и коммерческая деятельность отдельных структурных подразделений (центров ответственности) и предприятия в целом.

Содержание предмета управленческого учета раскрывается его объектами. К объектам управленческого учета относятся: 1) затраты; 2) доходы; 3) ценообразование; 4) инвестиционная деятельность.

1.1. Под затратами в управленческом учете понимается совокупность затрат живого и вещественного труда, связанная с производством и продажей продукции (работ, услуг).

Следует отметить, что в управлении предприятием большое значение имеет классификация затрат по функциям управления (табл. 1). Классификация затрат в разрезе управленческих функций позволяет повысить эффективность

управленческого учета, усилить его аналитичность и возможности выявления резервов повышения прибыли предприятия.

Таблица 1

Классификация затрат по функциям управления

№ п/п	Функции управления предприятием	Классификационные группы затрат
1.	ПЕРВАЯ СТАДИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ	
1.1	Экономический анализ	Фактические Прогнозные Плановые, сметные, нормативные Стандартные Общие Структурные Полные Частичные
1.2	Прогнозирование	Краткосрочные Долгосрочные
1.3	Принятие управленческих решений	Явные Альтернативные Релевантные Нерелевантные (невозвратные) Дифференциальные Маржинальные и средние Эффективные Неэффективные
1.4	Планирование	Планируемые Непланируемые
2.	ВТОРАЯ СТАДИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ	
2.1	Организация	По местам их возникновения По сферам деятельности
3.	ТРЕТЬЯ СТАДИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ	
3.1	Оперативный учет и отчетность	По составу: одноэлементные, комплексные По экономическому содержанию: статьи калькуляции, экономические элементы По отношению к объему производства: постоянные, переменные По роли в технологическом процессе изготовления продукции: основные, накладные По способу включения в себестоимость продукции: прямые, косвенные По времени возникновения и отнесения на себестоимость продукции: текущие, будущего периода, предстоящие
3.2	Контроль	Контролируемые Неконтролируемые
4.	ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ СТАДИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ	
4.1	Регулирование	Регулируемые Нерегулируемые
4.2	Стимулирование	Обязательные Поощрительные

Каждое предприятие, прежде чем начать свою деятельность, должно определить, какой доход оно сможет получить.

1.2. На практике доходы предприятия классифицируются:

а) по отраслям деятельности: производственной деятельности; торговой деятельности; оказания услуг (по видам услуг и т.д.);

б) по видам деятельности: основной деятельности; инвестиционной деятельности; финансовой деятельности;

в) по источникам формирования: доход от продажи продукции (работ, услуг); прочих поступлений;

г) по характеру налогообложения: доход подлежащий налогообложению; доход не подлежащий налогообложению;

д) по влиянию инфляционного процесса: доход номинальный; доход реальный;

е) по периоду формирования: доход предшествующего периода; доход отчетного периода; доход планового периода (планируемый доход).

Классификация доходов в управленческом учете используется для:

- соизмерения доходов от продажи продукции (работ, услуг) с ее себестоимостью и выявления финансовых результатов;
- проведения анализа взаимосвязи «затраты–объем–прибыль»;
- установление цены безубыточной реализации продукции (работ, услуг);
- определение различных вариантов тактического и стратегического развития предприятия.

Как показывает опыт работы, в какой бы рыночной позиции ни находилось предприятие, оно не может функционировать без четкой ценовой политики.

1.3. Установление цены зависит от внешних и внутренних факторов:

а) внешние факторы:

- общий покупательный спрос на продукцию;

- объем конкурирующей продукции на рынке;
- качество конкурирующей продукции;
- текущие цены на конкурирующую продукцию;
- предпочтение покупателем высокого качества продукции или низкой цены;

- сезонность покупательского спроса;

б) внутренние факторы:

- себестоимость продукции;
- необходимость покрытия долгосрочных инвестиций;
- качество материальных ресурсов;
- производительность и качество труда;
- трудоемкость производства продукции;
- использование ограниченных ресурсов, ограниченной мощности предприятия.

Внешние факторы определяются рынком, на котором действует предприятие. Среди внутренних факторов наиболее важным является фактор себестоимости продукции. Поэтому при формировании цены величину затрат сопоставляют с возможностью их покрытия.

Составной частью ценовой политики предприятия является разработка механизма трансфертных цен.

Трансфертная цена – это цена производимых материалов, полуфабрикатов, готовой продукции или услуг, используемая при передаче одним центром ответственности другим внутри одного предприятия.

Существуют следующие способы установления трансфертной цены на основе: рыночных цен; фактической (полной) себестоимости плюс надбавки на прибыль; сокращенной себестоимости (переменных затрат); взаимной договоренности сторон.

Выбор метода трансфертных цен зависит от следующих факторов:

- типов центров ответственности, а следовательно, какими полномочиями располагает данное подразделение;
- состояние рынка промежуточных продуктов, аналогичных продукции, на которые устанавливаются трансфертные цены;
- степени децентрализации управления предприятием и возможности подразделения покупать и продавать как внутри предприятия, так и на стороне.

От правильного исчисления трансфертных цен зависит эффективность их применения.

1.4. Инвестиционная деятельность – это обоснование наиболее эффективных форм вложения капитала на предприятии [2, 3].

В зависимости от сферы, в которую направляются инвестиции, они делятся: на производственные инвестиции; финансовые инвестиции.

Производственные инвестиции – это вложения в конкретную сферу и вид деятельности, приносящие увеличение средств производства и материально-вещественных ценностей.

Финансовые инвестиции представляют собой вложения в ценные бумаги и финансовые ресурсы. Такие вложения сами по себе не дают приращения реального вещественного капитала, но способны приносить прибыль за счет изменения курса ценных бумаг во времени или различия курсов в разных местах их купли и продажи.

Принятие управленческих решений по производственным инвестициям обуславливается следующими причинами:

- обновление имеющегося технологического оборудования;
- наращивание объема производственной деятельности;
- освоение новых видов деятельности.

Как видно из вышеизложенного, практика управленческого учета на первый план выдвигает вопросы организации учета затрат. Это связано с эффективностью использования производственных ресурсов, рациональностью выпуска продукции.

2. Обоснование метода управленческого учета.

Отражение объектов управленческого учета в информационной системе управления предприятием осуществляется его методом, который включает следующие специфические элементы (способы и приемы): нормирование; калькулирование; бюджетирование (планирование); оперативный учет и отчетность; анализ соотношения «Затраты–объем–прибыль»; внутрихозяйственный управленческий контроль.

Кроме того, в управленческом учете используются отдельные элементы метода: финансового учета (документирование, оценка, инвентаризация и др.); статистики (регрессивный и корреляционный виды анализа); экономико-математические методы (построение имитационных моделей, способных решать слабоструктурные задачи) и другие способы, которые являются полезными для принятия решений).

2.1. Нормирование затрат – это процесс научно обоснованного расчета оптимальных норм и нормативов всех видов ресурсов и изыскание путей наиболее эффективного превращения затрат в продукцию.

Нормативные затраты ориентируют предприятие на будущее и в то же время являются средством оценки происходящих изменений в производственной деятельности с точки зрения влияния на прибыль.

Данное положение подтверждает, что учет нормативных затрат является основой для управления бизнесом.

Для установления нормативных затрат на продукт необходимо суммировать нормативные затраты на материалы, труд и накладные расходы.

Система текущих норм, нормативов и смет расхода сырья, материалов, топлива, энергии всех видов, затрат труда, расходов на обслуживание производства и управление образует нормативное хозяйство предприятия. Состав нормативного хозяйства на предприятиях может быть разным. На машиностроительном предприятии практикой выработан следующий состав нормативного хозяйства:

- нормативно-справочная информация;
- первичные нормы затрат (поузловые нормы затрат);
- нормы затрат на изделие;
- нормативная калькуляция на изделие.

Источниками формирования нормативной базы прямых материальных затрат на предприятиях являются:

- конструкторская документация – спецификация деталей, узлов и сборных соединений;
- технологическая документация – технологические процессы возникновения и обработки деталей и узлов;
- расчет норм времени;
- расчет норм выработки.

Норма времени – это время, необходимое для производства единицы продукции или выполнения определенного вида работ, операции.

Норма выработки – это количество продукции, объем выполненных работ, операций, которое должно быть получено в единицу времени при определенных условиях производства.

Нормирование труда представляет собой фундамент, на котором держится вся система организации труда на предприятии.

Нормативное время на единицу выпускаемой продукции часто изменяется, так как в его состав входит множество элементов в виде надбавок.

Многие надбавки носят временный характер, вызываются причинами, не связанными с характером самой работы и тому подобными. Поэтому на предприятиях устанавливают порядок пересмотра норм и оповещения об этом заинтересованных лиц и подразделений.

Следовательно, нормативное управление затратами отличается от традиционных методов более сильным воздействием со стороны управления на формирование себестоимости и более оперативной информацией, необходимой для принятия управленческих решений в ходе производственного процесса.

2.2. Калькулирование – это система экономических расчетов себестоимости единицы отдельных видов продукции (работ, услуг).

Себестоимость продукции является качественным показателем, в котором концентрированно отражаются результаты хозяйственной деятельности предприятия, его достижения и имеющиеся резервы. Чем ниже себестоимость продукции, тем больше экономится труд, лучше используются основные фонды, материалы, топливо, тем дешевле производство продукции обходится как предприятию, так и всему обществу.

В системе калькулирования решаются следующие ситуации:

- целесообразность дальнейшего выпуска продукции;
- установление оптимальной цены на продукцию;
- оптимизация ассортимента выпускаемой продукции;
- целесообразность обновления действующей технологии и оборудования;
- оценка качества работы управленческого персонала.

На предприятиях промышленности применяют следующие методы калькулирования: позаказный; попроцессный; попередельный; нормативный; директ-костинг.

Выбор метода калькулирования себестоимости продукции определяется типом производства, его сложностью, наличием незавершенного производства, длительностью производственного цикла, номенклатурой вырабатываемой продукции.

Следует отметить, что в управленческом учете предусмотрено решение задач бюджетирования.

2.3. Бюджетирование (планирование) – это формирование технико-экономических и финансовых показателей, которые должны быть достигнуты предприятием за определенный промежуток времени.

Система бюджетирования на предприятии, как правило, включает следующие этапы:

- стратегическое (долгосрочное), охватывающее 5–10 лет;
- тактическое (среднесрочное), охватывающее 3–5 лет;
- оперативное, обеспечивающее ритмичность работы предприятия в течение дня, декады, месяца, квартала и года.

Оперативное бюджетирование включает составление следующих бюджетов (смет): продаж; производства; прямых материальных затрат; покупок прямых материальных ресурсов; прямых трудовых затрат; общепроизводственных расходов; остатков производственных и товарных запасов на конец планируемого периода; общепроизводственных затрат в себестоимости проданной продукции; административно-управленческих затрат в себестоимости проданной продукции; сводный бюджет операционных финансовых результатов.

Как видно из состава операционного бюджета, это, по сути, процесс составления бизнес-плана на текущий год конкретного предприятия, а также по его центрам ответственности.

С помощью бюджета легче продумать взаимоотношения между структурными подразделениями предприятия. Бюджет расширяет кругозор

менеджеров, помогает конкретизировать должностные обязанности. Бюджет является мощным инструментом внутреннего контроля предприятия. Сравнивая фактические и бюджетные показатели, менеджеры могут своевременно выявить недостатки и контролировать процесс их исправления. Таким образом, бюджет помогает более объективно оценить результаты работы менеджеров и усовершенствовать систему мотивации персонала.

2.4. Внутрихозяйственный оперативный учет и отчетность включает ведение: первичного учета; документооборота; составление внутрихозяйственной оперативной отчетности.

1. Первичный учет – это единый, повторяющийся во времени, организованный процесс сбора, измерения, регистрации, накопления, хранения информации, ее первоначальной обработки и передачи соответствующим пользователям. Более того, первичный учет находится в сопряжении (во взаимосвязи) с параметрами ведения технологического процесса производства.

Отклонения отдельных параметров технологического процесса корректируются на основе информации, полученной на начальной стадии первичного учета. Следовательно, первичный учет выполняет не только начальную стадию восприятия, измерение и регистрацию хозяйственных операций, характеризующих определенные процессы и явления на отдельных этапах производства, но и контрольные функции, заключающиеся в выявлении отклонений в момент их возникновения.

2. Документооборот – это движение первичных учетных документов от мест их составления к местам обработки (обобщения) и передачи на хранение (в архив).

Документооборот составляется на основе изучения объектов учета, хозяйственного и производственного процессов и управления на данном

предприятию. Процесс документооборота регулируется графиком, который составляет главный бухгалтер и утверждает руководитель предприятия.

График может быть оформлен в виде схемы или таблицы. Каждому исполнителю вручается выписка из графика документооборота, в ней перечисляются исполнители, документы, сроки их представления и подразделения предприятия, куда представляются документы.

Работники предприятия, которые имеют дело с прохождением учетной документации, создают и представляют документы, связанные с их деятельностью, в соответствии с графиком. График должен устанавливать на предприятии рациональный документооборот, т.е. предусматривать оптимальное число подразделений и исполнителей для прохождения каждым первичным документом, определять минимальный срок его нахождения в подразделении.

3. Внутрихозяйственная оперативная отчетность формируется отдельными центрами ответственности. Ее состав и содержание зависит от характера деятельности каждого подразделения предприятия, выполняющего определенную область производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

В зависимости от целей управления отчетность подразделяется на три типа: информационная; отчетность об экономических результатах; результативная отчетность о персональной деятельности. Информационная отчетность чаще всего составляется по запросу и используется для информирования руководства о происходящих событиях. Она может составляться не только на базе управленческих форм первичных учетных документов, но и на базе данных, предоставленной оперативно-техническими средствами. Отчетность об экономических результатах предназначена для оценки деятельности хозяйственных подразделений (центров ответственности).

Основной отчетной формой является рапорт-отчет об итогах работы за истекший день. Он имеет форму ведомости. Все показатели отчета связаны с планом. Ежедневное оперативное регулирование незавершенного производства (хода производства), обеспечение контроля за наличием и движением деталей, полуфабрикатов в производстве, цехах, кладовых и на рабочих местах осуществляется составлением балансов деталей, металла и т.п.

Наблюдение за численностью работников, количеством явок на работу, неявок по причинам, целосменными и внутрисменными простоями, отработанными человеко- или нормо-часами, движением рабочей силы проводят ежедневно по данным Табельного учета. Данные за месяц обобщают в Балансах рабочего времени.

Повседневный контроль за использованием оборудования в цехах и на участках осуществляют по данным рапортов-отчетов о простое оборудования по видам и причинам, соответственно обобщая за месяц эти данные в балансах времени работы оборудования. Использование всех видов энергии (газ, пар, воздух, тепло-энергия, электроэнергия) контролируется и обобщается в Ежедневных сводках о расходе.

Результативная отчетность о персональной деятельности направлена на обеспечение информацией трех видов: о фактических результатах; о планируемых (смета, стандарт) показателях; о причинах различий между фактическими и ожидаемыми результатами.

Основной отчетной формой является Контрольный отчет или Отчет об исполнении сметы. Выбор системы отчетных показателей базируется на принятой системе контроля, которая должна иметь мотивационное воздействие на предприятие в целом, а не только устанавливать вину руководителя, подразделения за результаты хозяйственной деятельности.

2.4. Анализ соотношения «Затраты–Объем–Прибыль». Он является специфическим инструментом управленческого учета, помогает менеджерам

прогнозировать величину прибыли, ее изменение по сравнению с существующим уровнем и на основе этой информации принимать решения по выбору стратегии деятельности предприятия.

Методика этого анализа включает определение следующих показателей: маржинальный доход; точка окупаемости затрат; маржинальный запас рентабельности; операционный рычаг.

1. Маржинальный доход – это разница между выручкой от продаж продукции (работ, услуг) и суммой переменных затрат или разность между ценой проданной единицы продукции и переменными затратами, приходящимися на единицу продукции. Маржинальный подход является важнейшим инструментом внутрихозяйственного планирования и принятия многих управленческих решений. Важным этапом проведения анализа соотношения «Затраты–Объем–Прибыль» является определение показателей: точка окупаемости затрат; маржинального запаса рентабельности; операционного рычага.

2. Точка окупаемости затрат – это натуральное количество продукции, которое должно быть продано для того, чтобы обеспечить предприятию полное возмещение всех затрат. Прибыль в этой точке равна нулю. При управлении переменными затратами основным ориентиром должно быть обеспечение постоянной их экономии, так как обеспечение этой экономии до преодоления точки окупаемости затрат ведет к росту маржинального дохода, что и позволяет быстрее преодолеть эту точку.

Маржинальный запас рентабельности – это величина, показывающая превышение объема продаж в настоящий момент над объемом продаж, определенным для точки окупаемости затрат.

3. Операционный рычаг – это показатель, с помощью которого происходит управление прибылью предприятия в зависимости от изменения объема продаж продукции. Уровень операционного рычага показывает, как при

заданном объеме продаж изменение этого показателя (в процентах) повлияет на изменение прибыли.

Величина операционного рычага может изменяться под влиянием: цены и объема продаж; переменных и постоянных затрат; комбинации любых перечисленных факторов.

Увеличение цены продаж приводит к увеличению объема продаж и увеличению маржинального дохода.

Снижение переменных затрат приводит к увеличению маржинального дохода и прибыли.

При снижении постоянных затрат прибыль предприятия увеличится. Чем ниже удельный вес постоянных затрат в общей сумме затрат предприятия, тем в большей степени изменяется величина прибыли по отношению к темпам изменения выручки предприятия.

2.5. Внутрихозяйственный управленческий контроль – это завершающий процесс деятельности менеджеров, направляющий их на выполнение ранее установленных заданий, позволяющий вскрывать и устранять возникающие отклонения.

Ежедневный контроль осуществляет менеджер центра ответственности.

Реализация систем контроля требует непосредственного участия менеджеров и специалистов предприятия в разработке оценочных показателей. Это создаст условия для понимания принимаемых решений и путей их реализации, координации действия лиц по осуществлению поставленных целей, предотвращения негативного воздействия системы контроля на мотивацию лиц, участвующих в производственном процессе.

Таким образом, управленческий учет имеет цель обеспечить необходимыми сведениями всех заинтересованных внутренних пользователей.

Библиографический список

1. *Вахрушина М.А.* Бухгалтерский управленческий учет: Учебник. – М: «Омега – Л», 2007.
2. *Голов Р.С., Мыльник А.В.* Концептуальные основы формирования инновационно-инвестиционных кластерных средв условиях модернизации экономики // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 1. – С. 32–38.
3. *Голов Р.С., Рождественский А.В., Мыльник А.В., Пушкарева М.Б., Агарков А.П.* Концептуальные основы стратегического маркетингового планирования при управлении инновационно-инвестиционной деятельностью промышленных организаций // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 2. – С. 5–8.
4. *Полковский Л.М.* Основы управленческого учета: Электронный учебник. – М: Издательско-типографический центр МАТИ, 2014.
5. *Несветаилов В.Ф.* Стратегический управленческий учет на предприятиях энергетики: Монография. – М: «Информ Бюро», 2011.

Контактная информация:

8 (495) 788-32-64
polkovskiylm@mati.ru

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА РОССИЙСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

FEATURES OF STRATEGIC MARKETING OF THE RUSSIAN COMMERCIAL BANKS

Д.В. ТЮРИН, канд. экон. наук, доцент

Г.Г. ЯГУДАЕВ, студент магистратуры
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

D.V. TYURIN, Ph.D., associate professor

G.G. YAGUDAEV, master's student
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В данной статье авторами рассмотрена достаточно актуальная на сегодняшний день тема, связанная с особенностями стратегического маркетинга российских коммерческих банков, где рассматривается в целом понятие стратегического маркетинга и его роль, а также его применение на примере российских коммерческих банков.

Abstract

In this article authors considered the subject rather actual today connected with features of strategic marketing of the Russian commercial banks where the concept of strategic marketing and its role, and also its application on the example of the Russian commercial banks is considered in general.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, формирование стратегии банка, реализация товаров и услуг, характер функционирования банка на рынке, формирование политики установления цен на банковские продукты и услуги, банковский ритейл, сберегательная активность.

Keywords: strategic marketing, formation of strategy of bank, realization of goods and services, nature of functioning of bank in the market, formation of policy of establishment of the prices of banking products and services, bank retail, savings activity.

Банковская система России в ее новейшей истории создавалась как пример наиболее прогрессивной отрасли с позиции реализации достижений западных стран в системах банкинга. Поэтому именно коммерческие банки в нашей стране стали наиболее активно переходить к современным маркетинговым концепциям, ориентированным на клиента.

При довольно схожих финансовых характеристиках основных продуктов, предлагаемых коммерческими банками юридическим и физическим лицам, каждой банковской структуре приходится формировать уникальные предложения для своих клиентов. Для того, чтобы изыскивать такие уникальные свойства у, казалось бы, совершенно одинаковых продуктов банкам необходимо использовать последние достижения науки и техники, формировать стратегический подход к управлению банковских продуктов.

В настоящее время выделяют следующие модели стратегий в маркетинге банка: стратегия по прибыли, бостонская матрица, модель Портера.

Если рассматривать метод Бостонской матрицы, то он дает банку возможность проводить распределение его зон деятельности и по сравнению с главными соперниками, сравнивать темпы прироста доходов с темпами прироста банков-конкурентов, функционирующих в этом же районе. Все зоны деятельности можно разделить на следующие группы:

- зоны с высокой прибылью, где находятся филиалы;
- им присущи доходы, рентабельность и прибыль выше средних показателей в целом по банку;
- зоны, которые имеют практически одинаковые приведенные показатели, по сравнению со средними показателями по всем зонам;
- зоны с убытками, где все показатели ниже средних показателей или даже имеют высокие убытки. Большое внимание, уделяется к зонам относящимся третьей группы.

По эффекту масштаба производства, чем больше удельный вес зоны деятельности по отношению к конкурентам занимает банк, тем меньше уровень постоянных затрат банка к этим конкурентам. Данная ситуация влечет к увеличению расходов на проведение исследований по формированию новых банковских продуктов. «Бостонская матрица», относительно эффективности деятельности, выделяет четыре группы банков: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети» и «собаки». Банки, находящиеся в зоне сбытовой деятельности группы «звезды», располагают наивысшим уровнем квалификации персонала, выручкой, прибылью, имеют лидирующие положения касательно других банков-конкурентов. Банк осознано тратит высокие суммы на поддержание рекламы, высокой доли клиентской базы, широкой диверсификации банковских услуг. Как только настает порог насыщения банковскими услугами звезды

направляются на стадию «дойных коров», которая предполагает высокие доли рынка обслуживания и относительно низкими расходами на единицу банковского продукта. Формируемые от дойных коров высокие доходы дают возможность поддержать временно убыточные, но очень серьезные зоны в деятельности банка, где могут возникнуть широкие возможности по таким введениям, как процентные скидки по кредитам, предоставление постоянным клиентам кредитовых пластиковых карт типа «почетный клиент», банковский франчайзинг по отдельным банковским услугам. Зоны деятельности типа «трудных детей» выделяются непредсказуемостью ситуаций на рынке, управление над которыми очень близко к нулю. Например, клиентское поведение, поведение конкурирующих банков можно охарактеризовать тем, что «они могут потерять все». При этом возможно наблюдать более высокие темпы роста расходов по сравнению с выручкой. На рынке услуг существуют наиболее сильные соперники, которые могут предложить более многофункциональные, качественные и различные услуги, наиболее удобные условия обслуживания. Например, открывать в супермаркетах новые офисы банков, куда бесплатно будут доставляться покупатели на фирменных автобусах, где совершают покупки используя пластиковые карты. Если зона деятельности банка переходит в разряд «трудных детей», то возможно возникновение следующей проблемы: оценка своих производственно-финансовых возможностей относительно соперников и принятие решений, где решение может быть таким, как, например, резкое усиление своей конкурентоспособности и не отдать свои ранее завоеванные рынки услуг и клиентской базы другим соперниками при невозможности уйти с этого рынка. Зона деятельности типа «собаки» – предполагает зону, где присутствует небольшая доля рынка услуг и клиентов, низкая конкурентоспособность продаваемых банковских продуктов, высокие операционные расходы банка, расходы на реализацию услуг, где возможна наиболее детальная и глубокая

сегментация своей зоны рынка по различными параметрам таким, как целевой рынок, – с выбором одного или нескольких массивов клиентов, услуг.

Анализ стратегий по прибыли показывает главные маркетинговые факторы, оказывающие влияние на показатели прибыльности банка. Это соперничество за повышение доли финансового рынка по отношению к нескольким ведущим банкам-конкурентам по динамике выручки, добавленной стоимости, рентабельности капитала банка, качеству услуг и снижению расходов, экономическому росту.

Стратегическая модель Портера показывает основные направления в анализе и планировании по главным целевым рынкам услуг, стратегическим преимуществам банка и клиентам, к примеру, по уникальным услугам. Иными уникальными видами могут быть цены по отобранным группам клиентов, специальные процентные ставки. Используя новые направления преимуществ товаров по отношению к товарам конкурентов, модель Портера делает упор на дифференциацию и концентрацию позиций по отобранным банковским услугам, оптимальные издержки.

Статистика крупных и средних банков показывает, что главной из основных работ в планировании маркетинга есть разработка цен (процентных ставок, комиссионных) на предоставляемые услуги. Стратегические и тактические вопросы в управлении ценами на услуги главным образом влияют на положительное ее использование на рынке, эффективное сегментирование рыночных зон и продуктивное позиционирование, извлечение максимальной выручки при оптимальных издержках сбыта [1, с. 631]. Например, при средней процентной ставке за предлагаемый кредит в 30% размер выданных кредитов составил 100 млн руб. Тогда общая годовая выручка банка составит 35 млн руб. Анализ кредитного рынка показывает, что при понижении цены, т.е. процентной ставки на 10%, размер выдаваемых кредитов может возрасти на 20%. Таким образом, общий доход банка только за счет снижения цены

составит $30\% \times (1 - 0,1) \times 100 \text{ млн руб.} \times (1 + 0,2) = 32,4 \text{ млн руб.}$, где дополнительный доход в 2,4 млн руб. образуется за счет перекрытия темпов роста общего размера кредитов над темпами снижения средней процентной ставки по предоставляемым кредитам.

Основные цели ценовой стратегии банка:

- максимизация прибыли;
- увеличение объема продаж банковских продуктов;
- экстенсивное развитие зон деятельности за счет проникновения на новые рынки;
- поддержание высокого или нормального конкурентного статуса в сравнении с другими соперниками на рынке.

Принципиальное отличие банковского маркетинга XXI в. заключается в принципе глубокого и точного распределения рынка продуктов, продуктового ценообразования и клиентов. Если у банка нет возможности проводить оптимальную сегментацию рынка, то рано или поздно рынок начнет сегментировать или разбивать банк.

Маркетинговая система коммерческого банка должна формироваться с учетом особенностей современной ситуации на рынках, мировых тенденций, соотноситься с прогнозами снижения потребительской активности. Не нужно забывать, что именно несовершенство банковской системы было одной из основных причин мирового финансового кризиса. Соответственно, банковский маркетинг в современных условиях должен учитывать этот опыт и строиться на инновационной базе, позволяющей избежать повторения кризисных ситуаций в дальнейшем. Фактически эффективность той или иной стратегии коммерческого банка может падать или расти в течение довольно короткого времени [2, с. 332].

Так, если до кризиса 2008 г. большинство коммерческих банков предпочитало размещать средства в кредитах предприятиям и организациям, то после кризиса главным предпочтением становится так называемый банковский ритейл – то есть потребительские кредиты, причем, значительная часть – мелкие ссуды с минимальным обеспечением [3, с. 411]. Если до кризиса 2008 г. коммерческие банки предпочитали формировать портфели ценных бумаг по принципу наибольшей доходности, то после кризиса главным предпочтением стал наименьший риск портфеля.

Именно кризисная ситуация свидетельствует об окончательном переделе рынка кредитования юридических лиц в пользу крупнейших банков. В условиях недостатка ликвидности в результате кризиса на финансовых рынках крупные банки забирают себе корпоративных клиентов средних и мелких банков. Те, в свою очередь, показывают в отчетности снижение объемов кредитования юридических лиц, что и сделало результат по всему банковскому сектору меньше, чем по 30 крупнейшим банкам. В настоящее время наблюдается значительное снижение сберегательной активности населения. Только в I кв. 2014 г. со счетов и депозитов десяти крупнейших кредитных организаций страны было выведено 393,5 млрд рублей. В апреле заданный тренд несколько изменился – граждане продолжили забирать вложенные средства, но на этот раз из «дочек» зарубежных банков, перекладывая их в банки с государственным участием [4, с. 286].

Больше всего средств – 64,8 млрд рублей – забрали вкладчики из Сбербанка. Клиенты либо переводили рублевые депозиты Сбербанка в валютные, либо забирали наличными свои вклады в евро и долларах, не конвертируя валюту в рубли. Причины оттока рублевых вкладов населением кроются в экономической нестабильности, страхе перед санкциями Запада и падении рубля: люди, опасаясь обесценивания национальной валюты, решили, что правильнее забрать наличные, или, в крайнем случае – перевести рублевые

депозиты в валютные. Доля депозитов в иностранной валюте увеличилась с 17,4% до 20,3%. Кроме этого, почти половина всех снятых со счетов средств было выведено в виде наличных. При этом многие вкладчики сразу же потратили эти средства на оплату крупных покупок, чтобы деньги не обесценивались [5, с. 496].

Многие (в частности, крупные VIP-клиенты) выводили средства, чтобы перевести их на счета доверительного управления (что также весьма рискованно в условиях кризиса). Большие суммы снимали иностранные граждане. Очевидно, что банковская система, в силу своей значимости для государства, сама обладает рычагами воздействия на государство, а потому банковская отрасль всегда находится в более выгодном положении, нежели другие отрасли экономики.

Необходимо также учитывать и позицию конкретного коммерческого банка в экономике страны. По сути, в России на сегодняшний день имеются несколько групп банков. Прежде всего, это крупнейшие коммерческие банки, являющиеся «скелетом» финансовой системы страны, такие как Сбербанк, ВТБ и ВТБ24, Россельхозбанк и др. В основном, это государственные банки, т.е. контрольный пакет акций в них находится у государства. Так, например, контроль над Сбербанком России осуществляет Центральный Банк. Такие банки являются главным звеном в банковской системе страны, и государство будет всегда способствовать стабильности этих организаций всеми возможными способами.

Есть также группа крупных банков, которые являются частными, но при этом за многие годы своей работы, достигшие высокой значимости для экономики страны. Например, Альфа-Банк, Банк Уралсиб, Московский индустриальный банк и др. Главная привлекательность таких банков для клиентов состоит в том, что, не имея поддержки со стороны государства, эти компании достигли совершенства за счет активного внедрения всех

достижений западных банков. Именно такие банки первыми начали развивать карточный бизнес, формировать системы дистанционного банкинга, оказывать брокерские услуги физическим лицам и т.д. [6,4]. Далее выделим группу некрупных и мелких коммерческих банков, которые индивидуально не могут оказать сколь-нибудь серьезного влияния на финансовые рынки и рынок банковских услуг, но при этом нередко являются образцами выживаемости среди конкурентов именно за счет факторов, которые присущи, как раз, некрупным банкам. Некрупные банки (а в России сегодня их не меньше 70% от общей численности коммерческих банков), хотя являются также универсальными, но на практике работают на очень ограниченном числе направлений. Обычно это потребительское кредитование, расчетно-кассовое обслуживание, некоторые услуги на рынке ценных бумаг.

Главная особенность некрупных кредитных организаций в том, что такие банки отличаются высоким инновационным потенциалом. Не имея внушительных размеров финансового капитала, некрупные банки зачастую оказываются более рентабельными за счет более эффективной системы менеджмента, включая маркетинг, за счет инновационного подхода к процессу и т.д. В российской экономике присутствует достаточно высокая конкуренция между многочисленными коммерческими банками, где на лидирующих позициях оказываются только те банки, которые наиболее эффективно прорабатывают свои маркетинговые стратегии, что в конечном итоге приводит к повышению реализации банковских продуктов. Сбербанк России в качестве главной цели определяет предоставление всем клиентам полного спектра современных банковских продуктов и услуг при непрерывном внедрении и использовании последних достижений в области информационных технологий, совершенствовании бизнес-процессов [7, с. 341].

Библиографический список

1. *Годин А.М.* Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 656 с.
2. Деньги. Кредит. Банки: учебник. / Под ред. *О.И. Лаврушина*. – М.: КноРус, 2013. – 332 с.
3. *Зуб А.Т.* Стратегический менеджмент: учебник и практикум. – 4-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 411 с.
4. *Карпова С.В., Фирсова И.А.* Основы маркетинга: учебник для СПО. – М.: Феникс, 2011. – 286 с.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2011. 496 с.
6. *Турбанов А.В.* Российская банковская система на современном этапе //Деньги и кредит. – 2013. – № 2. – С. 4-6.
7. *Усоскин В.М.* Современный коммерческий банк. Управление и операции. – М.: Ленанд, 2014. – 341 с.

Контактная информация:

8 (965) 381-58-38

grishan199@gmail.com

СТАНОВЛЕНИЕ БАНКОВСКИХ СИСТЕМ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ

THE DEVELOPMENT OF BANKING SYSTEMS IN INTERNATIONAL PRACTICE

Т.В. ЧАДАЕВА, соискатель
НИУ ВШЭ

T.V. CHADAEVA, applicant
NRU HSE

Аннотация

В данной статье оцениваются позиции российской банковской системы в мировой банковской системе. Сравниваются показатели капитала первого уровня, совокупных активов, прибыли до налогообложения, соотношения прибыли и капитала первого уровня, доходности активов. Статистические данные, представленные в статье, охватывают период 2003–2014 гг.

Abstract

This article assesses the position of the Russian banking system in the world banking system. Compares the indicators of Tier I capital, total assets, pre-tax profit, profit ratio and Tier I capital, return on assets. Statistical data presented in this article cover the period 2003–2014.

Ключевые слова: активы банков, валовой внутренний продукт, реальная процентная ставка по кредитам и депозитам, динамика объемов кредитования, банковская система, рейтинг банков, прибыль до налогообложения, динамика прибыли, капитал первого уровня.

Keywords: Banks' assets, the gross domestic product, the real interest rate on loans and deposits, the dynamics of the volume of lending, the banking system, bank rating, pre-tax profit, profit dynamics, Tier I capital.

Одна из функций банковской системы – поддержание и ускорение экономического роста, обеспечение трансформации сбережений в инвестиции. В мировой практике известны случаи, когда развитие кредитования приводило к увеличению объема производства конкурентоспособной продукции (послевоенная Франция) и, наоборот, способствовало возникновению кризисных явлений в экономике (Южная Корея в 1997–2003 гг.).

В мировой практике выявлено множество индикаторов уровня развития банковской системы. В данной статье предлагается рассмотреть следующие показатели: соотношение объема активов банковской системы и ВВП; уровень реальных процентных ставок по кредитам и депозитам (высокие реальные ставки свидетельствуют о том, что стратегия поведения банков является рискованной); объем внешней задолженности (высокий объем внешней задолженности, особенно краткосрочной, повышает риски банковской системы); уровень капитализации; размер и качество активов; объем прибыли.

На рис. 1 можно видеть, что размер активов банковской системы в европейских странах как минимум в два раза превышает размер ВВП. В среднем по ЕС этот показатель составляет приблизительно 350% [5]. Несмотря на то, что активы банковской системы и валовой внутренний продукт России

неуклонно растут, активы банковской системы составляют не более 80% от ВВП. По данному показателю Россия существенно отстает от стран Европы.

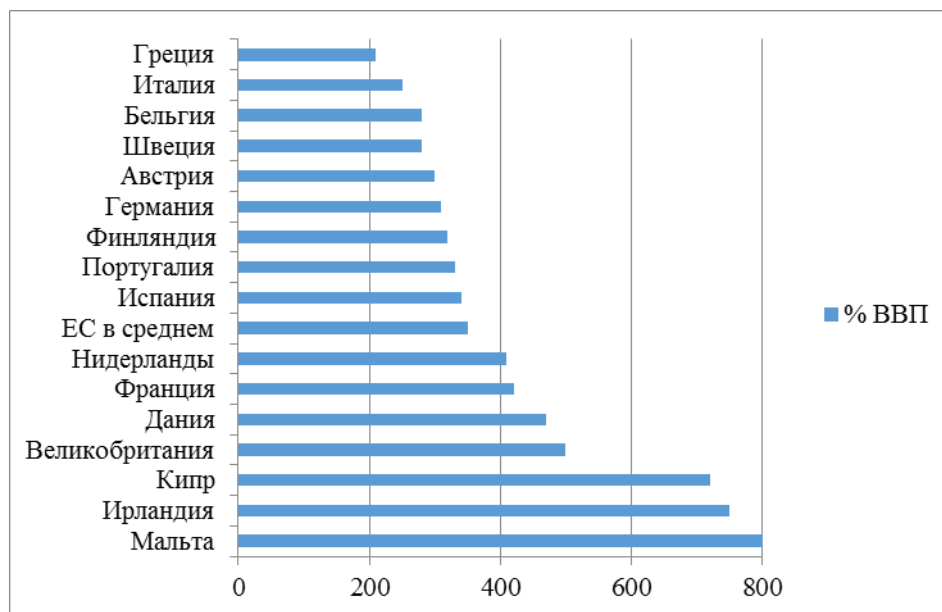


Рис. 1. Сравнение размера активов банковской системы и ВВП стран Европы

Российская банковская система неспособна предоставить доступные долгосрочные кредиты для предприятий на модернизацию и расширение производства, вследствие чего отечественная продукция остается неконкурентоспособной на мировом и внутреннем рынке. При этом модернизация предприятий необходима, так как это позволит в перспективе снизить издержки и повысить производительность труда.

Развитые страны мира за последние пять лет в несколько раз снизили ставки по кредитам (реальные ставки по кредитам в США и Европе являются отрицательными уже в течение пяти лет) и увеличили сроки их выдачи, чтобы способствовать оживлению посткризисной экономики.

В данной ситуации платежеспособным российским предприятиям приходится искать источники финансирования за рубежом, в результате чего их внешний долг растет. Подобная схема финансирования продемонстрировала уязвимость в период кризиса 2008 г., когда возник риск экспроприации со

стороны зарубежных кредиторов. В связи с этим развитие банковской системы обусловлено сокращением источников внешнего кредитования и увеличением доли внутренних.

Одновременно с повышением реальной кредитной ставки повышалась и реальная депозитная ставка. В Германии с середины 2010 г. инфляция превышает ставку рефинансирования Европейского Центрального Банка, доходность депозитов также опустилась ниже уровня инфляции.

Представители банков объясняют высокий уровень ставок высоким уровнем риска, частым изменением законодательства, коррупцией, нестабильной внешней средой. На эти заявления можно возразить, что снижение процентных ставок существенно снижает риски заемщиков.

Меры, которые предлагают экономисты по снижению процентных ставок, включают снижение ставки рефинансирования; установление лимитов по размеру процентной ставки для крупнейших банков с государственной собственностью; облегчение условий реализации залогов; снижение внутренних издержек банков (например, сокращение сроков хранения архивов и увеличение доли электронного документооборота); внедрение стандартов Базель III; развитие дистанционного банковского обслуживания; возможность реализации жилья, заложенного по ипотеке.

На основании данных международной статистики можно выявить позиции банковской системы России в мировой и региональной банковской системе. Британский журнал *The Banker* регулярно публикует глобальные, региональные и страновые рейтинги банков. Глобальный рейтинг называется «Топ-1000» и содержит данные о тысяче крупнейших банков мира. Основные показатели, по которым анализируется деятельность банков, включают в себя капитал первого уровня, совокупные активы, совокупную прибыль до налогообложения, соотношение уровня прибыли и капитала первого уровня,

доходность активов. В табл. 1 можно видеть сводные показатели выборки тысячи крупнейших банков мира за период 2009–2013 гг.

Таблица 1

Показатели деятельности банков из рейтинга «Топ-1000» за период 2009–2013

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013
Совокупный капитал первого уровня (Aggregate Tier 1), млрд долл.	4915	5434	5746	6163	6624
Совокупные активы (Aggregate total assets), млрд долл.	95 532	101 641	107 233	112 391	113 053
Совокупная прибыль до налогообложения (Aggregate pre-tax profits), млрд долл.	401	709	702	750	920
Прибыль (капитал) первого уровня (Profits/Tier 1), %	8,16	13,1	12,23	12,17	13,89
Доходность активов (Return on assets), %	0,42	0,69	0,66	0,67	0,81

Из табл. 1 можно видеть, что с кризисного 2009 г. увеличиваются и абсолютные (совокупный капитал первого уровня, совокупные активы и совокупная прибыль до налогообложения), и относительные показатели (соотношение прибыли и капитала первого уровня, доходность активов).

Распределение данных по капиталу первого уровня, активам, прибыли до налогообложения по отдельным странам и регионам за период 2010–2012 гг. можно видеть в табл. 2.

Таблица 2

Показатели деятельности банков из рейтинга «Топ-1000» по отдельным странам и регионам за период 2010–2012 гг., млрд долл.

Регион	Капитал первого уровня			Активы			Прибыль до налогообложения		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
США	1 034,1	1 051,9	1 092,2	13 144,6	13 341	13 916,1	114,4	131,5	144,3
Зона евро	1 297,2	1 721,6	1 299,6	31 847,5	40 895	30 716	85,5	2,1	-49
Китай	449,3	781,5	909,2	9 705,4	13 533,2	15 701,3	36,1	206,3	241,8
Япония	619,5	600,9	605,4	10 999,8	13 075,5	13 150	149,8	60	61,7
Великобритания	561,2	440,8	459,4	11 928,1	9 999,5	9 843,1	43,2	32,9	19,6
Бразилия	116,5	123,8	137	1638	1 729,2	2 011,9	35,3	33,1	30,7

Из табл. 2 можно видеть, что по размеру капитала первого уровня и размеру активов лидирует зона евро. Тем не менее, именно банки из этой группы зафиксировали самую низкую прибыль в 2011 г. и убыток в размере 49 млрд долл. в 2012 г. Также снижается прибыль банков Великобритании и Бразилии. Устойчиво растет прибыль банков США, а прибыль китайских банков увеличилась с 36,1 млрд долл. в 2010 г. до 206,3 млрд долл. в 2011 г. и 241,8 млрд долл. в 2012 г.

Самый маленький объем прибыли (всего 6 794,8 млн руб.) отечественные банки получили в 2009 г., но уже в 2011 г. прибыль почти вдвое превысила докризисный уровень и составила 444 185,9 млн руб. [1] По сравнению с уровнем прибыли крупнейших банков мира показатели российских банков выглядят более чем скромно. Достаточно отметить, что в выборке пятидесяти крупнейших банков мира по размеру капитала первого уровня представлен только Сбербанк России (рис. 2).

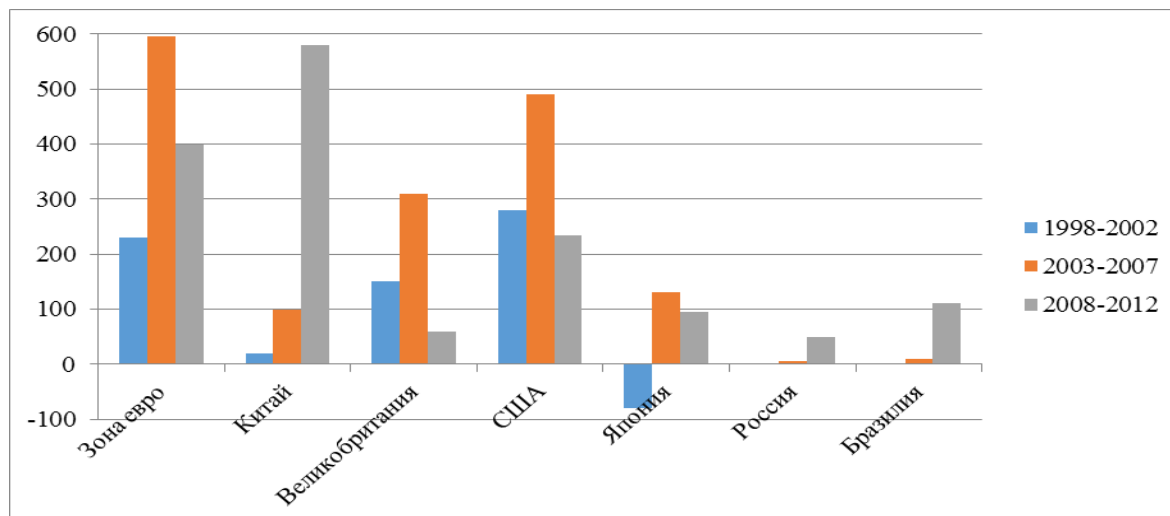


Рис. 2. Распределение прибыли по странам и регионам за 1998–2012 гг. среди 50-ти банков с наивысшим показателем размера капитала первого уровня, млрд долл.

Ведущие банки США получили наименьший объем прибыли в пятилетний период после начала кризиса. Общий размер прибыли банков, входящих в список «Топ-50» за период 2008–2012 гг. составил 232 млрд долл.,

тогда как за период 1998–2002 гг. размер прибыли данной группы банков достиг 279 млрд долл. Такой результат объясняется убытками в размере 84 млрд долл., которые банки понесли в 2008 г.

Несмотря на то, что прибыль банков еврозоны за период 2008–2010 гг. снизилась по сравнению с периодом 2003–2007 гг., она все же оказалась более высокой, чем в 1998–2002 гг. При этом наиболее крупные банки данного региона избежали масштабных потерь, которые понесли банки США в 2008 г.

На азиатско-тихоокеанский регион приходятся самые заметные изменения. Финансовый кризис 2008 г. не смог существенно повлиять на восстановление Японии от колоссальных убытков 1998–2002 гг. Доля прибыли банков Китая, входящих в список «Топ-50» увеличилась с 5,8% за период 2003–2007 гг. до 35,9% в посткризисное пятилетие.

В 2013 г. на азиатско-тихоокеанский регион приходилось 57% прибыли, полученной тысячей крупнейших банков мира. Китайские банки получили 242 млрд долл. прибыли, банки США – 144 млрд долл. Доля прибыли банков Западной Европы составила всего 1,59% (это самый низкий уровень с начала кризиса в 2008 г.), а рентабельность активов в еврозоне составила всего 0,07%.

В 2013 г. самым крупным банком по размеру капитала первого уровня стал китайский ICBC, который сместил на второе место лидера предыдущих рейтингов JP Morgan Chase & Co. За десять лет размер капитала первого уровня ICBC вырос почти в восемь раз. Чтобы определить место банковской системы России в мировой банковской системе, можно сравнить региональные и страновые рейтинги банков по размеру капитала первого уровня. Ниже представлены рейтинги банков стран Центральной и Восточной Европы, рейтинг банков Китая (табл. 3), рейтинг банков Западной Европы и Северной Америки (табл. 4), опубликованные в 2014 г.

Таблица 3

Рейтинг банков Центральной и Восточной Европы и Китая, млн долл.

№п /п	Центральная и Восточная Европа			Китай	
	Наименование банка	Страна расположения	Размер капитала первого уровня	Наименование банка	Размер капитала первого уровня
1	Sberbank of Russia	Россия	43 518	ICBC	207 614
2	VTB-Bank	Россия	21 910	China Construction Bank	173 992
3	Gazprombank	Россия	9757	Bank of China	149 729
4	Russian Agricultural Bank	Россия	6899	Agricultural Bank of China	137 410
5	PKO Bank Polski	Польша	6511	Bank of Communications	68 333
6	OTP Bank	Венгрия	5862	China Merchants Bank	41 690
7	Alfa Bank	Россия	3966	China Citic Bank	37 427
8	Privat Bank	Украина	2537	Shanghai Pudong Development Bank	34 042
9	Bank Gospodarstwa Krajowego	Польша	2389	China Minsheng Bank	33 232
10	State Savings Bank of Ukraine	Украина	2219	Industrial Bank	32 965
11	Ukreximbank	Украина	2081	China Everbright Bank	24 766
12	Kazkommertsbank	Казахстан	2079	Postal Savings Bank of China	22 981
13	Halyk Bank	Казахстан	2046	Ping An Bank	16 414
14	Belarusbank	Беларусь	2044	Hua Xia Bank	14 055
15	Otkrytie Financial Corporation	Россия	1951	Bank of Beijing	12 825
16	Promsvyazbank	Россия	1831	China Guangfa Bank	11 859
17	Nova Ljubljanska Banka	Словения	1649	Bank of Shanghai	9178
18	Belagroprombank	Беларусь	1368	Bank of Jiangsu	7805
19	Getin Noble Bank	Польша	1358	Chongqing Rural Commercial Bank	5948
20	Credit Bank of Moscow	Россия	1234	Shanghai Rural Commercial Bank	5386
	Итого		123 209	Итого	1 018 722

Итоговый показатель банков Китая (1 018 722 млн долл.) сопоставим по размеру с банками Северной Америки (1 079 225 млн долл.). Совокупный капитал первого уровня двадцати крупнейших банков Центральной и Восточной Европы (123 209 млн долл.) уступает суммарному показателю банков Западной Европы в 10,86 раз.

Таблица 4

Рейтинг банков Западной Европы и Северной Америки, млн. долл.

№ п/п	Западная Европа			Северная Америка		
	Наименование банка	Страна расположения	Размер капитала первого уровня	Наименование банка	Страна расположения	Размер капитала первого уровня
1	HSBC Holdings	Великобритания	158 155	JPMorgan Chase&Co	США	165 663
2	BNP Paribas	Франция	99 168	Bank of Amerika	США	161 456
3	Barclays	Великобритания	91 960	Citigroup	США	149 804
4	Credit Agricole	Франция	86 201	Wells Fargo&Co	США	140 735
5	Banco Santander	Испания	84 232	Goldman Sachs	США	72 471
6	RBS	Великобритания	83 180	Morgan Stanley	США	61 008
7	Deutsche Bank	Германия	69 954	Royal Bank of Canada	Канада	36 113
8	Groupe BPCE	Франция	65 226	PNC Financial Services Group	США	33 612
9	Lloyds Banking Group	Великобритания	62 807	US Bancorp	США	33 386
10	UniCredit	Италия	58 948	Scotiabank	Канада	30 984
11	Societe Generale	Франция	56 384	Toronto Dominion Bank	Канада	30 627
12	BBVA	Испания	54 636	Capital One Financial Corporation	США	28 342
13	ING Bank	Нидерланды	52 734	Bank of Montreal	Канада	23 883
14	Credit Suisse Group	Швейцария	51 638	Bank of New York Mellon	США	18 335
15	Rabobank Group	Нидерланды	48 403	American Express Company	США	16 174
16	UBS	Швейцария	47 891	BB&T Corp	США	16 074
17	Intesa Sanpaolo	Италия	46 676	Sun Trust Banks	США	16 073
18	Standard Chartered	Великобритания	42 332	Canadian Imperial Bank of Commerce	Канада	15 425
19	Credit Mutuel	Франция	42 014	Ally Financial	США	15 165
20	Commerzbank	Германия	35 457	State Street Corp	США	13 895
	Итого		1337 996	Итого		1 079 225

Проанализированные статистические данные могут дать представление об уровне и динамике развития банковской системы России:

- соотношение размера активов и ВВП в российской банковской системе намного ниже, чем в странах Европы;
- реальная процентная ставка по кредитам и депозитам отечественных банков является положительной, что удорожает источники финансирования банков и стоимость выданных кредитов для предприятий и физических лиц. Тогда как в развитых странах Европы меры правительства направлены на то, чтобы данный показатель был ниже уровня инфляции;
- при рассмотрении направлений развития мировой банковской системы на основе выборки, представленной тысячей крупнейших банков мира, можно

отметить, что показатели капитала первого уровня, активов и прибыли постоянно увеличиваются;

- прибыль российских банков восстанавливается после 2009 г. и уже превысила предкризисный уровень. Тем не менее, в мировом масштабе показатели прибыли более чем скромны;

- по размеру капитала в рейтинге стран Центральной и Восточной Европы российские банки доминируют, однако на глобальном уровне лидером по этому показателю являются банки Западной Европы.

Библиографический список

1. Информационный источник. //http://www.cbr.ru
2. Информационный источник. //http://www.gks.ru
3. *Глазьев С.* Непростительные иллюзии //Эксперт. – 2013. – №50.
4. *Гурова Т., Ивантер А.* Ускорение как инженерная задача //Эксперт. – 2013. – № 17–18.
5. *Ивантер А., Калянина Л., Сумленный С.* Ростовщики, а не партнеры //Эксперт. – 2013. – №30–31.
6. *Ивантер А.* Основные факторы торможения лежат вне банков //Эксперт. – 2013. – №40.
7. *Кокшаров А., Сумленный С., Яковенко Д.* Чтобы сами ушли //Эксперт. – 2013. – №12.
8. *Миркин Я.* Нужна революция в головах //Эксперт. – 2013. – №17–18.
9. *Alexander Ph.* Top 1000 World Banks 2012 //http://www.thebanker.com
10. *Linhardt St.* Top 1000 World Banks – Western Europe shows capital and recapitalisation trend //http://www.thebanker.com Published: 30 June, 2014.
11. *Linhardt St.* Top 1000 World Banks – Top 1000 World Banks – Sales bring changes in CEE but Russia still rules //www.thebanker.com Published: 30 June, 2014.

Контактная информация:

8 (919) 107-61-42
sonkaina@yandex.ru

РАЗДЕЛ IV. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОДУКТОВ: КАК ПРЕДОТВРАТИТЬ СОПРОТИВЛЕНИЕ

PERCEPTION OF HI-TECH PRODUCTS: HOW TO PREVENT THE CONSUMER RESISTANCE

М.К. БЫКОВА, канд. экон. наук
Государственный университет управления

M.K. BYKOVA, Ph.D.
The State University of Management

Аннотация

В статье автором предложены три варианта предотвращения сопротивления высокотехнологичным продуктам со стороны потребителей при условии, что именно результат их восприятия формирует или разрушает образ высокотехнологичности. Результаты исследования основаны на данных опыта маркетинга высокотехнологичных продуктов крупными корпорациями.

Abstract

The article offers three options to prevent consumer resistance to high tech products. The main idea is based on the assumption that consumer perception creates or destroys the image of how high tech the product is. The results of this study are based on the experience of global corporations when marketing high tech products.

Ключевые слова: маркетинг hi-tech, потребительское сопротивление, потребительское восприятие, высокотехнологичные продукты.

Key words: hi-tech marketing, consumer resistance, consumer perception, high tech products.

Первое предположение, которое возникает при необходимости оценки степени высокотехнологичности продукта, – это «взвесить» количество инновационных технологий его формирующих. Возможно даже поставить порог отсечения – более 50% и продукт высокотехнологичен, потому что

переполнен инновациями. Инновации, в данном смысле, – это прогрессивные и улучшающие технологии, на основе которых был создан тот или иной компонент, а также процессы (потребительские технологии), которые заключены внутри продукта. Потребитель редко взаимодействует с этими технологиями напрямую, и тем более редко разбирается в них. Однако именно восприятие потребителя, которое исключительно субъективно и подвержено стороннему влиянию, создает стимулирующий к покупке образ высокотехнологичности. Множество компаний, которые осуществляли прорывные технологические инновации, так и не добились от потребителей признания высокотехнологичности своих продуктов. Как это не удивительно, но для рынка высокотехнологичных продуктов серьезный прорыв компетенций скорее вред, чем благо, ведущий к провалу. Наиболее многочисленные потребительские группы, которые обеспечивают основную прибыль высокотехнологичным компаниям, это раннее и позднее большинство. Именно их, в отличие от новаторов и ранних последователей, пугает мысль о необходимости менять привычный образ жизни, но именно они могут разрушить или поддержать образ высокотехнологичности продукта, обеспечив ему максимальные продажи [1]. Разумеется, в дальнейшем, сама компания сдвинет границы рынка высокотехнологичных продуктов, предложив что-то новое, но насколько радикальным должно оно быть по своей сути, чтобы с одной стороны не отпугнуть потребителя, а с другой поддержать образ высокотехнологичности?

Первый способ – это сменить привычную логику использования. Именно возможность изменения логики использования продукта отличает рынок высокотехнологичных продуктов от рынка высоких технологий. Высокотехнологичный продукт должен быть создан на основе и состоять из технологий, прорывающих компетенции потребителей технологического рынка, но при этом лишь менять привычную логику использования продукта на

потребительском рынке. Именно поэтому завораживающие концепты от 3M, Microsoft, Cisco и других крупных корпораций – это сплошь продукты, меняющие привычную пользовательскую схему [2,3]. Например, в эволюции технологии сенсорного экрана следующим этапом является возможность переноса изображения с одного гаджета на другой, отображение информации на стекле или зеркале, его нестандартная трансформация. В основе таких продуктов лежат действительно уникальные и прорывные технологии, меняющие компетенции производителей, но для рынка потребителей это лишь означает смену привычного образа действий. Поэтому для того чтобы именно продукт считался высокотехнологичным необходимо, чтобы регулярно трансформировалась или расширялась логика его использования, но не более того.

Второй путь – это поиск оптимального уровня маркетинговой стимуляции. В отношении потребительских продуктов справедлив тезис о том, что радикальные изменения раздражают или даже вызывают отторжение. Этот факт позволяет по-другому взглянуть на роль маркетинга в формировании потребительского восприятия продуктов и технологий нового поколения. Для того, чтобы более подробно оценить эту роль, обратимся к ретроспективе исследований общей теории психологии, связанных с активацией или мотивацией индивида. Еще в 1908 году эксперименты Йеркса и Додсона позволили выстроить зависимость между уровнем активации и достижениями индивида, и представить ее в виде U-образной кривой (А на рис. 1). Эта зависимость получила название правила Йеркса-Додсона, которое в дальнейшем было истолковано Хеббом как результат взаимодействия функции активации (воздействия на индивида) и сигнальной функции (реакции, достижений индивида). При низкой и очень высокой активации уровень достижений снижается, а средний ее уровень является наиболее благоприятным [4]. Иными словами, средний уровень маркетингового

воздействия на потребителя (например, реклама, SMM, личные продажи) приводит к максимальному эффекту (например, покупка, заключение контракта). Отклонения от этого среднего уровня в сторону максимума приводят к раздражению потребителя, формированию неприязни, отторжения, а в минимальную сторону к отсутствию активации как таковой.

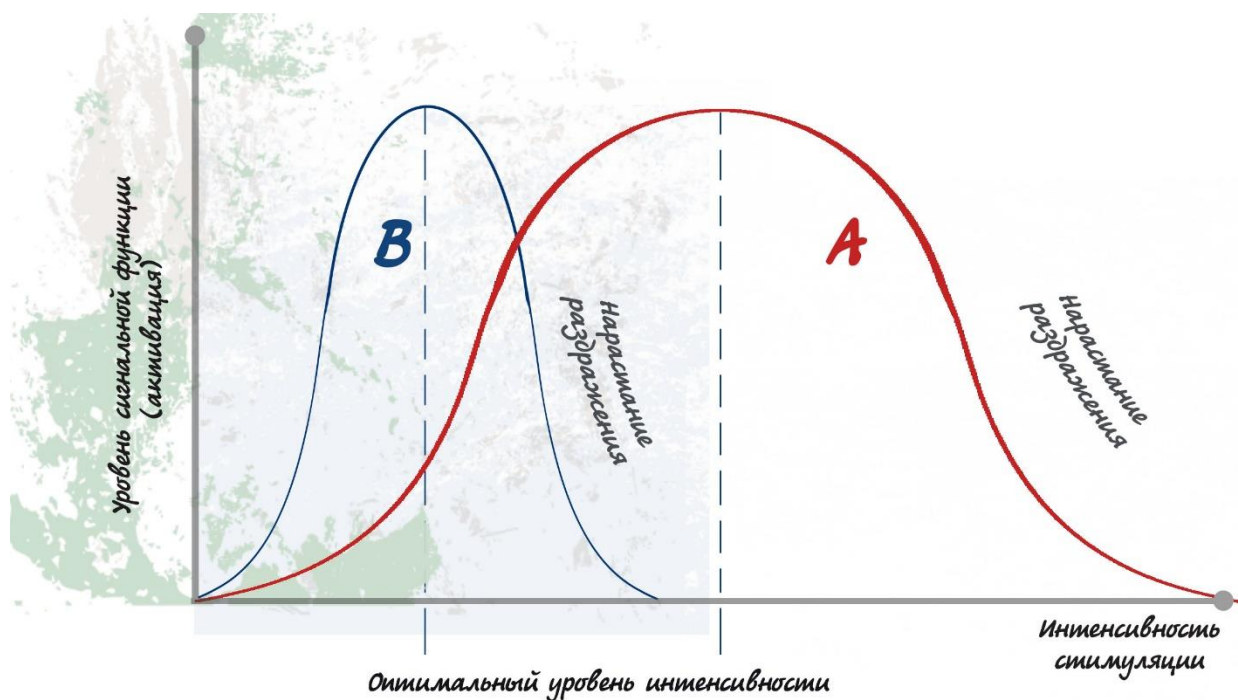


Рис. 1. U-образная кривая по Хеббу (правило Йеркса-Додсона)

В медиа-планировании правило Йеркса-Додсона получило наибольшую популярность: можно определить оптимальное количество повторов рекламного сообщения на телевидении, директа, рекламы в социальных сетях и многое другое. Уже много лет это правило доказывает свою эффективность, особенно применительно к продуктам FMCG, где сложность выбора, использования, эксплуатации сведена к минимуму. Но что если речь идет о высокотехнологичных продуктах? Тот же эксперимент Йеркса и Додсона продемонстрировал интересную зависимость: для легких лабиринтов оптимальный показатель интенсивности стимуляции током мышей оказался выше, чем для трудных (В на рис. 1). Таким образом, если речь идет о

технически сложных продуктах, использование которых влечет за собой необходимость развития дополнительных навыков или знаний, маркетинговые усилия, направленные на их сопровождение, менее интенсивны, в сравнении с традиционными, а оптимальный уровень стимуляции и уровень, вызывающий максимальное раздражение или отторжение, находятся чрезвычайно близко друг от друга.

И последний, третий способ возвести продукт в разряд высокотехнологичных и при этом не потерпеть неудачу – это найти баланс сочетания нового и привычного в высокотехнологичном продукте, ведь потребительское отторжение вызывает именно процент нового, который предстоит освоить. Успешный высокотехнологичный продукт если и разрушает компетенции потребителей, то разрушает их исключительно в пределах того оптимума новизны, который может быть ими освоен. Если же компании удастся удивительным образом сочетать в высокотехнологичном продукте прорывные технологии с чем-то привычным для пользователей, такой продукт с большей долей вероятности ждет успех. Яркий пример – это первый iPhone от Apple, в котором для обеспечения вовлечения потребителя в процесс использования была создана «привычная» среда в виде пользовательского интерфейса многих приложений, созданного на принципах скьюморфизма [5].

Современная наука уже не раз доказывала связь между комфортной или привычной средой и желанием попробовать или освоить что-то новое. Яркий пример – это исследование, проведенное сотрудниками Института нейрофизиологии и когнитивных наук в Лейпциге (Германия), которые исследовали феномен восприятия хода вращения по часовой стрелке. Они провели простой эксперимент. В рамках кофе-брейка, участникам предлагалось выбрать сладость из одной из 2-х коробок. Каждая коробка содержала конфеты 16 вариантов вкуса, из которых одна половина обладала традиционным вкусом (вишня, ваниль, апельсин, лимон и т.д.), а вторая наоборот – нетрадиционным

(с ароматом попкорна, дыни, лепестков розы). При этом каждая коробочка вращалась на подставке: одна по часовой стрелке, а другая против. По результатам эксперимента оказалось, что те, кому приходилось вращать подставку при выборе по часовой стрелке, чаще брали конфеты нетрадиционного вкуса. Иными словами, привычное направление вращения позволяло чувствовать себя более раскованным и готовым попробовать что-то новое [6]. Эта особенность человеческого восприятия заставляет крупных производителей по-другому взглянуть на свои высокотехнологичные продукты, и соотносить инновационное с некоторыми устоявшимися привычками пользователей.

Грамотная или разумная высокотехнологичность – это в первую очередь стремление hi-tech корпораций понять когнитивные ограничения потребителей. Это вовсе не означает, что они «слепо» следуют за потребителями и не стремятся прорывать их компетенции. Они формируют базу принятия прорывных технологий посредством плавной трансформации логики использования привычных продуктов, сопровождающейся оптимальным уровнем маркетинговой стимуляции в привычных условиях.

Библиографический список

1. *Быкова М.К.* Маркетинговая модель коммерциализации нанотехнологических инноваций /Дисс. на соиск. уч. степ. к.э.н., 2013. – 233 с.
2. Годовой отчет Apple Inc. 2013. //http: www.apple.com/ru.
3. Годовой отчет Tesla Motors Inc. 2013. http: www.teslamotors.com.
4. *Хекхаузен Х.* Мотивация и деятельность. – СПб.: Питер, 2003. – 860 с.
5. Информационный источник. //labdes.ru/skeuomorphism (12.07.2014).
6. Информационный источник. //nkj.ru/archive/articles/20782 (11.07.2014).

Контактная информация:

8 (916) 670-71-85

maria.k.bykova@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ЭФФЕКТА РЕЗОНАНСА НА МАРКЕТИНГОВОЕ РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИИ

EFFECT OF RESONANCE ON THE DEVELOPMENT OF MARKETING INNOVATION

Р.С. ГОЛОВ, доктор экон. наук, профессор

А.В. МЫЛЬНИК, канд. экон. наук

МАТИ – Российский государственный технологический университет
имени К. Э. Циолковского

R.S. GOLOV, doctor of Economics, professor

A.V. MILNIK, Ph.D. (Economics)

МАТИ – Moscow State Aviation Technological University named of
K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

Статья посвящена исследованию нового для маркетинга эффекта резонанса, возникающего вследствие высокой степени совпадения потребительских ожиданий и различных параметров выводимой на рынок инновации и приводящего к серьезным рыночным и отраслевым изменениям. В рамках исследования авторами также подробно рассматривается процесс диффузии инновации и сущность синергетического эффекта в маркетинге.

Abstract

The article is devoted to the study of a new marketing resonance effect that occurs due to the high degree of coincidence of consumer expectations and the various parameters displayed on market innovation and leading to serious market and industry changes. The study authors also detail the process of diffusion of innovation, and the essence of synergies in marketing.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, инновация, инновационно-инвестиционная деятельность, эффект резонанса, синергетический эффект, диффузия инноваций.

Keywords: marketing, marketing research, innovation, innovation and investment, the resonance effect, synergistic effect, the diffusion of innovations.

В условиях модернизации экономики одним из наиболее приоритетных направлений ее развития является разработка и промышленное производство инновационной продукции, обладающей как более широким функционалом, так и качественно новыми потребительскими свойствами. Инновации в условиях глобального рынка из редких и единичных разработок постепенно переходят в разряд системных элементов, на основе которых формируется основной экспортный потенциал технологически и промышленно развитых государств. Тем самым, разработка и создание инновационной продукции и услуг определяет позиции державы в мировом рыночном пространстве, уровень ее экономических амбиций и темпы модернизации производственной системы.

Столь масштабное развитие инновационных трендов в различных отраслях экономики и промышленности требует серьезного переосмысления основных принципов организации производителями инноваций своего маркетингового комплекса [3]. Одной из основных причин необходимости такого переосмысления является отсутствие у большинства участников рынка целостного понимания влияния отдельной инновации на динамику развития существующих и новых рынков. Еще одной причиной является значительное изменение ландшафта информационного поля и смещение потребительских акцентов в плане выбора источников для получения информации о продукции с традиционных уже телевидения, радио и печатной прессы на многочисленные ресурсы сети интернет. Взаимосвязь этих двух факторов приводит к экспоненциальному ускорению научно-технического прогресса, когда еще вчера популярные инновационные продукты пылятся на полках, а рейтинги потребительских предпочтений настолько стремительно меняются, что крупные компании-производители уже не в состоянии выстраивать среднесрочную и долгосрочную стратегию проведения НИОКР и выпуска новых продуктов.

Подобная ситуация происходит даже с крупнейшими мировыми гигантами, казалось бы, прочно застолбившими на рынке статус

общепризнанного инновационного лидера с миллиардной армией фанатов марки и благодарных пользователей. Одним из наиболее ярких примеров стали серьезные экономические проблемы мобильного подразделения компании Samsung, считавшейся в последние годы одним из грандов в сфере производства интеллектуальной электроники и вкладывавшей сотни миллионов долларов в исследования и разработки. Так, в 2014-м году операционная прибыль компании упала на рекордные 60% и составила 3,6 млрд. долл. вместо 9,6 млрд. долл., заработанные в 2013-м году. Чистая прибыль уменьшилась на 48,8%, а продажи упали на 20,65% до 45,2 млрд. долл. Сложившееся положение привело компанию к необходимости разработки антикризисной стратегии, направленной на сокращение расходов, одним из основных положений которой является сокращение выпуска смартфонов в 2015-м году на 25-30%. При этом поражение ей нанес не столь же крупный по экономическим и производственным масштабам гигант, а лишь начинающая свою историю компания Xiaomi, основанная китайским предпринимателем Лэй Цзюнем. Основанная в 2010-м году, компания Xiaomi буквально за считанные годы стала одним из лидеров по продаже смартфонов. Так, только за 2014-й год компанией было продано порядка 60 млн. мобильных телефонов, что на 200% больше, чем ее совокупные продажи за предыдущий год, принес ей в совокупности более 12 млрд. долл. прибыли. Начав свою рыночную экспансию с Китая, к настоящему времени она активно поставляет свою продукцию в значительную часть стран Азии, в Европу, США, а также, через крупные китайские торговые порталы – в Россию.

В своей производственной и технологической деятельности компания с самого начала выбрала вектор «Превосходные качество и технические характеристики за умеренную цену». Еще одним важным маркетинговым ходом стала собственная программная оболочка в мобильных телефонах Xiaomi, обладающая большей функциональностью по сравнению с традиционной системой Android, устанавливающейся на мобильные телефоны

большинства их конкурентов, включая аппараты компании Samsung. Сочетание указанных технических и экономических параметров произвело своего рода революцию на рынке мобильных телефонов, буквально за несколько лет превратив Xiaomi из начинающего игрока в одного из лидеров мирового рынка смартфонов. Фактически, китайский производитель создал свою парадигму, которая в итоге необратимо изменила сначала представления пользователей об эталоне мобильного телефона, а, затем, и ключевые «правила игры» уже на уровне производителей.

Почему же корейский концерн потерпел столь сокрушительное поражение от, казалось бы, новой и малоизвестной компании? Причин тут несколько и большая часть из них кроется в неэффективном маркетинге, что признало и руководство самой компании. В силу своего масштаба и возникающей вследствие этого инерции, компания Samsung оказалась не готова к адаптивному изменению стратегии, которое стали бы адекватным ответом рыночным притязаниям молодых и агрессивных игроков с определенным инновационным потенциалом. Подобную ошибку совершают многие корпоративные «тяжеловесы», будучи уверены в незыблемости заданных ими в определенный момент правил игры на рынке и технологических трендов. На инновационных и развивающихся рынках подобный подход зачастую приводит их к печальным последствиям.

Рассмотренный выше пример отражает высокую степень непредсказуемости, стремительности и сложности для анализа происходящих на мировых инновационных рынках перемен. Активное использование подавляющим большинством населения интернета, также увеличивающегося ежегодно с позиции объемов загружаемой ими информации, еще больше усложняет задачу прогнозирования развития инновационных трендов даже в краткосрочной перспективе. Соответственно, компаниям-производителям становится крайне сложно разрабатывать инновационные стратегии,

планировать инвестиционный бюджет и необходимые расходы на разработку новых продуктов.

В целях решения подобных задач рядом ученых на протяжении последних лет предлагается использование методологии синергетики, ориентированной на глубокие исследования сложных систем различной природы. Применение ее методологического аппарата позволяет ученым эффективно упорядочивать и систематизировать явления и совокупности различных типов, выявляя существенные закономерности, облегчающие процесс управления ими и повышающие глубину понимания процессов их развития в динамике времени. Исследование процессов рыночного становления инновации и сопутствующих этому изменений во внешней среде при помощи методов и подходов синергетики позволило авторам выявить и описать новый тип эффекта взаимодействия – эффект резонанса.

Под эффектом резонанса в данном случае понимается результат целенаправленного и управляемого воздействия на информационное поле, приводящее к образованию экспоненциально нарастающей цепной реакции, в которой данный импульс передается другими группами участников, в результате чего это воздействие не только влечет за собой стремительное распространение на рынке инновации, но и, на основе механизма обратной связи, приводит к кардинальным изменениям в самой отрасли. Реализация данного эффекта приводит к тому, что ставшая его катализатором инновация существенным образом меняет ключевые для рынка тренды, вынуждая других производителей так или иначе адаптироваться к изменившимся условиям внешней среды. Такой адаптацией могут стать стратегии копирования резонансной инновации, попытки разработки собственного продукта, способного составить ей конкуренцию и т.д.

В классической физике под резонансом понимается явление резкого возрастания амплитуды вынужденных колебаний, которое наступает при совпадении частоты внешнего воздействия с некоторыми значениями

(резонансными частотами), определяемым свойствами системы [7]. Иными словами, для того, чтобы войти в состояние резонанса, у системы и внешней среды должны совпасть частоты колебаний, что порождает их значительное усиление до некоего порогового значения.

Выявленный нами экономический феномен по своей сущности обладает определенной степенью подобия с рассмотренным физическим процессом, вследствие чего мы назвали его эффектом резонанса. В его основе лежит нахождение и формирование компанией такого инновационного тренда, который соответствует одному или нескольким наиболее существенным текущим или перспективным потребностям или нуждам значительной совокупности потребителей. Появление на рынке такого инновационного продукта или услуги, которая в значительной мере способствует их удовлетворению, производит мощный импульс в среде потребительского сообщества. Этот импульс проявляется, прежде всего, в информационном пространстве, где люди начинают активно обмениваться информацией о новом продукте или услуге. При этом наибольшую активность, зачастую, они проявляют в социальных сетях и подобных сетевых образованиях, где скорость обмена информацией наиболее высока в силу наличия у них эффективных механизмов «быстрых сообщений» и различных чатов, сокращающих интервалы между сообщениями до минимума.

Происходящее в результате возникновения эффекта резонанса рыночные изменения в короткие сроки приобретают фундаментальный масштаб, нарушая сложившееся на рынке равновесие и расстановку сил. Это, в свою очередь, отражается на показателях динамики продаж достигшей резонанса с рынком компании и ее конкурентов. Падение объемов продаж последних вынуждает их к проведению анализа причин успеха первой компании. В результате маркетинговых исследований, онлайн опросов пользователей, изучения самого продукта они определяют те его качества и функции, которые стали триггером эффекта резонанса. Выявив эти качества, они оказываются перед выбором:

копировать их при совершенствовании своей продукции или отказаться от этого и разработать свой собственный инновационный продукт или услугу. Таким образом,

Первая часть указанного определения в общем контексте напоминает процесс диффузии инновации, впервые описанный американским маркетингологом Эвереттом Роджерсом [1,2]. В результате проведенного исследования Роджерс выяснил, что при встрече с инновацией они ведут себя по-разному, сообразно своему психологическому типу и потребительским предпочтениям. Он дифференцировал всю совокупность потребителей на несколько групп по критерию степени их готовности к приобретению инновационного продукта или услуги (рис. 1).

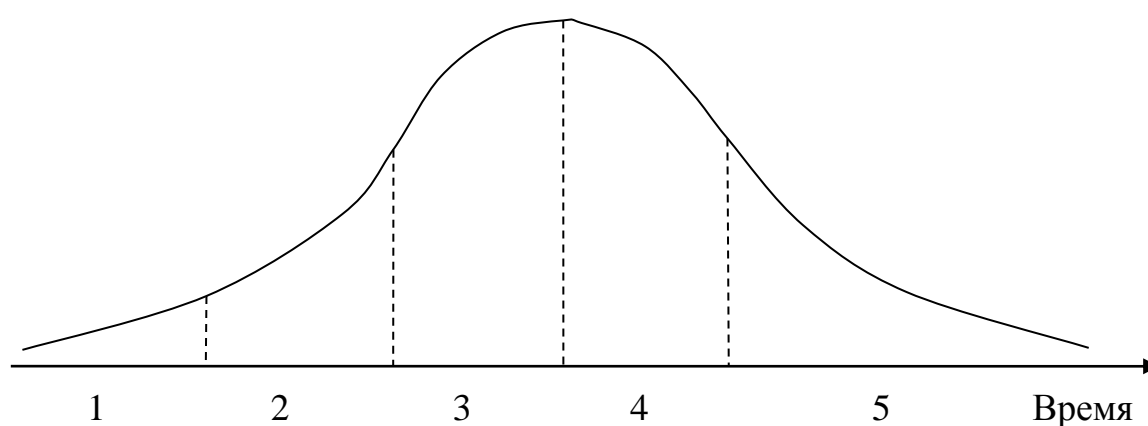


Рис. 1. Процесс диффузии инновации

На представленной схеме колоколообразная кривая отражает жизненный цикл инновации. Цифрами отмечены соответствующие группы потребителей, каждая из которых реагирует на инновацию в определенный момент времени:

1) новаторы – группа потребителей, наиболее расположенных к инновациям. Для них инновации и новые технологии составляют весомую часть жизненной философии. Эта группа потребителей готова принимать определенный риск разочарования в приобретении инновации более, чем остальные. Данная группа является наиболее авторитетной и к ее мнению прислушиваются при покупке инновации остальные группы потребителей.

Согласно исследованию Роджерса, их доля в общей совокупности составляет 2,5%;

2) ранние принимающие – группа технически подкованных потребителей, интересующихся новинками на уровне «продвинутого пользователя». Они образуют сообщества, форумы и сайты в интернете, посвященные инновациям и их применению в жизни. Эта группа относится уважительно к новаторам и считает их интеллектуальными и харизматическими лидерами хай-тека, формирующими идеологию технологического развития человечества. Представители данной группы, не являясь профессионалами в технике, тем не менее являются авторитетными источниками для последующих групп потребителей. Их доля в общей совокупности составляет 13,5%;

3) раннее большинство – группа потребителей, которые не испытывают серьезных материальных проблем, при этом благосклонно относясь к веяниям рынка и не считая приобретение инновационного продукта чрезвычайным событием. Эти потребители не готовы первыми приобретать инновацию и предпочитают до определенного момента наблюдать за действиями и реакцией на данный продукт со стороны новаторов и ранних принимающих. Процентная доля данной группы составляет 34%;

4) позднее большинство – потребители, не обладающие особыми познаниями в технике и не желающие платить высокую цену на инновационный потенциал и бренд продукта. Они недоверчиво относятся к инновации, наблюдая за реакцией своих предшественников. Как правило, к моменту, когда они совершают покупку, инновация уже перестает быть таковой, перемещаясь в сферу традиционных продуктов. Доля этих потребителей составляет 34%;

5) отстающие – люди, настроенные консервативно и предпочитающие не приобретать инновацию вследствие малого срока ее апробации обществом. Как правило, имеют устоявшееся мировоззрение и жизненный уклад, считая при

этом инновацию фактором беспокойства и нежелательных изменений в их обиходе. Доля данной группы составляет 16%.

В отличие от диффузии инновации, эффект резонанса приводит не только к ее распространению на рынке, но и ее влиянию на развитие данной отрасли. Сама природа эффекта резонанса основывается на совпадении целого ряда «частот» продукта и потребительских ожиданий. Под частотами мы понимаем те параметры инновационного продукта или услуги, среди которых можно выделить функции продукта, его технические характеристики и параметры, визуальные характеристики, инновационную ценность, потребительскую ценность брэнда производителя, бизнес-модель коммерциализации, модель распространения и т.д. Примечательно, что большинством людей данные параметры воспринимаются по отдельности. В то же время, все они рассматриваются потребителями в качестве отличительных признаков продукта на рынке. Чем больше число совпавших «частот» – тем выше получается уровень «резонанса» потребителей по отношению к данной инновации. При этом, как мы понимаем, подобный уровень эффекта возможен в том случае, когда эти параметры инновации являются новыми, т.е. не встречаются в товарах-предшественниках. Именно этот факт объясняет способность эффекта резонанса менять ключевые инновационные тренды: получив качественно новый опыт, потребители уже не хотят возвращаться к прежним продуктам.

В качестве небольшого примера тут можно привести мобильные телефоны компании Apple. Обладающие привлекательным форм-фактором, удобной операционной системой и надежностью, они уже более 10 лет являются одним из лидеров и эталонов для других производителей, а выход каждого следующего поколения необратимо изменяет правила игры на рынке мобильной электроники. Подобная верность пользователей одной марке и вера в свой выбор вкупе с готовностью тратить значительные суммы на покупку аппаратов, относящихся к премиум-сегменту, лучше всего демонстрируют

проявление эффекта резонанса, когда производитель достигает совпадения с потребительскими ожиданиями максимального количества «частот».

С позиции теории синергетики эффект резонанса может показаться в какой-то степени подобным синергетическому эффекту, но это не так. Синергетический эффект предполагает нелинейный прирост результативных показателей системы, образующийся за счет повышения гармонии между ее взаимодействующими элементами. В случае инновационной компании в качестве такого эффекта может стать получение сверхприбыли как следствия синхронного возникновения значительного числа положительных факторов, включая актуальное время выпуска инновации, ее соответствие максимальному числу актуальных для потребителей трендов, проведение успешной маркетинговой компании, правильный выбор целевых рыночных сегментов и бизнес-модели реализации данного инновационно-инвестиционного проекта и т.д. При этом подобная инновация в значительной мере соответствует действующим трендам, не меняя их вместе с потребительскими предпочтениями.

В свою очередь, эффект резонанса в какой-то степени подобен «эффекту бабочки»: гипотезе, согласно которой взмах крыла бабочки на одном континенте способен теоретически привести к различным катаклизмам на другом континенте. Возникновение эффекта резонанса предполагает взрывной рост популярности инновации, когда она оказывается тем «идеальным продуктом», который столь долго ждали потребители. Сама информация об инновации, распространяемая посредством сетевых коммуникаций, становится подобна информационному вирусу, который за короткое время захватывает внимание десятков тысяч пользователей. Совпадение «частот» их потребительских ожиданий с техническими характеристиками и функционалом продукта заставляет их самих становиться «проводниками» данного вируса среди своих друзей и сетевых сообществ. В этих условиях начинает действовать принцип «критической массы», открытый американским ученым-

математиком Болеславом Шимански. В ходе своих исследований, выполнявшихся им по заказу Исследовательской лаборатории армии США, он создал уникальные когнитивные модели, позволившие научно доказать следующий фундаментальный принцип: если 10% пользователей социальной сети искренне придерживаются некой позиции или точки зрения, при этом активно донося ее до других пользователей, то вскоре их последователями становится большинство ее пользователей. В силу своего фундаментального характера, данный принцип в равной степени актуален как для политических, так и для маркетинговых коммуникаций. Подобный взрывной рост объясняет ту скорость, с которой в последние годы сменяют друг друга некоторые популярные у активных сетевых пользователей товары типа электронных гаджетов, различной цифровой техники, торговых марок одежды и т.д.

Именно рассмотренный выше принцип «критической массы» в значительной степени способствует все более частому проявлению эффекта резонанса. Чем более плотным становится информационное поле, окружающее большинство представителей активных пользователей интернета, тем чаще они используют многочисленные ресурсы сети в качестве основного источника получения информации, требующейся им формирования своих предпочтений и осуществления потребительского выбора. Стандартные рекламные информационные каналы типа телевидения постепенно теряют свою актуальность в силу ангажированности и отсутствия у покупателя возможности соприкосновения с реальным потребительским опытом других людей, что составляет базовую основу диффузии инноваций. Именно информация о реальном опыте использования инновации является наиболее ценной для большинства людей, склонных в своем выборе примыкать к некой группе людей, опираясь при этом на размещенные ими в сети отзывы и обзоры инновации.

Данная статья представляет собой первое исследование влияния эффекта резонанса на процессы маркетингового развития инновации. На наш взгляд,

эффект резонанса приобретает все большее значение в сегодняшнем мире открытой информации, сетевого общения и стремительно сменяющих друг друга поколений инновационной продукции. Формат одной статьи не позволяет в должной мере методологически осветить все глубинные аспекты данного эффекта, а также скрытые взаимосвязи между различными параметрами инновации, влияющие на его уровень и динамику. В то же время, определив его сущность, основной принцип возникновения и влияние эффекта резонанса на развитие отраслей, мы определили тот исследовательский вектор, которому планируем следовать в дальнейшей работе и приглашаем к сотрудничеству всех тех исследователей, которым интересна затронутая нами тема.

Библиографический список

1. *Голов Р.С., Мыльник А.В.* Концептуальные основы управляемой маркетинговой диффузии инноваций // Труды Вольного экономического общества России. – Том 179. – 2013. – С. 148–163.
2. *Голов Р.С., Мыльник А.В.* Концептуальные основы формирования инновационно-инвестиционных кластерных сред в условиях модернизации экономики // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 1. – С. 32–38.
3. *Голов Р.С., А.В. Рождественский, Мыльник А.В., Пушкарева М.Б., Агарков А.П.* Концептуальные основы стратегического маркетингового планирования при управлении инновационно-инвестиционной деятельностью промышленных организаций // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 2. – С. 5–8.
4. *Друкер П.* Бизнес и инновации. М.: Вильямс, 2007.
5. *Стерхова С.А.* Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013.
6. *Чернавский Д.С.* Синергетика и информация. Динамическая теория информации. – М.: Либроком, 2015.
7. URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Резонанс> // Дата обращения к источнику: 14.01.2015.

Контактная информация:

8 (499) 141-73-36
vint215@yandex.ru

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

THE ROLE OF MARKETING IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF INVESTMENT PROCESSES

А.Д. ДЕНИСОВ, канд. экон. наук, профессор

И.А. БАЖЕНОВ, канд. техн. наук, доцент
УрФУ им. Первого президента РФ Б.Н. Ельцина

A.D. DENISOV, Ph.D., professor

I.A. BAZHENOV, Ph.D., associate professor
UrFU the name of B.N. Yeltsin, the first President of Russia

Аннотация

В статье обосновывается роль маркетинговых исследований при разработке реальных инвестиционных проектов хозяйствующих структур. Раскрываются положения, определяющие взаимосвязь операционной и инвестиционной составляющих в работе предприятий.

Abstract

The article explains the role of marketing research in the development of real investment projects of economic structures. The provisions defining interrelation operational and investment making in work of the enterprises reveal.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, инвестиционный процесс, инвестиционный проект, операционная система, операционная составляющая, хозяйствующая структура.

Keywords: marketing, marketing research, investment process, investment projects, the operating system, operating component, farming structure.

Инвестиционная составляющая производственно-хозяйственной деятельности предприятий является условием самого его существования в течение длительного периода времени. Если конкретизировать данное положение, то имеется в виду развитие операционной системы или, по крайней

мере, сохранение ее работоспособности. Поскольку основной организационной формой управления инвестиционного процесса хозяйствующей структуры в производственном секторе экономики представляется проект, то в качестве ключевой проблемы повышения эффективности инвестиций нужно рассматривать именно качество реальных инвестиционных проектов.

Обобщая имеющиеся в литературе представления о содержании реальных инвестиционных процессов [1,4,5], можно выделить следующие признаки проекта.

1. Наличие конкретной причины зарождения проектного замысла, которая, как правило, возникает из потребности в тех или иных изменениях существующей операционной системы, которая бы обладала определенными характеристиками.

2. Наличие четко обозначенной и описанной цели, что предполагает установление конкретных результатов, которые должны быть достигнуты на выходе проекта.

3. Наличие конкретных установленных объектов инвестирования. Это означает получение ответа на вопрос: в какие активы и инструменты, в каком соотношении должны быть средства.

Таким образом, обобщенно цель реальных инвестиционных процессов можно представить как придание операционной системе и ее элементам таких характеристик, которые бы по своей совокупности обеспечивали для предприятия устойчивые позиции в тех или иных сегментах рынка. Если же выразиться проще, то речь идет о том, чтобы представленные на рынок продукты (изделия, услуги) пользовались спросом и, соответственно, поставленная в таком контексте цель инвестиционного проекта выполнима при условии познания рынка. Без этого трудно формулировать требования к построению или изменению операционной системы, имея в виду выпуск ликвидной продукции.

Обычно маркетинг, понимаемый как система мер по изучению и формированию спроса на товар, рассматривается в привязке к управлению текущей операционной деятельностью предприятия. В отдельных публикациях результаты анализа рынка предлагается включать в состав инвестиционного проекта. Так, И.А. Бланк полагает, что в таком разделе «... излагаются результаты маркетинговых исследований, обосновывается концепция маркетинга» [1, с. 398]. Данное соображение можно понимать следующим образом: результаты маркетинговых исследований на предьинвестиционной фазе проекта будут отражать видение рынка в тот момент, а концепция маркетинга задает правильный вектор исследования рынка на постинвестиционной фазе – на период перехода вновь созданной или обновленной операционной системы в режим текущей работы. И здесь нет противоречия, имея в виду перманентный характер проведения маркетинговых мероприятий.

Между тем, как нам представляется, именно результаты маркетинговых исследований должны являться отправным пунктом формирования реального инвестиционного проекта. Особенно это относится к тем проектам, которые нацелены на создание или обновление операционных систем предприятий в части придания им параметров, непосредственно обеспечивающих «выходы» производственного (операционного) процесса [3, с. 42]. Так, по мнению Стива Бланка и Боба Дорфа, успех запускаемого бизнес-процесса зависит от «представлений о том, каким будут товар или услуга, которые решат проблемы потребителя или удовлетворяя его нужды» [2, с. 97].

Кроме того, недооценивается взаимосвязь операционной и инвестиционной составляющих в производственно-хозяйственной деятельности предприятий. На рис. 1 представлена схема, которая, на наш взгляд, отражает эту взаимосвязь и показывает место маркетинга в процессе планирования инвестиционных мероприятий.

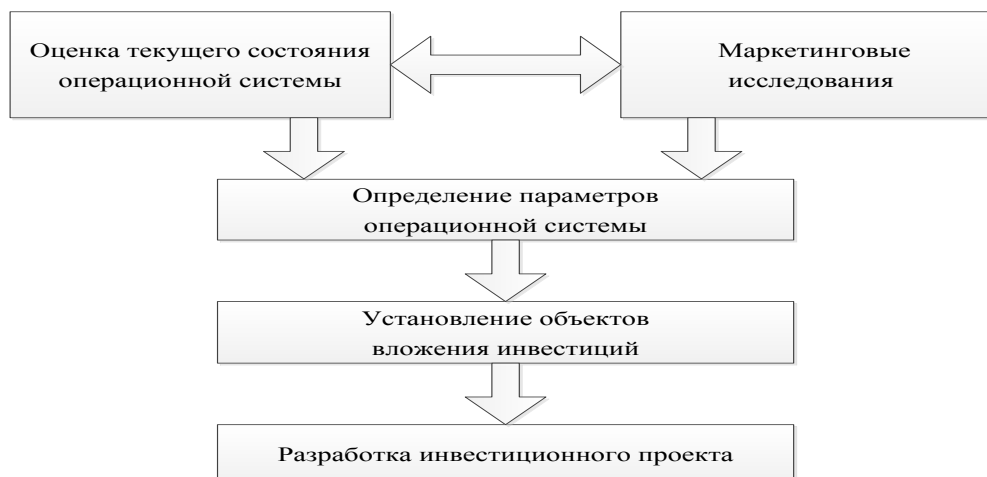


Рис. 1. Последовательность процедур разработки инвестиционного проекта

Из представленной на рис. 1 последовательности шагов по оформлению замысла проекта вытекает:

- маркетинговые исследования, которые направлены на установление потребностей рынка, наряду с оценкой текущего состояния операционной системы как внутренней среды предприятия представляют собой конкретные исходные предпосылки реального инвестиционного процесса;
- единство операционной и инвестиционной составляющих в деятельности хозяйствующей структуры.

Библиографический список

1. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента. Т. 1. – К.: Эльга-Н, Ника-центр. – 2001. – 536 с. (Вып. 7).
2. Бланк С. Стартап: Настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф: пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 616 с.
3. Денисов А.Д. Производственный менеджмент: курс лекций. – Екатеринбург: изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2010. – 135 с.
4. Мазур И.И., Шапиро В.Д. и др. Управление проектами: Справочное пособие / Под ред. И.И. Мазура и В.Д. Шапиро. – М.: Высшая школа, 2001.
5. Райзберг Б.А. Курс управления экономикой. – СПб.: Питер, 2003.

Контактная информация:

8 (904) 387-60-46

dad_denisov@rambler.ru

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ СФЕРЫ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЫ WOW-CALL)

THE ROLE OF INNOVATIONS IN THE MARKETING OF SERVICES (BY THE EXAMPLE OF AN INNOVATIVE PLATFORM WOW-CALL)

Л.А. ДАНЧЕНОК, доктор экон. наук, профессор, зав. кафедрой,
Директор Института Менеджмента

Т.А. ТУЛЬТАЕВ, канд. экон. наук, доцент
Московский государственный университет экономики, статистики и
информатики (МЭСИ)

L.A. DANCHENOK, doctor of economics sciences, full professor, head of
department, head of institute of management

T.A. TULTAEV, Ph.D., associate professor
Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)

Аннотация

В статье рассматриваются специфические особенности развития рынка услуг, выявляются основные психологические барьеры, замедляющие процессы их предоставления целевой аудитории. На примере Интернет-платформы WOW-call авторами анализируется степень воздействия инновационных технологий на применяемые компаниями инструменты маркетинговых коммуникаций, а также обосновывается необходимость широкого применения инноваций для решения проблемы неосязаемости услуг и повышения эффективности их предоставления клиентам.

Abstract

The article considers specific features of development of the market of services, identifies the main psychological barriers that slow down the processes of their providing for a target audience. By the example of the Internet platform WOW-call the authors analyze a level of influence of innovative technologies on tools of marketing communications, used by companies, as well as the necessity of wide application of innovations to solve problems of impalpability of services and to improve efficiency of their provision to customers.

Ключевые слова: услуга, рынок услуг, маркетинг услуг, маркетинговые коммуникации, психология поведения потребителей, процесс принятия

решения о покупке, неосвязаемость услуг, инновационные технологии маркетинга, платформа WOW-call.

Keywords: service, market services, marketing services, marketing communications, psychology of consumer behavior, the decision process, intangibility of services, innovative technologies, platform WOW-call.

За время эволюции общество постоянно испытывало проблемы доступа и получения информации. Данная проблема характерна и для современного рынка услуг. Отсутствие либо несвоевременное получение необходимых данных негативно сказывается на оперативности и адекватности принимаемых решений, а в итоге приводит к снижению уровня спроса на предоставляемые услуги.

С появлением и активным развитием компьютерной сети Интернет – гигантского накопителя информации – проблема структурирования, сохранения и оперативной передачи информации целевой аудитории только усугубилась. Исследования, проводившиеся в крупнейших информационных центрах мира агентством Reuters, показали, что потребители действительно с трудом воспринимают информацию, в избытке, неструктурированно и лавинообразно получаемую из глобальной сети. Легко предположить, что затраты компаний на продвижение своих услуг с использованием различных видов маркетинговых коммуникаций во многих случаях себя не оправдывают и в полной мере не окупаются. В результате, на сегодняшний день за счет бурного развития коммуникационных и информационных технологий происходит информационная перегруженность потребителей.

Наряду с избытком информации современный рынок характеризуется повышением избирательности спроса и сокращением покупательной способности населения. В этих условиях особую актуальность приобретает сегментирование рынка как метод комплексного исследования в целях полного и направленного удовлетворения потребностей населения. Он позволяет вместо

затратной борьбы с конкурентами более эффективно обслуживать свою целевую аудиторию и персонафицировано доводить до нее необходимую информацию [1].

1. Тенденции развития маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг. Рост значения роли услуг в национальной экономике многих стран мира не мог не пройти бесследно: более 45% зарубежных инвестиций, размещенных в мире, вложено в нематериальную сферу деятельности (в финансовый и банковский сектор, в транспортную индустрию, медицину и страхование и т.д.). Очевидным является также и превышение доли услуг в ВВП стран с развитой рыночной экономикой: около 70%, при одновременном увеличении доли занятых в сфере нематериального производства; 80–90% прироста новых рабочих мест приходится на сферу услуг [2].

Представляя собой результат трудовой деятельности, услуга призвана удовлетворять конкретные потребности ее потребителя. По мере насыщения рынка товарами и усложнения производства, спрос на них неуклонно возрастает. В большинстве развитых стран сфера услуг заметно опережает сферу материального производства по темпам своего развития и появлению принципиально новых видов услуг, а также и по ее адаптации к современным рыночным потребностям. Она по праву считается одной из наиболее перспективных и динамично развивающихся отраслей современной экономики. Перечислить организации, которые в той или иной степени не соприкасались бы с предприятиями нематериальной сферы, сегодня практически не представляется возможным.

С учетом особенностей рынка услуг определяют и особенности маркетинга услуг, который призван оценить предоставляемые потребителям услуги и оказать содействие в их правильном выборе.

Знание маркетинга услуг позволяет определиться с тем, что и как необходимо продавать для достижения максимальной прибыли, каким образом часть этой прибыли направить на совершенствование производства и качества обслуживания. С каждым годом становится все больше предприятий, осуществляющих свою деятельность в нематериальной сфере.

Сами услуги очень разнообразны. Им свойственен ряд специфических особенностей, которые компании должны учитывать не только при разработке маркетинговой программы, но и в процессе всей маркетинговой деятельности. Если еще несколько лет назад маркетологи выделяли только 4 основные характеристики – так называемые «4Н» услуг (*неосвязаемость услуг; неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги; непостоянство качества, изменчивость; недолговечность, неспособность услуг к хранению*), то теперь к ним добавились еще две (*отсутствие пользования и взаимозаменяемость услуг материальными товарами*) [2].

Из представленных выше характеристик, именно фактор неосвязаемости оказывает наибольшее воздействие на спрос и процесс предоставления услуг потребителям, тем самым заметно усложняя и затрудняя его.

Услуга по своей сути является неосвязаемой и не приводит к передаче собственности. Ее невозможно оценить до момента приобретения. В результате, проблема неосвязаемости услуг является наиболее насущной для потенциальных покупателей, поскольку потребителю сложно, а подчас и невозможно оценить их качество до момента предоставления. *Покупатели вынуждены искать предпосылки качества услуги исходя из цены, персонала, оборудования, средств предоставления услуги, имиджа продавца и многого другого, т.е. из всего того, что потребитель может сам увидеть и оценить.* Поэтому функционирующей в сфере услуг организации, для укрепления доверия со стороны клиентов, необходимо повышать степень осязаемости услуги,

дополнительно *подчеркивать ее значимость, демонстрировать пользу и выгоду*, которые получит потребитель с ее использованием.

В этом заключается одна из основных задач маркетинга услуг. Для решения поставленной задачи каждая организация нематериальной сферы деятельности старается найти свои, подходящие под собственные стандарты рыночного функционирования, решения.

Для современных клиентоориентированных компаний таким решением может стать полномасштабное внедрение передовых инновационных технологий в маркетинговую коммуникационную политику, направленную на эффективное продвижение оказываемых услуг на рынок.

2. Особенности функционирования технологии WOW-call. Инновации продолжают оставаться одним из ключевых факторов, определяющих перспективы социального и экономического развития государства, отраслей экономики, рынков и хозяйствующих на них рыночных субъектов. *Конкурентоспособность* оказываемых предприятиями услуг сегодня напрямую *зависит от степени эффективности применяемых в их отношении инновационных разработок и методов продвижения*. Во многом этому способствует и развитие компьютерной сети Интернет.

Неограниченные возможности глобальной сети сделали ее незаменимым инструментом получения оперативной маркетинговой информации. Интернет многократно превосходит и органично дополняет в этом отношении иные традиционные средства, такие как пресса, телевидение и радио, а также представляет собой оптимальный способ поиска потенциальных партнеров и инвесторов, в частности – за рубежом, позволяя заметно сэкономить на международных телефонных переговорах и переписке [3].

Стоимость полноценной рекламной кампании с использованием инновационных возможностей Интернета подчас значительно ниже, чем с применением иных рекламных носителей. Возможность же обратиться к

каждому конкретному пользователю лично, делает такую организацию маркетинга поистине уникальной [4]. Наиболее перспективной, в этой связи, считается инновационная технология WOW-call, стремительно набирающая популярность среди субъектов отечественного и зарубежного бизнеса.

Технология WOW-call представляет собой инновационную платформу, позволяющую объединить Интернет и международную телефонию. Платформа осуществляет звонки «из Интернета» и «в Интернет». Суть ее состоит в возможности увязать в одном коммуникационном фрагменте онлайн-видео с обращением к конкретному лицу, посредством мобильного телефона. Практика наглядно доказала, что таким образом успешно достигается доведение информации до потенциального потребителя.

Перед началом просмотра видеоролика пользователь вводит свое имя и номер мобильного телефона, а в процессе просмотра видео он неожиданно получает звонок на свой мобильный телефон от героя этого фильма. В рамках продолжения разворачивающегося сюжета, герой обращается к нему по телефону. При этом пользователь видит изображение на экране компьютера и слышит персонализированное обращение к себе через свой мобильный телефон. Таким образом, зритель перестает быть простым, пассивным наблюдателем, а попадает «внутрь» истории.

Впервые технология WOW-call была применена в 2008 г. при продвижении бренда «Ахе». В России ее впервые задействовали в марте 2009 г. специалисты компании IndiComm Group при продвижении бренда Sony Ericsson. Сегодня уникальная технология «звонка из видео» практически не имеет себе равных. Задумывавшаяся как способ автоматического доведения информации до респондента, она превратилась в высокоэффективную «вирусную» модель маркетинговых коммуникаций, способную не только донести информацию, но и сформировать восторженный, положительный эффект у потенциального потребителя (отсюда и название «WOW» – звук,

выражающий восторженное удивление у иностранцев и некоторых наших соотечественников).

3. Возможности практического применения платформы WOW-call.

Одной из первых масштабных кампаний по практическому применению платформы WOW-call стал проект, разработанный по инициативе Оргкомитета «Сочи-2014», в рамках которого была создана «видео-открытка», которую пользователи могли просмотреть на мониторах компьютеров и прослушать в своих мобильных телефонах в режиме реального времени. Главной особенностью «видео-открытки» является то, что поздравление в связи с победой города Сочи за право принять у себя XXII Зимние Олимпийские Игры, изначально адресованное партнерам Оргкомитета, в конечном итоге превратилось в «полномасштабный вирус» и стало доступно десяткам тысяч пользователей Интернета. Многие начали использовать его, чтобы оригинально и творчески поздравить друзей, и коллег. Некоторые из пользователей Сети разместили ссылку на поздравление в своих блогах. В результате, по данным разработчиков, в Интернете появилось более 2,5 тыс ссылок на поздравление в блогах (форумах), а общее количество звонков достигло 50 тыс [5].

Суть поздравления сводилась к следующему: в почтовом сообщении пользователь переходит по полученной от своих друзей ссылке на сайт, вводит свои персональные данные (имя, фамилию, номер телефона) и включает просмотр видеоролика, в котором президент и член Наблюдательного совета Оргкомитета «Сочи-2014» Д. Чернышенко зачитывает перед камерой «по бумажке» текст официального поздравления. Однако затем, ни с того ни с сего, сминает его и выбрасывает со словами: «Я так не могу! Я должен поздравить лично каждого...». После чего, на экране телефона героя данного ролика появляются только что введенные пользователем фамилия, имя, номер телефона и, буквально через несколько секунд после этого, у него звонит мобильный телефон. Далее поздравление звучит уже не из компьютера, а лично

по телефону. По заявлениям создателей, одной из целей этого креативного хода было желание подчеркнуть стремление к инновациям.

По данным компании IndiComm Group за период работы проект показал серьезные результаты: более 40 тыс. уникальных посещений сайта и около 50 тыс. звонков, из которых более половины успешных. Для некоммерческого проекта – показатель более чем успешный. Излишне говорить о том, что подобные видеосюжеты не только создают превосходное настроение у зрителей, но и весьма эффективно доводят информацию о товаре (услуге) до своей целевой аудитории, выполняя тем самым главную функцию маркетинговых коммуникаций.

Подводя итоги можно констатировать, что применение инновационных технологий во многом способствует решению проблемы неосвязаемости услуг и повышает активность целевой аудитории. Оригинальные инновационные идеи обращают на себя внимание потребителей, создают условия для эффективного «вирусного» распространения информации о них как внутри Сети, так и за ее пределами. Тем самым достигается положительный эффект, способствующий эффективному продвижению услуг на рынок.

Библиографический список

1. Маркетинг: учеб. пос. / Под ред. *Л.А. Данченко*. – М: Юрайт, 2014.
2. *Тультаев Т.А., Тультаева И.В.* Роль инноваций в обеспечении маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2013. – № 5.
3. *Уринцов А.И., Дик В.В.* Информационный менеджмент. М.: МЭСИ, 2009.
4. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пос. / Под ред. *Л.А. Данченко*. – СПб.: Питер, 2013.
5. Новогодний «Интернет-хит» от «Sochi2014.RU». // www.sostav.ru/news/2010/01/14

Контактная информация:

8 (495) 442-96-51

LDanchenok@mesi.ru

**ИННОВАЦИОННОЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ КРЫТЫХ
СКЛАДОВ ТЕРМИНАЛОВ ПЕРЕВАЛКИ МАССОВЫХ НАВАЛОЧНЫХ
ГРУЗОВ И ЕГО МАРКЕТИНГ**

**INNOVATIVE TECHNOLOGICAL SOLUTION OF COVERED
WAREHOUSES OF TERMINALS FOR HANDLING BULK CARGOES AND
ITS MARKETING**

А.В. ЖАНДАРОВ, заместитель директора филиала
УГП РК «Крымские порты» «Керченский торговый порт»

М.Г. ТЕЛЬМАНОВ, студент
Харбинский политехнический университет

Е.И. ФОМИН, канд. техн. наук, главный специалист
отдела морских убытков ЦУУКС ОАО «Альянс»

A.V. ZHANDAROV, deputy director
USE RC «Crimean ports» «Merchant sea port Kerch»

M.G. TELMANOV, student
Harbin Institute of Technology

E.I. FOMIN, Ph.D., Leading Specialist
Marine Claims Handling Department OJSC IC Allianz

Аннотация

В статье рассматривается значение инновационного решения заглубленного крытого склада терминала навалочных грузов для грузовой переработки угля, железорудного концентрата и окатышей навалом. Предлагается последовательность признания решения для последующей апробации в морских торговых портах. Отмечается связь инновационного решения устройства склада с маркетингом инвестиционного решения терминала навалочных грузов в проектируемых морских портах, включая сухогрузный район морского порта Тамань.

Abstract

The article observes innovative solution of buried roofed warehouse of bulk terminal for cargo handling operations of coal in bulk, iron ore concentrate and pellets in bulk. The sequence of recognition of solution for further approbation in sea merchant ports is offered. It is described the link between innovative solution of

buried roofed warehouse and invest solution of bulk cargo handling terminal in the projected ports including bulk cargo handling section of sea port Taman.

Ключевые слова: инновационное решение, заглубленный крытый склад навалочных грузов, признание инновационного решения, терминал навалочных грузов, маркетинг инвестпредложения терминала навалочных грузов, порт Тамань.

Keywords: innovative solution, buried roofed warehouse of bulk cargoes, recognition of innovative solution, cargo handling terminal of bulk cargoes, marketing of invest solution of cargo handling terminal of bulk cargoes, port Taman.

Сырьевой экспорт является неотъемлемой частью экономики современной России. Уголь, железорудное сырье (ЖРС) в виде железорудного концентрата и окатышей – важные составляющие экспорта Российской Федерации, большая часть физических объемов которого отгружается через морские порты. Из 460,1 млн т экспорта, перегруженного через российские морские порты в 2013 г., сухогрузы составили 255,7 млн т, в том числе уголь – 101,1 млн т, ЖРС – 7,4 млн т. Ожидается, что объемы экспорта угля и руды будут продолжать ежегодно расти на 10–12% и 3–5% соответственно.

Важным *новым требованием* к строящимся специализированным терминалам на Балтике, Черном море и Дальнем Востоке является требование перевалки пылящего навалочного груза в морском порту через *склады крытого хранения*.

Поиск современного технологического решения терминала навалочных грузов привел к предложению проектирования склада в виде заглубленного по отношению к уровню поверхности земли параллелепипеда, состоящего из нескольких грузовых помещений, верхняя часть которых представляет собой раскрывающиеся крышки. Автор решения – к.т.н. Е.И. Фомин, техническое решение устройства терминала навалочных грузов признано ФГПУ «Федеральный институт промышленной собственности» Федеральной службы

по интеллектуальной собственности объектом патентных прав, защищенных патентом на полезную модель.

Технологическое решение терминала навалочных грузов на основе заглубленного по отношению к поверхности земли склада в виде параллелепипеда является новым *уровнем техники для типового решения терминала навалочных грузов годовым грузооборотом 5,0–20,0 млн т.*

Внедрением инновационного технологического решения занимается при информационной поддержке ООО «Светозар» (Москва) инициативная группа специалистов в составе А.В. Жандарова, М.Г. Тельманова, Е.И. Фомина, В.Ю. Штефанова.

Соотношение сечений штабелей складов открытого и заглубленного хранения позволяет в 4,7 раза интенсивнее использовать складские площади в варианте заглубленного хранения.

Предварительная оценка экономической обоснованности инновационного решения терминала навалочных грузов для единовременного хранения в количестве около 800,0 тыс. т ЖРС показывает стоимость строительства и оборудование механизацией заглубленного склада, в сопоставимых параметрах, сумму 546,5 млн руб. (с учетом НДС), что меньше, чем сумма оценки для открытого склада для такого же количества груза в размере 581,8 млн руб.

Для варианта заглубленного склада есть хорошо апробированное решение по схеме механизации, обеспечивающее заданную проектную интенсивность отгрузки грузов на морские суда и проектную производительность не менее 6000 т в час для угля и не менее 8500 т в час для ЖРС на одну технологическую линию.

На рис. 1 представлен предполагаемый жизненный цикл обсуждаемого в данной статье технологического решения в статусе инновационного. Целью

ставится получение решением статуса признанного (в госорганах, у ведущих проектировщиков и потенциальных инвесторов).



Рис. 1. Жизненный цикл инновационного технологического решения крытого заглубленного склада

Статус признанного технологического решения заглубленного крытого склада повлечет его маркетинг, основанный на революционном переводе узкоспециализированных терминалов в категорию относительно универсальных терминалов на основе использования заглубленных крытых складов. Практическим следствием с точки зрения маркетинга на рынке услуг по перевалке навалочных экспортных грузов станет инвестиционная привлекательность терминала навалочных грузов не только для экспортеров, но и для независимых операторов стивидорных портовых услуг. Актуальным описанное концептуальное решение терминала навалочных грузов является для

проектируемого сухогрузного района морского порта Тамань, где будет возможно вместо двух узкоспециализированных терминалов (угля и ЖРС) построить один.

Библиографический список

1. Нормы технологического проектирования морских портов. РД 31.3.05–97. – М., 1998.
2. Морские порты России. Справочник 2014. VI-е изд. М.: Морские вести, 2014. – С. 484.

Контактная информация:

8 (925) 006-85-98
evgeny.fomin@tin.it

МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА СТАРТАПА

MARKETING SUPPORT OF AN INNOVATIVE START-UP PROJECT

И.В. КРАКОВЕЦКАЯ, канд. экон. наук, доцент

Ю.С. ЖАРКОВА, студент магистратуры
Национальный исследовательский Томский государственный
университет

I.V. KRAKOVETSKAYA, Ph.D., associate professor

Yu.S. ZHARKOVA, master's student
National researching Tomsk state university

Аннотация

В статье рассмотрено определение start-up-проекта, а также обозначены ключевые стадии его жизненного цикла. Кроме того, на практическом примере доказана важность маркетингового сопровождения подобных проектов, приведены результаты применения различных маркетинговых инструментов в работе над натуральным биоэнергетическим напитком.

Abstract

The article describes a definition of a start-up and gives key stages of its life cycle. Besides, on a practical example it proves the importance of marketing support for such projects and shows the results of using various marketing tools during the work on natural bio-energy drink.

Ключевые слова: start-up, инновационный проект, маркетинговое сопровождение, расчет перспективной численности целевого сегмента, нейминг, логотип товара, прогноз уровня рыночной цены, использование социальных сетей.

Key words: start-up, innovative project, marketing support, calculation of the prospective number of target segment, naming, logo, market price prediction, social networks using.

Мы живем в эпоху очень быстрого развития и изменений не только технологий, но и условий работы на рынке. То, что еще вчера считалось инновацией и прорывом, уже завтра прочно войдет в список привычного и незаменимого. Особенно это касается сферы информационных технологий. Поэтому именно в этой отрасли отмечается стремительный рост так называемых «стартапов» (от англ. to start up – запускать).

Стартапы – это новые компании, находящиеся на стадии развития и строящие свой бизнес либо на основе новых инновационных идей, либо на основе только что появившихся технологий [1]. Часто к определению стартапа добавляют и то, что фирма должна образовываться в абсолютно новой или мало занятой и перспективной рыночной нише. Как правило, выделяют несколько стадий развития стартапов.

1. Idea stage – стартап на стадии идеи. Здесь осуществляется анализ рынка, конкурентов и потенциальных потребителей.

2. Prototype stage – стартап на уровне прототипа.

3. Production stage – первые продажи.

4. Scalability stage – проблемы роста.

5. Coming out stage – возможность свободного размещения акций.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что роль маркетинга для стартапа крайне важна уже на самой ранней стадии развития. О том, какие же именно маркетинговые инструменты могут быть применены в стартапе, будет рассказано на примере работы над натуральным биоэнергетическим напитком на основе фитоадаптогенов «BioEnergy». Этот продукт был создан в рамках инновационного проекта Научно-производственной компанией «САВА» в сотрудничестве с Национальным исследовательским Томским государственным университетом и Сибирским ботаническим садом. Производство этого напитка можно отнести к стартапам хотя бы потому, что рыночная ниша – натуральные биоэнергетические напитки – является сегодня практически полностью свободной, а сама формула изготовления напитка – инновационной.

Биоэнергетик изготавливается из натурального отечественного сырья и не содержит в своем составе генетически модернизированных компонентов, синтетических красителей, вредных пищевых добавок. Также исключительно ценным свойством новой линии биоэнергетических напитков является то, что действие фитоадаптогенов сказывается не только на физической выносливости, но и на умственной работоспособности, повышает длительную концентрацию внимания, цельность восприятия, обостряет слух и зрение, особенно ночью. Ключевым преимуществом «BioEnergy» является то, что его адаптивное и тонизирующее действие не сопровождается истощением нервных клеток и не вызывает привыкания, в отличие от действия синтетического энергетика. В процессе создания, продвижения и вывода на рынок натурального биоэнергетического напитка «BioEnergy» были проведены маркетинговые исследования с использованием как полевых, так и кабинетных методов. В рамках исследования был проведен расчет перспективной численности целевого сегмента рынка при условии, что активным потребителем

энергетических напитков является молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет с доходом средним и выше среднего. Результаты расчета представлены в табл. 1.

Таблица 1

Расчет перспективной численности целевого сегмента рынка

Целевой сегмент	Уровень доходов, руб.	Численность, млн чел. (по данным Росстат)	% потребителей энергетиков	Итого, млн чел.
Активная группа потребителей (18-35 лет)	> 12 000	50,4 (35% населения)	65	32,8
ИТОГО				32,8

Отдельно стоит отметить и то, что в качестве целевого сегмента были выделены также спортсмены, для которых энергетики являются одной из составляющих спортивного питания. Также были предложены варианты логотипа для нового напитка. В ходе проведения фокус-групп были протестированы варианты наименования и логотипов для биоэнергетического напитка, которые понравились целевой аудитории и прошли проверку на патентную чистоту. Кроме того, был составлен портрет потребителей энергетических напитков.

1. Молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет с доходом выше среднего:

- студенты;
- активные посетители ночных клубов.

2. Представители следующих профессий в возрасте от 30 до 40 лет с доходом выше среднего и средним доходом:

- работники торговли;
- водители;
- диспетчеры;
- офисные работники.

Наряду с вышеперечисленным, в рамках исследования был проведен нейминг нового продукта. Интересен тот факт, что здесь был активно использован такой популярный и эффективный в настоящее время инструмент, как опрос в социальных сетях. Фокус-группе, отвечающей критериям целевого сегмента, был предложен ряд названий, из которых нужно было выбрать наиболее привлекательное. Таким образом было получено пять наиболее популярных названий, предложенных руководству стартапа.

Также при помощи маркетингового исследования (метод анкетирования) была выявлена прогнозируемая цена напитка [2]. Результат представлен на рис. 1. В процессе вывода нового продукта на рынок очень важно определить ту цену, с которой производитель готов выйти на массового потребителя. При этом возникает ряд проблем, связанных с тем, что он не обладает достаточной информацией о возможном уровне цен, так как предприятие не имеет накопленной статистики по продажам, что вынуждает маркетологов пользоваться историческим методом, когда в основу анализа ложатся данные о продажах схожего по свойству товара, уже выпускаемого фирмой.

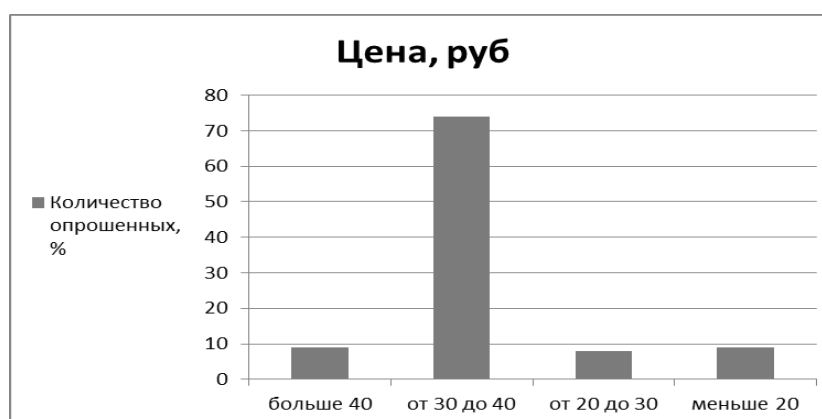


Рис. 1. Цена, за которую потребители готовы приобретать энергетический напиток

Нередко предприятие пытается организовать производство принципиально нового для него продукта, при этом основным, а зачастую и единственным ориентиром, является себестоимость конечного изделия. Однако этой информации явно недостаточно для определения рыночной цены. Тогда

производитель вынужден прибегать к дорогостоящим инструментам маркетинговых исследований, таких, как фокус-группы, опросы, анкетирование потенциальной целевой группы потребителей и пр. Полученные в итоге данные носят стохастический характер и требуют качественной статистической обработки. Особенно в случаях, когда наблюдения являются цензурированными, при этом использование классических методов приводит к неадекватным некорректным результатам. В рамках работы над инновационным проектом решалась задача определения цены потребительского спроса на товар-новинку, в основу исследования были положены интервальные данные об ощущаемой ценности товара для потребителя, полученные в процессе многоэтапного маркетингового исследования. По результатам анализа стартапу были даны рекомендации о возможном уровне рыночной цены [3].

Результаты маркетингового исследования по тестированию биоэнергетического напитка позволили также апробировать новую рецептуру напитка, которая показала высокие результаты. Информация, полученная в результате проведения эксперимента, была использована руководством и сотрудниками НПК «САВА» для совершенствования качества биоэнергетического напитка и разработки эффективной маркетинговой кампании по продвижению нового продукта на рынок.

В настоящее время работа по продвижению продолжается. В частности, планируется расширить использование возможностей социальных сетей: создание сообщества в популярной социальной сети «ВКонтакте», где будет размещена информация о продукте, рекламных акциях, а также будут проводиться опросы и возможность обратной связи. Это позволит еще лучше изучать потребности целевого сегмента и более оперативно получать информацию. Таким образом, представленные данные еще раз доказывают важность и необходимость применения маркетинговых инструментов для

успешного продвижения на всех этапах и дальнейшего функционирования на рынке такой формы организации, как стартап, готовность участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций.

Библиографический список

1. Конструктор успеха <http://constructor.ru/finansy/chto-takoe-startap.html>
2. *Зенкова Ж.Н., Краковецкая И.В.* Marketing of New Bio-Energy Drinks. Abstracts. Edited by Pr. Gregory T. Papanikos. X Annual International Conference on Small and Medium Sized Enterprises: Management-Marketing-Economic Aspects. 29-31 July & 1 August 2013, Athens, Greece. 2013. – 44 p.
3. *Зенкова Ж.Н., Краковецкая И.В.* Непараметрическая оценка тернбулла для интервально-цензурированных данных в маркетинговом исследовании спроса на биоэнергетические напитки // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – №3. – С. 64–69.
4. Freshle.com. Практический блог об ИТ стартапах. http://freshle.com/wiki/index.php?title=Startup_stages.

Контактная информация:

8 (913) 804-41-22
inna_krakov@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

FEATURES OF DEVELOPMENT OF LOGISTICS IN TERMS OF MODERN MARKETING

В.И. МОРГУНОВ, доктор экон. наук, профессор, главный научный сотрудник Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка»

V.I. MORGUNOV, doctor of economics sciences, full professor, principal researcher Institute of studies of physical distribution and market wholesale market

Аннотация

В статье раскрываются особенности развития логистики и маркетинга, как единой корпоративной функции менеджмента в условиях возрастающей жесткой конкуренции на позиционируемых сегментах рынка.

Abstract

The article reveals the peculiarities of the development of logistics and marketing as a single corporate management functions in an increasingly tough competitive positioned segments of the market.

Ключевые слова: корпоративная маркетинго-логистическая стратегия, прогматический логистический подход, инновационный мониторинговый подход.

Keywords: corporate, marketing and logistics strategy, pragmatically logistic approach, innovative monitoring approach.

Развитие актуальных логистических стратегий в деятельности различных хозяйствующих субъектов является одной из приоритетных задач развития Российской экономики, так как до сего времени логистические и маркетинговые издержки неоправданно огромны и составляют по оценкам экспертов в среднем около 20% от совокупных издержек. И в этой связи разработка эффективных методических логистических подходов, адекватных требованиям сегодняшнего дня является актуальной задачей.

Рассмотрим один из возможных путей к решению этой проблемы, основанный на прогматическом и методологически обоснованном логистическом подходе, который в значительной мере обеспечивает повышение конкурентоспособности организации и ее производимой продукции.

Следует при этом заметить, что инструменты инновационного развития применяются для обеспечения перехода инвестиционной стадии технологического развития к стадии, основанной на инновациях, которые основываются на:

- научно-методологическом обеспечении инновационного развития;

разработке национальной политики; формировании национальных и региональных инновационных систем;

•разработке и реализации региональных инновационных стратегий; оценке и активизации инновационного потенциала предприятий, а также на мониторинге инновационных процессов.

Однако преимущественно такой переход используется в основном методом слепого копирования зарубежного опыта без учета специфики деятельности различных экономических структур. И несмотря на большие затраты многие зарубежные разработки не обеспечивали тех ожидаемых результатов, ради чего они создавались. В результате все это приводит к повышению вероятностных системных ошибок и к отрицательным результатам.

Особенность данного подхода заключается в том, что развитие логистики рассматривается как методологическая и информационно-коммуникационная основа современного менеджмента.

Основной целью исследования явилось развитие научного направления, основанного на разработке теоретических и методологических аспектов инновационной маркетинго-логистической (корпоративной) стратегии, как эффективного инструмента управления бизнесом различных хозяйствующих структур.

Предприниматели, ставящие своей целью закрепиться на позиционируемых сегментах рынка, обязаны в стратегическом видении решить комплекс системных задач:

- выявить взаимосвязь между инновационным маркетингом и логистикой;
- установить тесноту функциональной взаимосвязи между маркетинговой и логистической деятельностью в организации;
- систематизировать и классифицировать логистические и маркетинговые издержки в позиционируемых сегментах рынка;

- построить информационно-аналитическую модель взаимодействия логистики и маркетинга хозяйствующего субъекта;

- разработать бизнес-план по реализации корпоративной маркетинго-логистической стратегии;

- разработать и внедрить алгоритм и методический аппарат мониторинга по оптимизации корпоративных издержек логистики и маркетинга.

Результаты проведенного автором исследования, а также различных фокус-групп тенденций и особенностей развития современных методов управления в различных компаниях [4] позволили установить четкую взаимосвязь между инновационным маркетингом и логистическими функциями, что вызывает необходимость разработки адекватного методического подхода к разработке и реализации маркетинговой стратегии, основанной на рациональном взаимодействии менеджеров маркетинга и логистики с использованием совместных и своевременных перекрестных оценок маркетинговой и логистической деятельности организации. Это в значительной мере позволяет:

- дифференцировать степень противоречий между менеджерами и более результативно использовать их в процессах инновационного управления;

- выявить и систематизировать степень инновационности компании, способствующие объективной оценке внутренней и внешней среды хозяйствующего субъекта, где информация, необходимая для принятия решений о применении инновационных маркетинговых и логистических мероприятий реально отражает готовность к инновациям, что, в свою очередь, позволяет построить концептуальную модель взаимодействия рыночных субъектов и подразделений в сфере маркетинговой и логистической деятельности;

• в процессе информационно-аналитического обеспечения обозначенной выше корпоративной стратегии, в стратегическом планировании должен быть обоснован методический подход к формированию настройки информационно-аналитической системы на решение аналитических задач инновационного маркетинга и логистики.

Тем самым существенно расширяются возможности использования аналитической функции управления маркетингом и логистикой с учетом их функционального взаимодействия, что повышает обоснованность процесса принятия адекватных управленческих решений и, как правило, приводит к значительному сокращению совокупных маркетинговых издержек организации [3].

Следует особо отметить, что использование алгоритма и методического аппарата маркетингового мониторинга, представляющего собой комплекс сгруппированных видов маркетинговых и логистических издержек, влияющих на эффективность функционального цикла исполнения заказов потребителей, позволяют сформировать систему, ориентированную на обеспечение выполнения корпоративной функции маркетинга и логистики: заказанный товар; требуемого качества; доставить в нужное время; в нужное место; в указанном в заказе количестве и с минимальными издержками.

Успешное ведение бизнеса российских предпринимателей, как в России так и на мировом рынке в позиционируемых сегментах в условиях финансово-экономического кризиса и санкций против России, в значительной мере зависит от того, насколько объективно и профессионально исследованы осваиваемые сегменты рынка, а также от научно обоснованного выбора адекватной маркетинговой и логистической стратегии для достижения поставленной цели – обеспечение конкурентоспособности на позиционируемом сегменте рынка с минимальными издержками.

Библиографический список

1. *Брынецев А.Н.* Понятие логистического поля // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2010. – № 3. – С. 106–108.
2. *Моргунов В.И., Джабраилов А.Э.* Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские логистические комплексы. – М.: ИТК «Дашков и К», 2010. – 388 с.
3. *Моргунов В.И., Максимова Ю.А.* Конкурентоспособность компаний в сфере транспортно-логистических услуг: Научное издание. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2010.
4. *Моргунов В.И., Ларионов Г.В.* Конкурентоспособность менеджмента на основе современных форм и методов управления предприятиями. – М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – 160 с.
5. *Новиков Д.Т.* Формирование логистической поддержки продвижения научно-технических разработок // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2012. – № 4. – С. 24–29.
6. *Романенкова О.Н.* Организация информационных потоков в управлении логистикой на автомобильном транспорте // Экономика. Налоги. Право. – 2014. – №5. – С. 56–61.
7. *Семенов Н.Н.* Диверсификация хозяйствования как фактор устойчивого развития бизнес-структур // РИСК. – 2013. – №4. – С. 87–88.

Контактная информация:

8 (905) 767-35-53

ssl40@mail.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

ADMINISTRATION EFFICIENCY OF NEUROMARKETING IMPLEMENTS

Д.М. НАСРЕТДИНОВА, студент

Л.А. МАКАРОВА, студент

П.В. КЛОБЕРДАНЦ³, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

³ Научный руководитель – Солдатова Н.Ф., к.э.н., доцент, Финансовый университет.

D.M. NASRETDINOVA, student

L.A. MAKAROVA, student

P.V. KLOBERDANTS, student

Finance University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассмотрен процесс становления нейромаркетинга как нового и эффективного инструмента продаж, подчеркнута роль изучения подсознания потребителей, их склонностей и мотивов поведения. Для наглядности эффекта от внедрения нейромаркетинга представлены конкретные примеры его влияния на деятельность компаний.

Abstract

The article describes the process of neuromarketing's establishing as a new and effective sales tool, the importance of consumer's subconscious research. Also in the article were presented the examples of neuromarketing's influence on the operation of the certain firms.

Ключевые слова: нейромаркетинг, исследования, психология потребителей, улучшение продаж.

Keywords: neuromarketing, research, consumer's psychology, sales boost.

В современных условиях в результате жесточайшей конкуренции и перенасыщенности рынка появляются все более совершенные способы привлечения покупателей. Поэтому, помимо традиционных видов рекламы, распространенным среди компаний по всему миру становится нейромаркетинг, а также сенсорный маркетинг и эмпирический маркетинг как его основные подвиды.

Нейромаркетинг – маркетинговая технология, направленная на стимулирование спроса покупателей, основным принципом которой является изучение непроизвольных реакций человека на основные элементы товара или торговой марки [2].

Возникновение нейромаркетинга относится к 90-м годам XX в. Основателем нейромаркетинга является профессор Джерри Залтман, запатентовавший основную методику нейромаркетинга ZMEM (Zaltman Metaphor Elicitation Method – «метод извлечения метафор Залтмана»). В основе метода – сочетание нейробиологии, психоанализа, лингвистики. Главная цель метода – вывести на осознаваемый уровень скрытые мысли клиентов, которые непрерывно происходят в их головном мозге [5].

Нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга с немалыми бюджетами и солидными заказчиками, такими как McDonald's, Nestlé, PepsiCo, AmericanExpress, Procter&Gamble, Microsoft, TheWaltDisneyCompany, Unilever, Nokia. В качестве инструментов исследования эмоциональных реакций человека на характеристики продукта проводятся исследования пульса, потоотделения, токов мозга, движение зрачка и других спонтанных реакций человека. Виды нейромаркетинга – сенсорный маркетинг и эмпирический маркетинг – в свою очередь опираются на результаты нейромаркетинга. *Эмпирический маркетинг* – это создание связей между брендом и потребителями путем предоставления последним эмоционально и интеллектуально вовлекающего опыта. Эмпирический маркетинг предоставляет потенциальным клиентам возможность принять участие в каком-либо событии или совершать какие-либо действия, в ходе которых он может оценить качество продукта, сравнить его с другими вариантами. Основной задачей *сенсорного маркетинга* является воздействие на чувства покупателей, на их эмоциональное состояние с целью увеличения продаж. Использование одних и тех же методов сенсорного маркетинга помогает создать ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами [1]. Рассмотрим следующие примеры практического применения нейромаркетинга.

Проведенный в Чикаго эксперимент обнаружил любопытный факт: покупателям в помещении с приятным запахом пара кроссовок Nike понравилась больше, чем идентичная пара для покупателей из не ароматизированного помещения. Каждый 10-й клиент в помещении с приятным ароматом утверждал, что готов заплатить за те же кроссовки на 10 USD больше, чем покупатели из магазина, где не использовался аромаркетинг. Этот эффект уже используется во многих магазинах, как продовольственных, так и непродовольственных. Каждый из нас не раз замечал заманчивый аромат свежей выпечки из булочных (запах кожи в обувных и тд.).

Примером также может быть шоколад «Бабаевский». Сам бренд, согласно исследованиям, воспринимается у большинства потребителей как нечто «серьезное», «внушительное», «купеческое». Действительно, шоколад рассматриваемой марки совсем молодые люди покупают не так часто. Именно поэтому у компании возникла идея усиления этого образа и приведения доказательных характеристик через визуализацию (графема, концепт, семиотический ряд, цвет). Тут мы опять замечаем приемы нейромаркетинга: золотой, коричневый и синий цвета в своем сочетании передают некоторую торжественность и спокойствие, цифры «1804» говорят также о традициях и качестве, которые существуют уже 200 лет [6].

Однако в применении нейромаркетинга присутствуют и слабые стороны. Во-первых, приобретение товаров покупателями мотивируется не только эмоциями, так как они являются лишь следствием человеческих мыслей и желаний, служат поддержкой осознаваемых или бессознательных ментальных процессов. Как правило, покупатель принимает решение о покупке на основе уже сложившегося впечатления о бренде в целом, а не только вследствие спонтанно возникшей эмоции. Также популярно мнение, что при покупке потребитель руководствуется, прежде всего, умом. К тому же, некоторые ученые называют нейромаркетинг лженаукой. Сторонники данной теории

утверждают, что специалисты в этой области могут «договориться» о том, что положительно влияет на мозг, а что нет. Более того, невозможность точной проверки правильности исследований (науке в настоящее время не известны методы чтения мыслей человека) позволяют исследователям приспособливать свои теории к уже имеющимся результатам.

Итак, изучив все аспекты нейромаркетинга, мы убедились, что данный процесс играет большую роль в современной конкурентной борьбе. Исследование психологии покупателей весьма актуально для компаний, которые заинтересованы в привлечении клиентов и увеличении продаж. Так, производитель выступает в роли «продавца» эмоций. Стоит отметить, что нейромаркетинг имеет большие перспективы развития, хотя на данный момент не все предприятия могут себе позволить его использовать из-за высокой стоимости услуг [6]. Однако в целом отечественная торговля приближается к западному образцу и морально уже готова к применению нейротехнологий. Таким образом, можно сделать вывод, что за эмоциями – будущее торговли.

Библиографический список

1. *Линдстром М.* BRAND Sense. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: Эскмо, 2008. – 272 с.
2. *Солдатова Н.Ф., Ильяшенко С.Б.* Некоторые особенности управления сбытовой политикой предприятий малого бизнеса // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 4. – С. 51-54.
3. *Трайндл А.* Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. – М.: Альпина Паблишер, 2007. – 112 с.
4. Сайт Гильдии Маркетологов – <http://www.marketologi.ru> (05.12.2014).
5. Официальный сайт компании «Лаборатория мозга – нейромаркетинг для бизнеса» // www.neiromarketing.ru (Дата обращения – 04.12.2014).
6. Интернет-журнал «Наука о рекламе» [Электронный ресурс]- <http://www.advertology.ru/article26759.html> (Дата обращения – 04.12.2014).

Контактная информация:

8 (916) 773-10-57

lubovmakarova123@mail.ru

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ИННОВАЦИОННОМ ПРОДВИЖЕНИИ
ПРОЕКТА СОЗДАНИЯ АРКТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА В СЕВЕРО-
ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ РФ**

**PERSPECTIVE DIRECTIONS IN INNOVATIVE COMMUNICATIONS FOR
INTERNATIONAL PROMOTION OF THE PROJECT CREATION OF
ARCTIC CLUSTER IN THE NORTH-WEST REGION OF RUSSIA**

Д.А. РАДУШИНСКИЙ, доцент

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения

D.A. RADUSHINSKY, associate professor

Saint Petersburg State University of Cinema and Television

Аннотация

В статье дается краткое описание традиционных и нетрадиционных направлений продвижения проектов России в Западной Европе, связанных с совместным освоением арктических ресурсов.

Abstract

The article provides a brief description of traditional and non-traditional areas of advancing Russian projects in Western Europe related to the joint development of Arctic resources.

Ключевые слова: арктические ресурсы, арктический кластер, инновационное продвижение, развитие арктических территорий.

Keywords: arctic resources, arctic cluster, innovational promotion, the development of the Arctic territories.

Актуальность разработки проблем Арктического кластера в России связана с выбором направления глобального вектора инвестиций в нефтегазовой отрасли, которая является одним из локомотивов развития международной экономики. Перспективы экономического развития арктических территорий, включая освоение шельфа, рассмотрены в работах многих российских и зарубежных ученых, в том числе в недавнем исследовании, выполненном к открытию дискуссионного клуба «Валдай» в

2014 г. [1]. Ряд вопросов был освещен в выделенной рубрике журнала «Эксперт» [2], в работе ряда конференций [3], а также в работах автора [4,5,6]. Проблемы международных коммуникаций при продвижении новых российских проектов освоения Арктики и Арктического кластера в научной литературе не рассматривались.

Экономической основой «новой волны» освоения Арктики чаще всего называют разработку месторождений углеводородов континентального шельфа, а также развитие судоходства по Северному морскому пути (СМП) [7]. Благоприятные возможности для этого складываются, как указывается рядом авторов, в связи с ожидаемым потеплением к 2020–2030 гг. Отметим, что ряд ученых считают несостоятельными расчеты на скорое потепление и улучшение доступности арктических экономических ресурсов [8, с. 68,71]. Государство способно оказывать значительное содействие процессам интеграции бизнес-структур, создавая институты и стратегии развития, подготавливая инфраструктуру [9]. Одним из таких проектов является формирование «Арктического кластера» в Северо-Западном регионе России предположительно с центром в Санкт-Петербурге. На сегодняшний день его формирование замедляет ряд факторов, включая отсутствие утвержденных федеральных программ с бюджетами освоения Арктики и санкции против российских нефтегазовых проектов [10]. При этом у Санкт-Петербурга есть возможности для того, чтобы стать центром, в котором могли бы сосредоточиться не только проектные и промышленные предприятия, но и мощные управленческие структуры, направленные на освоение Арктики. В таком случае Санкт-Петербург мог бы стать площадкой для координации усилий по освоению арктического шельфа с заинтересованными европейскими партнёрами, с крупными международными компаниями, с партнерами из стран АТР и БРИКС. Однако, возможность появления таких стратегических партнерств будет определяться как факторами изменения климата в Арктике,

так и умелыми действиями по реализации коммуникационной стратегии. По мнению автора, основными этапами формирования рабочей коммуникационной стратегии продвижения проекта Арктического кластера в Северо-Западном регионе России с центром в Санкт-Петербурге могли бы стать следующие.

1. Формирование целостной концепции кластера, охватывающей различные сценарии климатических прогнозов в арктической зоне в 2020–2030 гг. Деятельность по созданию концепции Арктического кластера в 2013 г. была интенсифицирована, однако по состоянию на начало IV кв. 2014 г. концепция не сформирована.

2. Формирование пакета инвестиционных предложений и выведение данных предложений и информации о создании кластера на федеральный и международный уровень. Включение данной информации в программу инвестиционных предложений «I invest in SPb» («Инвестирую в Санкт-Петербург») и роуд-шоу, проводимые Комитетом по инвестициям и стратегическим проектам Санкт-Петербурга для иностранных инвесторов.

3. Предоставление специализированной информации о научно-технических заделах, имеющихся у предприятий Санкт-Петербурга и Северо-Запада, для потенциального привлечения к сотрудничеству иностранных компаний.

На первом этапе такое сотрудничество может проявиться в отношениях с северными соседями – Норвегией и Финляндией. Сегодня в Норвегии занимаются созданием технологий подледной и надледной разработки шельфа, в Финляндии имеется значительный опыт разработки ледовой техники. В Санкт-Петербурге можно вести совместную работу по усовершенствованию этих технологий.

Помимо традиционных инструментов, по нашему мнению, целесообразно использовать инновационные (нетрадиционные) инструменты продвижения арктических проектов. Цель такого обращения – формирование

информированности, влияние на культурное поле, а затем и формирование «отношения-убеждения» адекватно мыслящих людей, проживающих в западных странах, к инновационным продуктам и проектам России вообще. Целевая аудитория (население западных стран в целом) имеет сегменты по уровню образования. Коммуникационные стратегии формирования убеждений должны отталкиваться от формирования контактов со всеми сегментами, однако, наиболее перспективным на первоначальном этапе представляется обращение к людям с высоким уровнем образования, которые обычно выступают «лидерами мнений», формируя убеждения в своих референтных группах. Среди данной группы можно выделить последовательных либералов и русофобов – «неубеждаемых» (прообраз – Дж. Сорос, З. Бжезинский, Ж. Аттали), с другой стороны – «размышляющие», «думающие», «сочувствующая России интеллигенция» (прообраз – Э. Кейси, «пастор Шлаг» и др.), велика и относительно нейтральная группа бизнес-интересов.

В условиях противодействия CNN, FoxNews, Guardian group и др. и недоступности традиционных средств рекламы и влияния (плакаты, биллборды, продажа книг и мультимедиа-продукции) для достижения широкого эффекта, возможно использовать интернет–проекты и социальные сети, флеш-игры, ARG (alternative reality games). Целесообразным может оказаться привлечение симпатизирующих России актеров, режиссеров, музыкальных групп и других «лидеров мнений» в области культуры.

Библиографический список

1. *Heininen Lassi, Sergunin Alexander, Yarovoy Gleb* Russian Strategies in the Arctic: Avoiding a New Cold War. //http://valdaiclub.com /publication /72820.html (дата публикации 22.10.14).
2. Информационный источник //http://expert.ru/dossier/story/arktika.
3. Актуальные проблемы защиты и безопасности (1–4 апреля 2014 г., ВУНЦ ВМФ «Военно-морская академия им. Кузнецова», Санкт-Петербург), IV Петербургский международный газовый форум (7–10 октября 2014 г.,

Санкт-Петербург); Offshore Marintec Russia (7–10 октября 2014 г., Санкт-Петербург); II Международный нефтегазовый форум (21–23 октября 2014 г., Москва); Освоение ресурсов нефти и газа российского шельфа: Арктика и Дальний Восток (ROOGD–2014, 29–30 октября 2014 г., ООО «Газпром ВНИИГАЗ»).

4. Радушинский Д.А. Перспективы развития многофункциональных социальных пространств в моногородах добывающих регионов Российской Федерации // Современные научные исследования и инновации. – 2013. – № 12.

5. Радушинский Д.А. Предпосылки и основные черты формирования Арктического кластера в Санкт-Петербурге // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 2.

6. Радушинский Д.А. Коммуникационные аспекты реализации новых программ освоения Арктики // Управленческое консультирование. – 2014. – №7. – с. 90–97.

7. Труды научно-исследовательского отдела Института военной истории. – Т. 9. Кн. 2. Обеспечение национальных интересов России в Арктике. – СПб.: Политехника-Сервис, 2014. – 456 с.

8. Авакян С.В., Воронин Н.А., Дубаренко К.А. Проблемы Арктики и современные изменения климата / Материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы защиты и безопасности» (3–6 апреля 2013 г.). Т 4. – СПб.: Военно-морской флот России, 2013. – с. 68-77.

9. Шлафман А.И. Государственное регулирование интеграционных процессов. – СПб.: СПбГУП, 2011. – 232 с.

10. Kramer Andrew E. The “Russification” of Oil Exploration. //www.nytimes.com/2014/10/30/business/energy-environment/russia-oil-exploration-sanctions.html?_r=2 (дата публикации 29.10.14).

Контактная информация:

8 (921) 632-11-27

D.Radoushinsky@gmail.com

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

MARKETING FUNCTIONS AT DIFFERENT STAGES OF INVESTMENT PROJECT

Д.Т. САБИРОВА, старший преподаватель
Томский Политехнический университет

D.T. SABIROVA, senior lecturer
Tomsk Polytechnic University

Аннотация

В статье определяется роль маркетинга при реализации инвестиционного проекта. Раскрываются функции маркетинга при внедрении инновационного продукта. Выявляются основные показатели и инструменты для анализа рынка. В заключении рассматривается необходимость маркетингового контроля и формулируется актуальность маркетинга для компании.

Abstract

The article considers marketing role in an investment project implementation. Marketing functions are analyzed in the framework of an innovative product launch. Major parameters and tools for market research are identified. In conclusion the author emphasizes the importance of marketing control and the significance of marketing for the success of a business.

Ключевые слова: маркетинг, стратегический маркетинг, этапы инвестиционного проекта, анализ рынка, комплекс маркетинговых коммуникаций.

Key words: marketing, strategic marketing, stages of investment project, market research, complex of marketing communications.

В настоящее время существуют разные вариации этапов инвестиционных проектов, но независимо от сферы деятельности их можно разделить на три основных: предынвестиционный, инвестиционный, эксплуатационный.

Предынвестиционный этап включает в себя функции стратегического маркетинга, итогом этапа является разработка маркетинговой части бизнес-плана проекта. В рамках предынвестиционного этапа проводится

маркетинговое исследование рынка, анализ конкурентной среды, определяются портреты потенциальных потребителей, рассчитывается вероятный объем продаж и бюджет маркетинга.

Комплексное изучение рынка включает в себя расчет показателей (табл. 1), а также проводится исследование рынка с помощью сложных видов анализа: кластерный, корреляционный, дискриминантный и факторный. На этапе внедрения нового продукта на рынок необходимо провести анализ внутренней и внешней среды. Изучение внутренней среды компании можно осуществлять с помощью SWOT-анализа, который строится на выявлении сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Данная методика позволит предвидеть риски и их минимизировать.

Таблица 1

Информация для анализа рынка [1]

Группа показателей	Перечень показателей
Количественные данные о рынке	— емкость рынка — рост рынка — доля рынка — стабильность спроса
Качественные данные о рынке	— структура потребности — мотивы покупки — процессы покупки — отношение к информации
Анализ конкуренции	— оборот/доля рынка — сильные и слабые стороны — определяемые стратегии — финансовая помощь — качество управления
Структура покупателя	— количество покупателей — виды/размеры покупателей — особенности, свойственные отдельным регионам — особенности, свойственные отдельным отраслям
Структура отрасли	— количество продавцов — вид продавцов — организации/союзы — загрузка производственных мощностей — характер конкуренции
Структура распределения	— географическая — по каналам сбыта
Надежность	— барьеры для доступа — возможность появления товаров-заменителей

Известно, что воздействие на компанию из внешней среды остановить невозможно, а можно лишь контролировать и подстраивать свою маркетинговую стратегию в соответствии с изменениями на рынке. Для анализа внешней среды компании часто используют PEST-анализ (включает политические, экономические, социальные и технологические факторы).

В настоящее время существует много различных программных обеспечений, которые упрощают работу маркетолога. Например: «КонСи» и «mCloud». Программный продукт «KonSi-Segmentation-Positioning» предназначен для автоматизации процесса сегментирования рынка и позиционирования нового продукта на основе многих параметров потребителей методами факторного анализа и кластерного анализа.

На инвестиционном этапе реализуются функции оперативного маркетинга, разрабатывается комплекс 4P. В рамках этого этапа выбираются стратегии продуктовые, ценовые, распределения и продвижения. При разработке стратегии можно воспользоваться базовыми положениями теории игр, которая берет начало в военных исследованиях и изучает взаимные связи между конкурентами, действующие внутри группы конкурентов. Основная идея состоит в том, что стратег должен предугадать реакцию конкурентов.

Даже если у компании выпускающей инновационный товар отсутствуют конкуренты, то необходимо учитывать возможность появления и варианты контрмер. Разработка программы маркетинговых коммуникаций основывается на конкретных целевых сегментах: расписывается предварительный план мероприятий, с помощью которого новый товар будет выводиться на рынок, и определяется размер бюджета на продвижение. Также разрабатывается укрупненный план маркетинговых коммуникаций для первого этапа вывода продукции на рынок и рассчитывается ориентировочный бюджет на продвижение. Сумма бюджета входит затратной статьей в общий бюджет проекта при расчете финансовых показателей проекта [1]. Как правило, применение комплекса маркетинговых коммуникаций приведет к увеличению

продаж нового продукта. В комплекс входят: реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, спонсорство, выставки и ярмарки. Конечно, список можно пополнить и другими средствами, но хотелось бы отметить важную роль прямого маркетинга. На основе проведенного ранее исследования об эффективности различных коммуникаций было установлено, что часто именно персональный контакт оказывает наибольшее воздействие на конечный выбор товара. Эксплуатационный этап характеризуется реализацией всех ранее запланированных маркетинговых мероприятий из предынвестиционного и инвестиционного этапов. В рамках данного этапа проводится маркетинговый контроль, который осуществляется по трем группам индикаторов: по выходным характеристикам проекта, отраженным в бизнес-плане, и техническом задании на НИОКР; по затратам, которые должны соответствовать запланированным; по срокам, запланированным в начале реализации проекта. Все указанные выше индикаторы содержатся в одном ключевом документе, без которого невозможен старт проекта – бизнес-плане [2].

Поводя итог, можно сказать, что роль маркетинга является важной составной частью при реализации инновационного проекта. Маркетинговые функции способствуют достижению поставленных целей компании. Существует множество доступных маркетинговых методик, которые возможно реализовывать собственными усилиями компании, не прибегая к услугам сторонних организаций.

Библиографический список:

1. *Стерхова С.А.* Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учеб. пос. – М.: Дело АНХ, 2009. – 294 с.
2. *Мельченко С.В.* Формирование стратегии продвижения разработки на рынок: учебное пособие для вузов / С.В. Мельченко, В.С. Веснин, В.В. Кеворков. – Томск: Изд-во ТПУ, 2012. – с. 154–157.

Контактная информация:

8 (913) 107-91-41

sdt@tpu.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕЧЕТКОЙ ЛОГИКИ

FEATURES OF MARKETING DECISION MAKING USING FUZZY LOGIC

С.В. СЛАБИНСКИЙ, канд. экон. наук, доцент
Уральский федеральный университет имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина

S.V. SLABINSKII, Ph.D., associate professor
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Аннотация

В статье рассмотрены особенности принятия управленческих решений в сфере маркетинга. Определены проблемы данного процесса в условиях неопределенности и риска, а также описаны возможности использования статистического и экспертного подхода. Изучена область применения нечеткой логики в процессе принятия маркетингового решения и описаны нечеткие переменные для критериев обоснования решения.

Abstract

The article describes the features of managerial decision-making in marketing. Identified problems of this process in the face of uncertainty and risk, and also describes the possibility of using statistical and expert approach. Explore Applications of fuzzy logic in making marketing decisions and fuzzy variables described criteria for justification of the decision.

Ключевые слова: принятие решения, маркетинг, риск, нечеткая логика, методы.

Keywords: decision-making, marketing, risk, fuzzy logic, methods.

Механизм принятия решений является длительным и неоднозначным. Многие специалисты выделяют три этапа данного процесса. Прежде всего, собирается и обрабатывается доступная информация, данные деятельности предприятий, мнения экспертов. Если возможно, строится математическая модель, проводятся опросы, определяются различные мнения решения проблемы. Второй этап характеризуется оценкой альтернативных вариантов

достижения значений целевых показателей. На последнем этапе проводится сравнение альтернатив и выбор наилучшего решения [1].

Принимаемые решения в сфере маркетинга затрагивают проблемы ценообразования, продвижения товара, решаются вопросы по техническим характеристикам товара, выбора рынка сбыта и т.д. В большинстве случаев менеджер опирается на опыт и интуицию, так как в этой области не существует формализованного механизма принятия решений, что определяется высоким уровнем неопределенности. Маркетинговая деятельность характеризуется многокритериальностью, когда необходимо выбрать альтернативу по нескольким критериям. Решения также являются слабо структурированными, то есть обладают ошибочностью, неоднозначностью, неполнотой и противоречивостью исходных данных. Маркетинговые процессы носят нелинейный характер, переменные в маркетинге взаимосвязаны и взаимозависимы (например, цена, ассортимент, качество, объем продаж). Трудно определить результаты решений, оценить зависимость входных и выходных параметров модели и т.д. Все это доказывает сложность процесса принятия управленческих решений в этой области [2].

Основными критериями обоснования решений в маркетинговой деятельности предприятия являются характеристики товара и рынка, стратегия предприятия, уровень концентрации продаж. На всех этапах в этом процессе необходимо учитывать величину риска. На выбор из альтернативных вариантов решения проблемы оказывают влияние также такие факторы как, финансовое положение фирмы, величина затрат, опыт и уровень знаний лица, принимающего решение (ЛПР), степень осторожности менеджера, а также субъективная природа многих факторов, которые усложняют процесс принятия решений. Для оценки критериев обоснования решения необходимо использовать определенный инструментарий, то есть совокупность способов, приемов и методов. Анализируя методы принятия решений, необходимо

констатировать, что на сегодняшний день существует множество подходов для обоснования маркетинговых решений, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки.

Предварительным этапом при принятии решения является прогноз значений исследуемого показателя в будущих периодах, получаемых с помощью методов экстраполяции, которые могут быть статистическими, математическими или экспертными. В сфере маркетинга оценивается объем спроса, цена, действия конкурентов, появление новых видов продукции и т.д. Прогнозные значения исследуемого показателя являются одновременно его ожидаемыми значениями, так как они наиболее вероятны с точки зрения эксперта. Необходимо оценить доверительный интервал прогноза ожидаемого значения показателя.

В связи с тем, что маркетинговое решение является уникальным и принимается в разных экономических условиях, а также характеризуется малым размером выборки по многим параметрам, основываться на статистическом подходе не всегда является целесообразным. Использование методов статистики возможно только при неизменности внешних условий, что в российской действительности невозможно. Создание математической модели для конкретной ситуации требует достаточно большого количества времени и финансовых ресурсов, кроме того, разработанная модель должна пройти апробацию [3]. Соответственно целесообразность применения таких инструментов вызывает сомнение.

В постоянно меняющихся условиях внешней и внутренней среды на первый план выходят экспертные методы прогнозирования показателей. Однако и здесь есть проблемы, связанные с компетенцией экспертов и точностью их прогнозов. В этой ситуации наиболее адекватной является модель, построенная на теории нечетких множеств. Введение нечетких переменных позволяет эксперту оценивать возможные варианты с помощью

интервала допустимых значений, отказавшись от точечных параметров. Распределение возможных оценок может быть представлено с помощью функции принадлежности. Результат вычислений описывается нечетким числом, и при этом получается, как минимум, три оценки: реалистическая, оптимистическая и пессимистическая. Полученная модель повышает уровень формализации процесса принятия маркетингового решения, однако не исчезает субъективность этого алгоритма. Выбор критериев обоснования решения, характеристика нечеткой переменной, составление терм-множества остается за менеджером [4]. На современных предприятиях такой параметр, как удовлетворенность потребителя находится в центре внимания маркетологов. Показатель отражает, насколько успешно достигнуты намеченные целевые значения. Однако он должен быть дополнен данными, которые могут объяснить причины удовлетворенности клиентов. Для оценки значений этих критериев могут быть использованы следующие характеристики: «очень низкий», «низкий», «средний», «высокий», «очень высокий». Наибольшей проблемой является определение терм-множества для критериев обоснования маркетингового решения. В процессе нечетко-множественного моделирования необходимо выбрать вид функции принадлежности. Наиболее распространенной является функция нормального распределения, а также использование треугольного нечеткого числа. Интервальные значения показателя $(\alpha - \gamma, \alpha + \gamma)$ могут быть оценены с помощью экспертного подхода.

В табл. 1 показаны интервальные значения некоторых критериев, которые могут быть использованы при принятии маркетингового решения. Используя значения критериев обоснования решения, полученные на основе нечеткой логики, менеджеры предприятий смогут выбрать из различных вариантов решения проблемы ту альтернативу, которая позволит без дополнительных потерь достичь намеченных целей. Все это приведет к повышению конкурентоспособности продукции, финансовой устойчивости предприятий.

Таблица 1

Терм-множество критериев обоснования решений

Критерии	Значение γ	Центр α треугольных чисел				
		Очень низкий	Низкий	Средний	Высокий	Очень высокий
Процент претензий к качеству продукции	0,9	0,9	1,8	2,7	4,5	7,2
Процент претензий к срокам выполнения работ	1,4	1,4	2,8	4,2	7	11,2
Процент неудовлетворенности условиями финансовых расчетов	4,7	4,7	9,4	14,1	23,5	37,6
Процент превышения цены товара относительно средних цен на рынке	3,3	3,3	6,6	9,9	16,5	26,4
Процент неудовлетворенности качеством обслуживания	2,4	2,4	4,8	7,2	12	19,2

Таким образом, процесс принятия маркетинговых решений является сложным и неоднозначным. В маркетинговой деятельности решения характеризуются многокритериальностью, высоким уровнем неопределенности, отсутствием формализованного алгоритма. Методы нечеткой логики позволяют математически доказать целесообразность принятия тех или иных решений, более точно расставить необходимые приоритеты. Все это позволяет более полно решать поставленные задачи.

Библиографический список

1. Голубков Е.П. Инновационный менеджмент. Технология принятия управленческих решений: учеб. пос. – М.: Дело и сервис Формат, 2012. – 464 с.
2. Токарев Б.Е. Маркетинговый подход к решению проблем инновационного технологического развития // Креативная экономика. – 2013. – № 12 (84). – С. 68–74.
3. Григорук П.М. Теоретические основы моделирования процессов принятия маркетинговых решений // Современные технологии управления. – 2012. – № 24 (24). – С. 10–16.
4. Гордеев Г.Д. Оценка маркетинговых рисков с использованием

экспертно-аналитического подхода / Г.Д. Гордеев, С.В. Слабинский // Труды
вольного экономического общества России. – 2010. – Том 130. – С. 56–62.

Контактная информация:

8 (912) 204-77-48

slabinsky.sergey@ya.ru

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА
РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ**

**THE PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE
MARKETING OF RECREATIVE SERVICE**

Е.Н. ШЕРЕМЕТЬЕВА, доктор экон. наук, профессор, директор
Самарского института (филиал)
ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им.
Г.В. Плеханова»

Н.В. МИТРОПОЛЬСКАЯ-РОДИОНОВА, канд. экон. наук, зав.
кафедрой НОУ ВПО «Московский финансово-промышленный
университет «Синергия», Краснознаменский филиал

E.N. SHEREMETIEVA, doctor of economics sciences, full professor,
Director of Samara Institute (branch) of Plekhanov Russian University of
Economics

N.V. MITROPOLSKAYA-RODIONOVA, Ph.D., head of department
Krasnoznamensk PEE CPE of Moscow University of Finance and Industry
«Synergy»

Аннотация

Статья посвящена инновационному маркетингу рекреационных услуг. Авторами обоснована необходимость в применении маркетинговых подходов и технологий продвижения новых рекреационных услуг в целях повышения конкурентоспособности рекреационной организации. Показано, что развитие инновационного маркетинга современных рекреационных организаций требует формирования нового механизма взаимодействия производителей и потребителей рекреационных услуг на основе согласования их интересов.

Abstract

The article is devoted to innovative marketing of recreative service. The authors substantiated the necessity of using marketing technology and approaches of promotion modern recreative services according to higher competitive of recreative organization. It's shown that the development of innovative marketing modern recreative organizations demands forming a new mechanism of interation between producers and consumers of recreative services on the base of coordination their interests.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, рекреационная услуга, конкурентоспособность рекреационной организации, рекреант.

Keywords: innovative marketing, recreative service, competitive of recreative organization, recreant.

Предпосылкой для изучения роли инноваций в обеспечении экономического роста является рассмотрение экономики страны как целостной суперсистемы, состоящей из звеньев отраслевых и региональных организаций, что предполагает ее ориентированность на реализацию заданной целевой установки и способность к воспроизводству за счет собственных ресурсов [6].

Еще в прошлом веке русский экономист И.В. Вернадский сказал: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении». Основную задачу экономической науки И.В. Вернадский видел в изучении потребностей человека и средств к их удовлетворению. Это самый настоящий маркетинговый подход! [5]

В экономической сфере и непосредственно в маркетинге роль инновационности состоит в том, что изменения должны увеличить значение и потребительскую ценность продукта (услуги). Инновации, которые ведут к повышению производительности, являются основным источником увеличения

прибыльности в экономике. Инновации должны быть основной темой в изучении экономики, бизнеса, дизайна, технологий, социологии, техники и т.д.

В организационном контексте, инновации могут быть связаны с производительностью и ростом за счет повышения производительности, качества, эффективности, конкурентного позиционирования, доли рынка.

Маркетинг может помочь, чтобы нашу родину уважали, чтобы сюда ехали иностранные туристы, чтобы с ней стремились «иметь дело» зарубежные бизнесмены и инвесторы, чтобы учиться, работать, жить в ней было престижно. Это касается не только страны в целом, но и ее регионов, муниципальных образований, так называемых локальных мест. В конечном счете, это выгодно каждому из нас. Но как и что может для этого сделать маркетинг?[5]

Главной задачей инноваций в области маркетинга является поддержание баланса между процессом и инновациями, повышение конкурентоспособности, положительные изменения в производственно-торговом процессе, совершенствование технологий различных операций, расширение рынка.

Включение инноваций в маркетинг является многоступенчатым процессом, в котором организациям рекреационной сферы необходимо трансформировать идеи в новые или улучшающие продукты (услуги), в целях продвижения, конкурентоспособности и успешного дифференцирования себя на рынке рекреационных услуг (РО).

Обычно сотрудники рекреационных организаций (РО) с недоверием относятся ко всем происходящим изменениям, все это довольно типично. Так же существует проблема в том, что те рекреационные организации, которые активно позиционируют себя как инновационные, не применяют в полной мере инструментарий инновационного маркетинга. Кроме того, использованию механизмов инновационного маркетинга мешает нехватка знаний сотрудников РО, высокая конкуренция, и как следствие, моральная неготовность РО к риску. Для большинства РО область инновационного маркетинга до сих пор остается не совсем понятной.

Сегодня для современной рекреационной организации с точки зрения маркетинга на первый план должны выходить не только вопросы создания спроса на РУ, но и необходимость формирования эффективного взаимодействия с партнерами и рекреантами в процессе создания и реализации инновационной РУ.

В современных условиях развития экономических процессов, инновационный маркетинг РУ несет в себе некую концепцию, в основе которой лежит постоянное совершенствование методов маркетинга, это, прежде всего непрерывное развитие, так как инновационный маркетинг рекреационных услуг заключается в расширении ассортимента предоставляемых услуг РО.

Сегодняшние условия говорят о том, что для обладания преимуществами перед конкурирующими РО, необходим постоянный динамичный рост и развитие, внесение инноваций в деятельность РО и предоставляемые РУ.

Конечно, для РО сложно выбрать правильную концепцию, но намного труднее потом заставить потенциальных потребителей (рекреантов) принять ее в виде новых или усовершенствованных РУ.

Инновационный маркетинг рекреационных услуг может включать в себя:

- 1) введение на рынок совершенно новых РУ;
- 2) улучшение качества предоставляемых РУ;
- 3) введение нового метода предоставления РУ (на коммерческой и безвозмездной основе);
- 4) повышение конкурентоспособности новых или улучшенных РУ;
- 5) повышение имиджа и авторитетности РО на рынке РУ;
- 6) создание конкурентных преимуществ инновационных РУ.

Концепция инновационного маркетинга лежит в основе исследования рынка РУ, а также в поиске конкурентной стратегии. Инновационный маркетинг в комплексе включает в себя анализ рынка, разработку стратегии и оперативный маркетинг и может состоять из следующих этапов.

1. Анализ потребителей (рекреантов) рынка РУ.

2. Анализ возможных угроз и рисков создания и предоставления новых РУ.
3. Анализ сильных и слабых сторон в конкурентоспособности.
4. Выбор инновационной маркетинговой стратегии.
5. Реализация и контроль маркетингового плана.

Инициаторы идей и производители инновационных РУ должны предугадывать спрос на новые блага, стимулировать рекреантов к использованию своих новых рекреационных технологий и новых РУ.

Развитие инновационного маркетинга современных РО требует формирования нового механизма взаимодействия производителей РУ с рекреантами на основе согласования их интересов. Взаимодействие экономических субъектов осуществляется на качественно новом уровне, позволяющем удовлетворять не просто насущные потребности, а потенциально возможные и быстро меняющиеся запросы потребителей (рекреантов).

Заметную роль в инновационном маркетинге РУ играет терминология, применяемая для позиционирования РУ на рынке. Каждая РУ должна отражать своим названием свою суть, доносить максимум содержательной информации о новой предлагаемой услуге, ее полезности и назначении [2].

Ориентированность на рекреанта является ключевой позицией маркетинговой стратегии в сфере инновационных рекреационных услуг, вследствие чего необходимо определить взаимодействие с рекреантами, проанализировать их потребности, определить их важность на различных этапах и использовать их максимально эффективно для обмена наиболее важной информацией при создании новой РУ.

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду, стимулирование продаж.

Проблема разработки технологии продвижения РУ позволит по-новому взглянуть на роль маркетинга в развитии РУ. Внедрение маркетинговых технологий в РО для продвижения своих РУ позволит повысить качество РУ,

расширить маркетинговый инструментарий позиционирования РО, повысить уровень обслуживания, а также конкурентоспособность РУ, что, в конечном итоге, будет способствовать привлечению инвестиций в РО.

Согласно П. Баррейру, можно выделить три составляющие инновации [3]:

- потребность, которую необходимо удовлетворить, или функция (функции), которую необходимо выполнить;
- концепция объекта или совокупность объектов, посредством которых будет удовлетворяться потребность, другими словами «новая идея»;
- входящие ресурсы, состоящие из совокупности имеющихся знаний, а также из материалов и доступных технологий, посредством которых концепция реализуется на практике.

Связанный с инновацией риск обусловлен двумя факторами:

- а) степенью оригинальности и сложности концепции, которая определяет принятие новинки рынком и издержки перехода для пользователей (рыночный риск);
- б) степенью технологической новизны концепции, которая определяет ее техническую осуществимость (технологический риск).

К этим присущим любой инновации рискам стоит добавить степень осведомленности РО о рынке и технологии (стратегический риск).

Инновационный маркетинг РУ, с одной стороны, большая доля риска, но с другой – более высокая отдача в случае правильно выбранного курса. Маркетинг всегда является затратной статьей бюджета РО, поэтому, распределяя его, необходимо просчитывать возможные риски.

Подлинная инновация – это РУ, концепция, представляющая собой новое решение проблемы рекреанта – более эффективное по сравнению с существующими решениями РО-конкурентов или содержащее новую, либо дополнительную, функцию.

Инновационный маркетинг является универсальной технологией использования комплекса маркетинговых мер для эффективного управления инновационным развитием РО. Он наиболее ярко проявляет свои функции в двух аспектах:

- при создании инновационной РУ, (инновационный маркетинг сопровождает все стадии жизненного цикла инновационной РУ, начиная с поиска новых идей, и заканчивая анализом причин успеха или провала РУ на рынке с целью внесения корректировок в инновационную маркетинговую стратегию);

- в случае продвижения на рынок усовершенствованной РУ, с добавленными или модифицированными свойствами, которые позволят данную РУ оценивать как инновационную (позиционирование модифицированной РУ, которую рекреант должен воспринять как инновационную).

Теоретический анализ подходов к инновационному маркетингу РУ дает основание констатировать наличие целого ряда проблем, для решения которых необходима разработка практических рекомендаций. При реализации новых РО, необходимо проведение исследований в области тенденций формирования рекреационного рынка, выявления основных проблем развития. Необходима разработка нормативов в области потребления, особенно по РУ с заметной социальной значимостью, способных дать ориентиры в формировании рынков с региональными особенностями (Краснодарский край, Крым, Байкал, Камчатка и т.д.), учет которых позволит определить географические рамки тех или иных рыночных ниш.

Инновационность становится одной из основных характеристик современной экономики, так как базовые инновации являются мощным стратегическим и антикризисным инструментом. Актуальность инновационного маркетинга и его технологий обоснована глобализацией мирового рынка и сокращением жизненного цикла РУ, а также

необходимостью стратегического подхода к обновлению качественных характеристик РУ.

Таким образом, перспективы развития инновационного маркетинга РУ в России определяются общей целевой направленностью экономики на инновационное развитие, успех которого будет зависеть от эффективной инновационной деятельности инновационно-активных РО. Инновационный маркетинг развития РО является в современных условиях не просто философией бизнеса, он выступает действенным инструментом стимулирования его инновационной активности. Прежде всего, создает условия для разработки и распространения инноваций, формирует предпочтения рекреанта и обеспечивает тем самым максимально эффективную адаптацию рекреанта к новой РУ. Инновационный маркетинг РУ позволит РО чутко реагировать на малейшие изменения внешней среды и ориентировать свою инновационную деятельность на запросы рынка рекреационных услуг.

Библиографический список

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг: Учебник для вузов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.
2. *Беквит Г.* Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Пабlishер, 2014. – 220 с.
3. *Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.* Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. / Пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2014. – 720 с.
4. Маркетинг: учебник / Колл. Авторы; под ред. *Т.Н. Парамоновой.* – 5-е изд., стер. – М.: Кнорус, 2011. – 358 с.
5. *Панкрухин А.П.* Маркетинг: учебник. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2011. – 655 с.
6. *Прахалад К., Кришнан М.* Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: «Сколково», 2012. – 320 с.

Контактная информация:

8 (987) 987-90-70

Lena_scher@mail.ru

РАЗДЕЛ V. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК ТОП-МЕНЕДЖЕРАМИ РОССИЙСКИХ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ

EVALUATION OF PRIVATE LABEL LAUNCH RESULTS BY RUSSIAN PHARMACY RETAIL TOP MANAGERS

Д.Р. АКБУЛАТОВА, аспирант
НИУ ВШЭ

D.R. АКБУЛАТОВА, postgraduate student
NRU HSE

Аннотация

В статье представлены предварительные итоги эмпирического исследования результативности собственных торговых марок (СТМ) в российских аптечных сетях. Путем обобщения мнений топ-менеджеров фармацевтической розницы сделаны выводы относительно существующих подходов к целеполаганию и оценке результативности СТМ. Анализ полученных данных позволил выявить и сгруппировать финансовые и нефинансовые эффекты СТМ, а также обозначить незапланированные дополнительные изменения и возможности компании, обусловленные наличием данного ассортимента.

Abstract

The article introduces the preliminary results of the research of private label (PL) results in Russian pharmacy chains. The top-managers expertise was involved to understand the existing approaches to goal setting and the evaluation of the PL results. The research contributed to identification of financial and non-financial effects of the PLs, as well as unexpected changes in company performance implied by PL introduction.

Ключевые слова: собственные торговые марки, аптечные сети, результативность компании

Key words: private labels, pharmacy chain, company performance

Актуальность исследования. В результате революции на рынке брендов, произошедшей за последние три десятка лет, становится очевидным, что марки розничных сетей получают все большее признание у потребителей. Так, например, основными выводами крупнейшего исследования европейского рынка, проведенного в 2007 г. компанией Ipsos Mori [2] для ассоциации производителей собственных торговых марок (далее – СТМ) [3] стали следующие.

1. Доля СТМ растет на всех европейских рынках, несмотря на различные модели розничного бизнеса в разных странах.

2. Уровень знания СТМ среди покупателей постоянно растет.

3. Покупатели уверены, что качество СТМ не хуже, чем у национальных брендов.

4. Соотношение «цена-качество» для покупателей более важно, нежели просто низкие цены на товар.

5. Основные драйверы развития СТМ розничных сетей – это расширение продуктового портфеля и инновации.

6. Постоянные покупатели СТМ, как правило, покупают их в одной и той же торговой сети.

7. Популярность СТМ распространяется на большинство категорий потребительских товаров и розничных форматов.

Таким образом, сегодня СТМ представляют собой важную часть ассортимента, отвлекающую все большее количество различных ресурсов сети: необходимо контролировать качество постоянно увеличивающегося ассортимента СТМ, следить за регулярностью поставок, своевременно пересматривать планы полок для размещения новых товаров и принимать много других решений. Учитывая тот факт, что для вывода на рынок СТМ недостаточно знаний и квалификации категорийных менеджеров, многие сети создают отдельную команду внутри сети, которая по сути берет на

себя функции производителя брендов. Кроме того, если за логистику национальных брендов полностью отвечают производители, то для СТМ сети, как правило, приходится создавать собственную логистическую систему [4].

Все эти расходы могут существенно повлиять как на прибыльность ассортимента СТМ, так и на другие показатели результативности сети. Более того, достаточно сложно оценить все возможные эффекты и последствия решений о вводе СТМ на первоначальном этапе. Поэтому в настоящий момент ключевыми задачами менеджеров розничных сетей, в которых есть СТМ, являются:

- разработка методики экономического обоснования ввода СТМ с учетом всех внутренних и внешних факторов: особенностей формата, отраслевых и законодательных изменений, лучших зарубежных практик;

- разработка методики оценки влияния СТМ на результативность сети [3].

Актуальность внедрения СТМ на российском аптечном рынке обоснована прежде всего тем, что аптечный рынок является социальной отраслью, подверженной постоянным законодательным инновациям в области лекарственного ассортимента, особенно в части розничного ценообразования, что существенно уменьшает рентабельность фармацевтической розницы. Для того чтобы выжить, российские аптечные сети стараются увеличить долю в выручке высокомаржинального ассортимента, к которому относятся парафармацевтические товары (косметика, медицинская техника, сопутствующие товары) и СТМ.

Кроме того, исследование проблемы эффективности СТМ со специализацией на географическом и отраслевом рынке и формате розничной торговли позволит существенно повысить качество и практическую значимость полученных результатов.

Цели и задачи исследования. Для решения обозначенной выше проблемы управления СТМ важно получить представление о накопленном

опыте розничных сетей в нашей стране на выбранном рынке. В целях обобщения существующего менеджерского опыта в области оценки результативности СТМ в российской фармацевтической рознице летом 2014 г. стартовало эмпирическое исследование среди профессионалов российского аптечного рынка. Цели данного исследования сформулированы следующим образом.

1. Проверка гипотез относительно существующих подходов к оценке влияния внедрения СТМ на результативность аптечной сети.

H1: Несмотря на схожие цели внедрения СТМ, по итогам внедрения и развития ассортимента сети получают дополнительные, финансовые и нефинансовые эффекты.

H2: Зачастую связь между некоторыми прямыми или косвенными показателями результативности компании и внедрением СТМ неочевидна для менеджеров на этапе внедрения.

H3: Инструменты оценки влияния СТМ сильно отличаются в различных компаниях, в зависимости от опыта и квалификации менеджмента.

2. Обобщение мнений экспертов аптечного рынка относительно результативности внедрения собственных торговых марок в российских аптечных сетях.

Основными задачами является исследование вопросов, посвященных:

- соответствию первоначальных целей и фактических результатов внедрения СТМ в российских аптечных сетях;

- дополнительным, выявленным на финальных этапах внедрения, эффектам от СТМ, косвенно отражающимся на показателях результативности компании.

В дальнейшем, синтезируя данный опыт с зарубежными эмпирическими исследованиями, а также концептуальными моделями в области управления СТМ, аутсорсинга, измерения результативности компании возможно будет

разработать и апробировать инструментарий для экономического обоснования ввода и оценки влияния СТМ на результативность сети.

Методы исследования. Исследование проводится методом структурированных глубинных интервью с экспертами российского аптечного рынка – владельцами, генеральными и операционными директорами, директорами по СТМ крупнейших аптечных сетей, занимавших лидирующие позиции в рейтингах в 2012–2013 гг., а также эксперты из крупнейших исследовательских компаний, обслуживающих российский фармацевтический рынок, и наиболее авторитетных в профессиональной среде изданий ($n = 30$).

Степень завершенности исследования. На момент выхода предварительных результатов исследования степень его завершенности составляет 30% (% проведенных интервью в общем количестве респондентов). По завершении исследования выводы могут быть скорректированы и дополнены.

Предварительные результаты исследования. Подтверждена гипотеза Н1. Среди дополнительных финансовых эффектов были отмечены организация собственной системы товародвижения, увеличение объема товарного запаса. Незапланированные нефинансовые эффекты – это изменение отношений с поставщиками национальных брендов, возможность конкуренции в области парафармацевтики не только на аптечном рынке, но и на рынке FMCG, изменение процессов финансового планирования и мотивации в компании. Таким образом, главным принципом оценки влияния СТМ на результативность сети является необходимость идентификации всех возможных эффектов на разных стадиях внедрения и комплексность.

Подтверждена гипотеза Н2. Говоря о целях внедрения СТМ, респонденты в основном упоминали показатели, отражающие только финансовые доходные цели (валовая прибыль, рост маржинальности), за редким исключением без уточнений о стабильности других показателей. В то же время на стадии

обсуждения результатов было отмечено влияние СТМ на некоторые другие показатели результативности бизнеса – ухудшение оборачиваемости ассортимента, рост кредиторской задолженности, увеличение затрат на логистику. Подтверждение данной гипотезы говорит о том, целью внедрения СТМ в ассортимент является не просто увеличение доходности и валовой прибыли компании, но создание дополнительной чистой прибыли на уровне проекта с учетом расходов.

Подтверждена гипотеза НЗ. В некоторых сетях выводы об эффективности СТМ делаются на основании данных о валовой прибыли категорий, в некоторых – путем сравнения различных показателей СТМ с аналогичными показателями брендов-аналогов. При этом менеджеры разных уровней в рамках одной сети могут использовать разные показатели для сравнения. Существующий опыт говорит об использовании методик, скорее отвечающих личным интересам менеджеров, нежели объективная оценка эффективности. Подтверждение данной гипотезы является еще одним обоснованием необходимости создания единой методики оценки влияния внедрения СТМ на результативность компании.

В результате проведенного исследования были затронуты три основных аспекта оценки результативности СТМ: цели внедрения СТМ, результаты внедрения СТМ, незапланированные эффекты от внедрения СТМ.

Цели внедрения СТМ.

1. Неоднородное разграничение целей на финансовые и нефинансовые. Несмотря на четкое понимание финансовых целей среди респондентов, к нефинансовым некоторые эксперты относят и увеличение доли PL, и целевое количество SKU, и создание дополнительного трафика. Это позволяет сделать предположение о том, что в практике большинства российских аптечных сетей все еще нет четких формулировок финансовых и нефинансовых KPIs.

2. Не все компании ставят и видят нефинансовые цели внедрения СТМ. Около 30–40% респондентов затруднились их назвать. Более того, некоторые респонденты заметили, что СТМ для них является исключительно финансовым проектом.

3. Некоторые топ-менеджеры все еще связывают СТМ исключительно с брендом сети, что говорит о операционной и внутренней ориентации управленческого персонала на рынке, отсутствие интереса к развитию и использованию розничных технологий и лучших практик.

4. Абсолютно все респонденты обозначили главную финансовую цель – увеличение маржинальной рентабельности. Помимо основной только 25% респондентов отметили дополнительные финансовые цели внедрения СТМ – увеличение состава чека (прим. – количество позиций в чеке), увеличение доли чеков с СТМ, получение дополнительной выручки. И если увеличение маржинальной рентабельности относится к стратегическим целям, то данные цели являются операционными, т.к. позволяют оценить за счет каких инструментов и процессов достигается итоговый результат. Тем не менее, зависимость данных целей от должностей, занимаемых респондентами, неочевидна – операционные цели были обозначены и первыми лицами, и топ-менеджерами второй линейки.

5. Обозначенные топ-менеджерами аптечных сетей нефинансовые цели внедрения СТМ можно сгруппировать по трем основным аспектам:

- увеличение стоимости бренда сети: повышение узнаваемости, рост доверия (лояльности), создание положительного имиджа, повышение лояльности к бренду сети в случае его товарной эксплуатации;
- увеличение лояльности к сети за счет самостоятельного управления ценой и качеством ассортимента;
- привлечение дополнительных клиентов за счет эксклюзивных продуктов, расширение ассортимента в новые ценовые сегменты.

Результаты внедрения СТМ.

1. Влияние внедрения СТМ на нефинансовые показатели результативности сети представлены единичными эффектами. При этом эксперты отмечают, что данные показатели не оцениваются на практике и отмеченные эффекты являются субъективным мнением. Таким образом, еще раз подтверждается отсутствие интереса к нефинансовым показателям деятельности компании, что, возможно, является свидетельством недостаточной зрелости рынка.

2. Мнения экспертов относительно характера влияния СТМ на различные показатели результативности сети представлены в табл. 1.

Таблица 1

Влияние СТМ на показатели результативности аптечной сети

Показатели	Положительный эффект	Отрицательный эффект
Финансовые показатели	Рост общей маржинальности продаж Рост выручки за счет: - роста кол-ва позиций в чеке - роста среднего чека	Рост стоимости логистики Ухудшение финансового цикла за счет снижения оборачиваемости и роста кредиторской задолженности
Нефинансовые показатели	Рост лояльности клиентов Улучшение имиджа сети Привлечение новых категорий клиентов	Снижение лояльности торгового персонала

Источник: Интервью с топ-менеджерами российских аптечных сетей, 2014.

В части влияния на финансовые показатели мнения экспертов из различных компаний – участников рынка в целом совпадают. При этом комментируя положительное влияние СТМ на общую маржинальность продаж, некоторые эксперты отмечают, что данный эффект достигнут не во всех категориях. В крупных категориях с сильными брендами (например, косметика) доля СТМ незначительна и эффект от замещения продаж не всегда покрывает дополнительные расходы, в то время как в категориях с отсутствием приверженности бренду (например, туалетная бумага) эффект от замещения продаж собственными марками максимален.

Незапланированные эффекты внедрения СТМ.

1. Усиление рыночной силы в отношении производителей национальных брендов – улучшение коммерческих условий поставок, появление партнеров по производству СТМ среди крупных и известных на рынке компаний, гарантов качества.

2. Появление возможности конкурировать с неспециализированной розницей в рамках ассортимента сопутствующих категорий. Как правило, аптечные сети испытывают трудности с оборачиваемостью парафармацевтики по сравнению с супермаркетами в связи с низкой частотой посещения и более высокими ценами. Появление СТМ решает как минимум вторую проблему, а иногда и первую – в случае появления лояльности к товарам под СТМ.

3. Появление возможности конкурировать на аптечном рынке не только с помощью цен на аналогичный ассортимент (как правило, в разных аптеках продаются одни и те же лекарства), но и с помощью качественного наполнения категорий и эксклюзивных марок.

4. Необходимость выстраивания системы внутренней логистики – что способствует появлению дополнительных затрат и отвлекает менеджерские ресурсы, а кроме того, не является для аптечной сети основной сферой деятельности. С другой стороны, наличие собственной системы товародвижения в будущем позволит перейти на прямые поставки с производителями национальных брендов и отказаться от услуг фармацевтических дистрибьюторов, увеличив собственную маржинальность.

5. Необходимость пересмотра систем финансового планирования и учета, мотивации персонала компании в связи с появлением нового ассортимента, требующего совершенно иных подходов в управлении.

6. Появление противоречий и конфликтов между подразделениями компании в связи с ограничением полочного пространства и ответственностью за различные торговые марки.

Таким образом, существующий опыт внедрения СТМ в ассортимент аптечных сетей позволяет увидеть различные их проявления в деятельности компании. При этом выявленные в результате исследования дополнительные эффекты не только обнажают слабые стороны планирования и управления СТМ в российской аптечной рознице, но и позволяют оценить существующие возможности дальнейшего развития.

Теоретическая и практическая значимость исследования. В рамках проводимого исследования планируется преодолеть следующие основные недостатки существующих работ в области СТМ [1]:

- концентрация теоретического опыта в области стратегий развития СТМ, а не оценки последствий его внедрения, «отставание» теории от задач менеджмента;
- расширение достаточного «узкого» подхода эмпирических исследований к эффектам от СТМ от изучения отдельных эффектов к эффектам всей компании и сети ее взаимоотношений и агрегируя результаты всех имеющихся на сегодняшний момент исследований.

Кроме того, в результате проведенного исследования, а также анализа существующих работ в области измерения результативности компании и управления СТМ планируется осуществить попытку концептуализации оценки влияния СТМ на результативность розничной сети в формате соответствующей теоретической модели.

Практическая значимость исследования заключается в разработке понятного и применимого в реалиях российского аптечного рынка инструмента, впоследствии возможного к распространению на другие форматы розничной торговли. Кроме того, осознание данной методики другими участниками рынка – производителями СТМ и национальных брендов – будет способствовать их глубокому пониманию потребностей розничных клиентов и выведет взаимодействие с сетями на новый уровень.

Библиографический список

1. *Akbulatova D.* Global Business Conference [Conference] // The Assessment of the Private Label Effects on the Retail Business Performance. – Zagreb : Innovation Institute, 2013.
2. Ipsos MORI PLMA Ipsos MORI Report Private Label Power [Report]. – [s.l.] : <https://www.plmainternational.com>, 2007.
3. Private Label Manufacturers Association [Online]. – <https://plmainternational.com>.
4. *Акбулатова Д.Р.* Влияние собственных торговых марок на результативность розничной сети [Article] // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 2. – PP. 116–125.

Контактная информация:

8 (903) 190-67-78
diliara2003@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РЫНКЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

MARKETING INSTRUMENTS IN PROMOTION OF ADDITION PROFESSIONAL EDUCATION PROGRAMS

Н.Ю. БЕЛЯКОВА, канд. ист. наук, доцент
РГПУ им. Герцена

Ю.А. БИЧУН, канд. экон. наук, доцент
СПбГЭУ

N.Y. BELYAKOVA, Ph.D., associate professor
Herzen State Pedagogical University of Russia

Y.A. BICHUN, Ph.D., associate professor
Saint-Petersburg State University of Economics

Аннотация

В статье рассматриваются основные особенности дополнительных профессиональных образовательных услуг, тенденции развития рынка ДПО, а также предлагаются маркетинговые технологии, позволяющие эффективно продвигать услуги ДПО.

Abstract

The article examines the main features of additional professional education, trends of educational market in Russia in this segment and marketing instruments for effective promotion of educational programs.

Ключевые слова: дополнительное профессиональное образование, маркетинговые технологии, «обучение в течение всей жизни», онлайн-обучение, показатели эффективности использования маркетинговых технологий.

Keywords: additional professional education, marketing instruments, lifelong learning, MOOC, PR in higher education.

На современном российском рынке стремительно растет и развивается рынок дополнительных профессиональных образовательных услуг, далее ДПО. Многообразие, предлагаемых на рынке ДПО программ, направленных на профессиональную подготовку, повышение квалификации и приобретение дополнительных навыков, поистине поражает и, безусловно, предполагает креативное и эффективное использование современных маркетинговых технологий для конкурентной борьбы за потребителя. Вопросы развития ДПО, как специфической услуги прорабатывали такие ученые как А.П. Панкрухин, О. Филатова, И.В. Ванькина, Ю.Н. Соловьева, В.А. Мау, М.А. Гончаров.

Понятие ДПО в этой статье авторы трактуют в соответствии с новой редакцией ФЗ № 273 «Об образовании», который определяет профессиональное дополнительное образование, как дополнительное образование, направленное на непрерывное повышение квалификации и профессиональную переподготовку лиц, имеющих профессиональное образование...» [1].

Среди основных аспектов, определяющих современное развитие рынка ДПО, авторы предлагают выделять следующие:

- изменение законодательной базы (отмена государственной аккредитации и требований к формированию программ ДПО, замена дипломов государственного образца дипломами установленного образца) привело к

развитию имиджевой и репутационной составляющей конкуренции между оферентами ДПО, с одной стороны, но и к увеличению непрозрачности рынка – с другой. Если ранее основными субъектами, представляющими услуги ДПО были крупные вузы и бизнес-школы, имеющие государственную аккредитацию, то на сегодняшний день ДПО может заниматься любая организация, прошедшая несложный путь получения образовательной лицензии;

- введение в 2015 г. профессиональных стандартов существенно изменит рынок ДПО, как в плане ужесточения административных требований, как формальных и профессиональных, так и в количественном увеличении сегмента повышения квалификации в различных отраслях промышленности, нефтехимии, горнодобычи и т.д.;

- изменение социально-демографических и психологических характеристик целевой аудитории рынка ДПО. Потребители становятся более индивидуалистичными и стремятся к развитию собственного конкурентного преимущества, а не преимущества компании. Как следствие – популярность тренингов, направленных на «создай себя сам». Также в связи с развитием трендов «отмена возраста», открытость, вовлеченность, признание влияния личной жизни на рабочую эффективность меняется отношение к обучению – оно становится не обязательной рутинной, призванной увеличить шансы специалиста при продвижении по службе, но увлекательным делом, хобби, игрой, где можно встретить таких же единомышленников, что предъявляет особые требования к формированию современных программ ДПО, например, геймификация процессов обучения;

- тенденция укрупнения вузов, при которых, как правило, имеются бизнес-школы, занимающиеся ДПО. С одной стороны, это ведет к увеличению интеллектуального капитала вузов, но, с другой – к размытию известных брендов, а, следовательно, к потере своей лояльной целевой аудитории;

- увеличение доли рынка корпоративных программ, имеющих конечной целью усиление сплоченности коллектива и делокализации знаний внутри компании. Это позволит компании стать привлекательнее в поиске и выборе талантов, а также при удержании сотрудников с целью сохранения своих ключевых конкурентных преимуществ;

- выбор oferента ДПО посредством электронных торгов, аукционов, котировок, что позволяет демпинговать рынок неизвестным oferентам ДПО и существенно снижать качество предоставляемых услуг;

- развитие дистанционного и онлайн-обучения, четко смещающих конкуренцию между oferентами ДПО в технологическую плоскость и перемещающих ее с традиционных рынков в Интернет-пространство.

После идентификации основных тенденций развития рынка ДПО можно уверенно сформулировать основные направления конкуренции, возникающей между oferентами ДПО: коммуникативное, интеллектуальное, технологическое, имитационное и административное.

Поэтому сегодня, при принятии решения о выборе маркетинговых технологий для продвижения программ ДПО специалисту приходится сопоставлять эффективность и потенциал использования на образовательном рынке множества вариантов маркетингового продвижения. Отражая меняющееся информационное поле и новые потребительские коммуникационные предпочтения, арсенал технологий маркетингового продвижения принципиально расширился и изменился качественно. Создание оптимального маркетингового коммуникационного микса для продвижения программ ДПО обеспечивается в случае соотнесения специфики образовательных услуг ДПО с имеющимся инструментарием маркетинговых технологий.

Выделим основные направления использования маркетинговых технологий для продвижения программ ДПО с учетом их специфики.

Относительная краткосрочность образовательной услуги ДПО позволяет задействовать для ее продвижения широкий спектр новых технологий онлайн-продвижения: ремаркетинг, ретаргетинг, директ маркетинг и лидогенерация. Подбор программы повышения квалификации – это прежде всего направленный поиск онлайн, где «нулевым моментом истины» становится составление представления о программе исходя из ее интернет-репутации. Под последней понимается как управление поисковой выдачей, SEO-оптимизация и создание «продающего» сайта, так и глубокий таргетинг целевой аудитории, работа с ней исходя из аналитики, предоставляемой соответствующими сервисами глобальных поисковых систем.

Обращение к профессиональной аудитории в процессе продвижения программ ДПО оправдывает включение в маркетинговый план технологий экспертного позиционирования. Арсенал PR-средств в этом отношении богат: от развития личного блога преподавателя-эксперта, ведения колонки в ведущих деловых СМИ до инициативного бизнес-консалтинга. Развитие имиджа преподавателей программы ДПО в качестве лидеров определенной профессиональной отрасли дает возможность прямого выхода на потенциального потребителя и направленной коммуникации.

Необходимость расширенной кастомизации программ ДПО. Наряду с ограниченным перечнем абсолютно уникальных предложений многие вузы включают в перечень программ ДПО популярные направления подготовки – МБА и другие. Конкуренция за привлечение на высокодоходные программы высока; эффективной маркетинговой технологией оперативной отстройки программы ДПО выступают событийные коммуникации. Нестандартный формат их проведения, пока слабо используемый отечественными вузами, позволяет рассчитывать на повышенное внимание и заинтересованное участие целевой аудитории. Спектр возможных мероприятий, способных выступить альтернативой традиционному «Дню открытых дверей» и присутствию на

образовательных выставках, призван связать онлайн и оффлайн общение. Другой приоритет событийного менеджмента – последовательное снижение числа безличных коммуникаций и замена их личным общением (вместо «B2B» и «B2C» – коммуникация «H2H», «Человек – Человек»). Например, в рамках решения данных задач последовательность событийных коммуникаций может быть следующей: бесплатный вебинар для специалистов по конкретному вопросу – формирование базы потенциальных слушателей программы ДПО – серия бесплатных закрытых мероприятий, носящих эксклюзивный характер (деловые завтраки с успешными alumni вуза; ректорский прием-презентация программы и т.д.).

Возможность пролонгации жизненного цикла услуги. Наличие нескольких программ ДПО в рамках одного вуза позволяет использовать для их продвижения маркетинговое кросс-промо. Хотя конкретная образовательная услуга оказывается потребителю единожды, есть потенциал для предложения ему впоследствии и других программ ДПО схожей тематики. В этом плане CRM и связанная с ним система комплексного учета обретают особую значимость для дальнейшего сервисного обслуживания потребителей. Помимо со-продвижения близких по тематике программ следует предусмотреть расширенное сервисное взаимодействие с потребителем после оказания услуги. Мало получить обратную связь от слушателя – необходимо вовлечь его в информационное пространство вуза, связанное с повышением квалификации. Так, бесплатный однодневный интенсив-апгрейд для слушателей программы служит приращению потребительской лояльности и одновременно выступает способом продвижения новых программ ДПО.

Большинство программ ДПО – нишевый продукт, ориентированный на специалистов конкретных профессий или работающих на определенном рынке. В связи с этим при продвижении программ ДПО нельзя недооценивать потенциал вирусного маркетинга («сарафанное радио», WoM-технологии)

вкупе с выходом на сообщества, объединенные по профессиональному признаку. Эффективной площадкой выступают в этом отношении социальные медиа – в первую очередь те, кто формирует сеть профессиональных контактов. Число таких сообществ велико в сети Facebook, LinkedIn, Профессионалы.ру и другие. В зависимости от конкретной программы ДПО определяется пул интересующих социальных медиа и принципы коммуникационного присутствия на каждой площадке. Варианты – от коммуникации в рамках собственного представительства до работы в рамках партнерских программ или точечного взаимодействия с лидерами мнений (блогосфера). SMM-продвижение подразумевает адаптацию контента в соответствии со спецификой соцмедиа при сохранении ключевых посланий (бренд-кода) при трансляции разным целевым аудиториям.

Следует отметить, что эффективность использования приведенного маркетингового арсенала прямо пропорциональна силе корпоративного бренда вуза – его имиджевой и репутационной устойчивости, объему публицитного капитала и др. Продвижение программ ДПО должно строиться на принципах суббрендинга, при котором отдельные образовательные услуги – проекты-драйверы, предъявляемые рынку и потребителю на платформе единого позиционирования вуза. Показатели эффективности использования маркетинговых технологий (с учетом изначальной условности оценки их по отдельности, поскольку основным принципом коммуникаций выступает их интегрированность) отбираются с учетом конкретного вуза и перечня программ ДПО. В частности, KPI маркетингового продвижения могут выступать последовательное снижение САС (Cost per customer acquisition, стоимость привлечения одного клиента) при стабильно растущем LTV (Customer lifetime value, «пожизненная ценность клиента»). Таким образом, в настоящей статье авторы обозначили основные тенденции развития рынка дополнительного профессионального образования, выделили основные направления развития

конкуренции на рынке ДПО, идентифицировали маркетинговые технологии, исходя из особенности услуги ДПО.

Библиографический список

1. Федеральный закон РФ № 273 «Об образовании» //www.zakonrf.info/zakon-ob-obrazovanii-v-rf/28.

Контактные данные:

8 (921) 788-54-02

nataliabelyakova@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ РАНХИГС НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

RANERA HIGHER EDUCATION ON A CUTTING EDGE: MARKETING APPROACH

О.П. ГАВРИЛИНА, канд. экон. наук, доцент

А.Э. АРАКЕЛЯН, бакалавр менеджмента РАНХиГС

O.P. GAVRILINA, Ph.D., associate professor

A.E. ARAKELYAN, BA in management

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Аннотация

В статье авторы подвергают достаточно полному анализу положение Российской Академии Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте РФ на рынке высшего профессионального образования (ВПО). Инструменты – анализ внешней среды, SWOT-анализ. Предлагается программа внедрения в институтах Академии стратегического подхода, направленного на установление взаимосвязи ДПО (в виде программ MBA) и ВПО (программы бакалавриата, специалитета/магистратуры), что создаст объективные возможности для идентификации Академии на образовательном рынке.

Abstract

This article focuses on a full-scale strategic analysis for Presidential Academy of National Economy and Public Administration on the undergraduate market. A new program is attached for settling connection between higher education and business education. As for the research methods are given, SWOT-analysis resulting in market identification for RANEPА on the market of higher education.

Ключевые слова: высшее профессиональное образование, РАНХиГС, MBA, SWOT-анализ, позиционирование.

Keywords: undergraduate programs, postgraduate programs, RANEPА, MBA, SWOT-analysis, positioning.

Рынок высшего профессионального образования сегодня имеет очень интересные, динамические показатели в России. На рис. 1 статистика 2009–2013 гг. показывает слабую связь между ухудшением экономических показателей и стремлением школьников подавать документы в ВУЗы страны – обязательна только сдача двух экзаменов, сдача более двух экзаменов подразумевает участие в процессе поступления в ВУЗы.

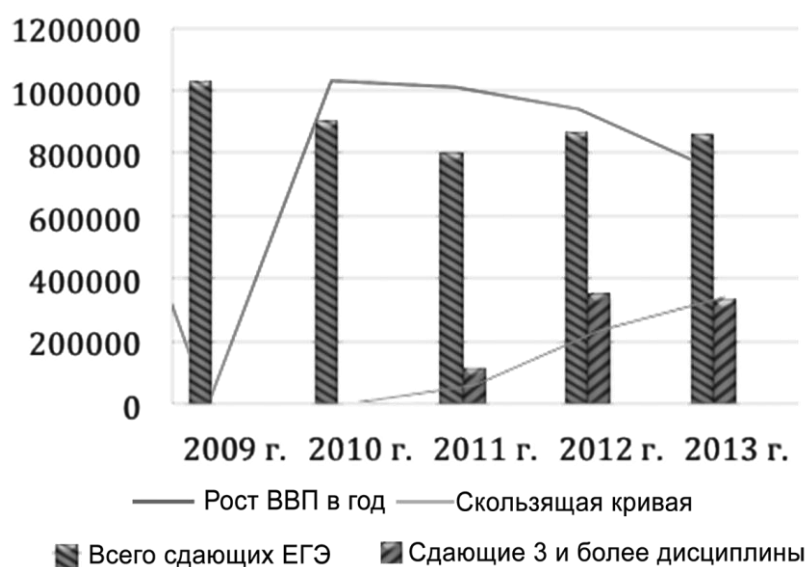


Рис. 1. Количество сдающих ЕГЭ (с целью поступления в ВУЗ/с целью получения аттестата о среднем образовании), совмещенное с кривой роста ВВП в РФ [1, 3]

Результат исследования наглядно представлен в сводной аналитической матрице на рис. 2. Она объединяет в себе основные параметры статистического

анализа НИУ ВШЭ по результатам поступления в 2013 г. абитуриентами по социально-экономическому профилю.

		1	2	3	4	5	6
		РАНХиГС при Президенте РФ	ГУУ	МГИМО при МИД РФ	РЭУ им. Плеханова	НИУ ВШЭ	Красным выделен
a	Место в рейтинге по версии РА «Эксперт»	13	<u>51</u>	11	21	6	min
b	Средний бал при поступлении на специальность	82	74,4	<u>95,6</u>	85,2	89	Max
c	Минимальный бал при поступлении на специальность	41	<u>35</u>	77,7	44,7	59,3	min
d	Количество бюджетных мест	575	629	<u>450</u>	1146	2102	min
e	Принимаемое количество олимпиадников	95	<u>0</u>	84	26	1002	min
f	Количество целевых контрактов	40	56	<u>0</u>	65	36	min

Рис. 2. Аналитическая матрица по основным показателям деятельности вузов [5]

Таким образом, фактически выявляются ниши, которые занимает сегодня каждый из указанных ВУЗов, где РАНХиГС оказывается единственным крупным игроком на рынке, имеющим сбалансированные (достаточно средние, тяготеющие к высоким) показатели по всем параметрам оценки (рис. 3).

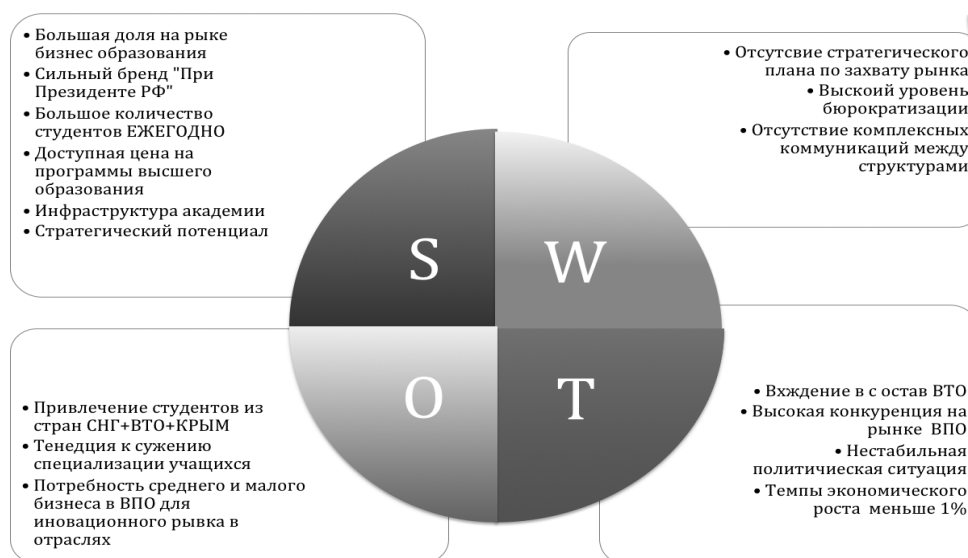


Рис. 3. SWOT-анализа РАНХиГС [6]

Таким образом, РАНХиГС занимает уверенную позицию на рынке ВПО, выдерживая средние значения по всем показателям, одновременно с тем

развивая бренд «при Президенте РФ», подразумевающий сильные позиции на рынке программ ДПО, в частности МВА, что хорошо видно на рис. 3.

Из этого следует высокая вероятность конверсии практико-ориентированной базы программ ДПО в широкие возможности для ВУЗа в целом. Академии предлагается использовать программу мероприятий интеграции ВПО с ДПО в лице программ МВА академии (табл. 1).

Таблица 1

Программа мероприятий интеграции программ ВПО с программами МВА

Год	Мероприятия по взаимодействию	Регулярность проведения	Выгоды для сторон
1	Знакомство МВА и студентов ВПО на посвящении в студенты	Единоразово	Слушатель МВА получает возможность еще раз окунуться с студенческую среду, неформальное общение сторон
	Участие студентов МВА в курсе «Введение в специальность»	Минимум 2 выступления	Первая возможность у ВПО проявить себя, у МВА — оценить потенциал молодежи
2	Подготовка групповых проектов для компаний слушателей МВА студентами ВПО	В рамках курса «Проектный менеджмент»/«Менеджмент»/«Маркетинг»	Практический опыт студентов, наработка свежих идей для бизнеса
	Гостевые лекции для ВПО слушателей и выпускников МВА	Ежемесячно с октября по апрель	Практический опыт студентов, PR для компании слушателя МВА
3	Ознакомительная практика в компаниях слушателей программы МВА	В установленные сроки	Практика для ВПО, бесплатная рабочая сила для МВА
	Проведение семинаров по практическим аспектам своего бизнеса для ВПО	По согласованному графику в рамках семинарских занятий 3–4 дисциплин программы ВПО	Практический опыт и возможность себя проявить для студента, оценка интеллектуального потенциала возможного соискателя
4	Прохождение преддипломной практики, написание выпускной квалификационной работы и, возможно, трудоустройство в компании слушателя (выпускника МВА)	В установленные сроки	Слушатель или выпускник МВА становится готовым к практической деятельности выпускником престижного вуза, что снижает издержки на его дальнейшее обучение. Студент трудоустроен (в идеальной ситуации).

Таким образом, вышесказанное начинает казаться не просто логичным, но еще и неотвратимым. А в результате внедрения таких элементов взаимодействия удовлетворенность слушателей МВА и студентов от

результатов проведенного времени в Академии увеличится, особенно вследствие роста процента трудоустройств по специальности, что в свою очередь станет существенным стимулом для будущих поколений абитуриентов. Одновременно с этим это станет сигналом для слушателей (как уже выпустившихся, так и будущих), которые будут направлять на обучение в РАНХиГС своих родственников, сотрудников, обеспечивая целевые места и т. д. Результатом всех этих действий станет, как минимум, поступательное движение Академии к более высоким местам в рейтингах. Так круг замкнется.

Библиографический список

1. Статистика ЕГЭ / Официальный информационный портал ЕГЭ // <http://ege.edu.ru/common/upload/docs/app2.xls> (дата: 16.05.2014 г.).
2. Статистика ЕГЭ / Официальный информационный портал ЕГЭ // <http://ege.edu.ru/common/upload/docs/app7.xls> (дата: 16.05.2014 г.).
3. Публичная база данных Google // данные «Мирового Банка» // <https://www.google.ru/publicdata>.
4. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» // <http://raexpert.ru/rankingtable> (дата обращения: 15.05.2014 г.).
5. Качество бюджетного приема в государственные вузы: средние и минимальные баллы ЕГЭ по вузам / Сайт Высшей Школы Экономики // http://.hse.ru/ege/second_section2013/rating/2013/48994839 (дата: 15.05.2014 г.).
6. *Гаврилина О.П., Аракелян А.Э.* Позиционирование программ высшего профессионального образования РАНХиГС при Президенте РФ. // Механизация строительства.

Контактная информация:

8 (903) 189-04-44

gavrilina-op@ranepa.ru

ДИСТРИБУЦИЯ МЕДИЦИНСКОГО ПРОДУКТА. ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ МЕДИЦИНСКИМИ ТОВАРАМИ

DISTRIBUTION OF MEDICAL PRODUCT. SPECIAL QUARACTERISTIC OF MEDICAL PRODUCTS

Д.Н. ЕРМАКОВ, доктор экон. наук, профессор
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

D.N. ERMAKOV, doctor of economics sciences, full professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье проанализированы особенности маркетингового продвижения медицинских товаров на рынке.

Abstract

The paper analyzes the features of marketing promotion of medical products on the market.

Ключевые слова: изделия медицинского назначения, медицинское оборудование, цепочка поставок, распределение.

Keywords: medical goods, medical equipment, supply chain, distribution.

В индустрии здравоохранения функционируют предприятия различной направленности: производящие нематериальный продукт – услуги и информацию; выпускающие реальные товары – лекарственные препараты, корректирующие очки, санитарные и гигиенические материалы, медицинские приборы и оборудование. Проблема доставки медицинских услуг до потребителя решается относительно просто. По-другому обстоят дела с физически существующими товарами, которые должны после изготовления пройти определенный путь, чтобы попасть в руки потребителей в максимально короткие сроки и с минимальными торговыми наценками. Решить эту задачу значительно труднее, особенно если место производства медицинских товаров и пункты их реализации не совпадают. Очень часто поставки от производителя к потребителю лекарственных средств и медицинского оборудования

осуществляется на расстоянии сотен и тысяч километров, пересекая территории ряда стран. Производителям лекарственных средств и медицинских товаров важно решить задачу дистрибуции (распределения) изготовленного продукта наиболее рациональным путем, чтобы оптимизировать проблему скорейшей доставки товара от изготовителя к потребителю при минимальных затратах на транспортировку. Дистрибуция предполагает: оптимальное движение товаропотоков (логистика); работу по привлечению покупателей.

Современные предприятия медицинской индустрии используют в системах реализации продукции каналы прямого и непрямого сбыта. Несомненное достоинство использования каналов прямого сбыта – в полном контроле производителя за процессами торговли. Предприятие-изготовитель самостоятельно устанавливает цены, через систему фирменных магазинов контролирует мерчандайзинг, оформление торговых помещений, вырабатывает правила корпоративной культуры, препятствует сбыту контрафактной продукции, осуществляет гарантии, контроль качества товаров и бизнес-процессов.

Реализация товаров через каналы прямого сбыта имеет определенные недостатки. Изготовителям лекарственных средств и медицинских товаров приходится отвлекаться от основного бизнеса и конкурировать со специализированными предприятиями-продавцами. В корпоративную структуру производителей включаются дополнительные подразделения в лице торговых предприятий, что негативно сказывается на управляемости и конкурентоспособности бизнеса.

Производители лекарственных препаратов и медицинской техники всегда стоят перед выбором – организовать собственную торговую сеть для продажи изготовленной продукции или использовать услуги посредников. Чаще фармацевтическим предприятиям и производителям медицинского оборудования экономически нецелесообразно создавать собственную аптечную сеть или магазины розничной торговли. Предпочтительный вариант – работа с посредническими структурами.

Постоянные рабочие контакты с независимыми посредниками в значительной степени усложняют работу предприятий-производителей в системе сбыта и одновременно ослабляют их рычаги воздействия на продавцов. Независимым ритейлерам (англ. *retailer* – розничный продавец; термин, применяемый к предприятиям розничной торговли) нельзя диктовать цены, условия поставки, правила выкладки товара и оформления торговых залов, способы рекламы и т.д. Эти вопросы жизненно важны с точки зрения конкурентной борьбы и получения прибыли. Поэтому компании-производители вынуждены вступать с торговыми предприятиями в переговорный процесс, требуя от них в обмен на стабильные поставки продукции выполнения определенных условий. Помимо перечисленных выше недостатков непрямого сбыта отметим: возможность проникновения в неконтролируемые торговые точки и аптеки контрафактной продукции, дискредитирующей оригинальный товар; нежелательное использование торговой марки изготовителя в окружении конкурирующих товаров; использование недостаточно квалифицированного торгового персонала и пр.

Гибкая связь с ритейлерами имеет и свои преимущества. Так, предприятие – изготовитель медицинской продукции не вступает в прямую конкуренцию со специализированными магазинами, не несет финансовой и моральной ответственности за промахи независимых ритейлеров в торговой, маркетинговой и рекламной политике. Относительная удаленность от торговых процессов помогает предприятиям-изготовителям лекарственных препаратов и медицинской продукции сконцентрировать внимание на производственном цикле, не вторгаясь в компетенцию оптовой и розничной торговли. Конкурентная среда современной сферы здравоохранения весьма насыщена, товары и услуги в ней зачастую легче произвести, чем продать. Имея широкий выбор, покупатель становится весьма разборчивым и придирчивым. Любая мелочь, негативное восприятие продукта или его окружения побуждает потенциального потребителя воздерживаться от покупки и прибегать к услугам

конкурирующих компаний. Продажа изготовленного товара может быть успешной, если он конкурентоспособен, т.е. по каким-либо характеристикам превосходит аналогичную продукцию других производителей. Параметры превосходства одного товара над другим принято называть конкурентными преимуществами. К их числу относятся: цена, качество, упаковка, дизайн, престиж, имидж торговой марки и пр. Факторы конкурентоспособности торгового бизнеса: торговая марка (*private label*), ритейлеры (аптеки), ассортимент, торговый персонал, реклама, репутация, мерчандайзинг, месторасположение, качество, цена. Значимость каждого фактора варьируется от 5 до 50%.

Для торговой деятельности одно из ведущих мест в системе факторов конкурентоспособности бизнеса занимает месторасположение аптеки, магазина оптики или медицинской техники. При открытии розничных предприятий организатор торгового бизнеса должен учитывать целый ряд важных моментов: наличие достаточного потока потребителей; платежеспособность покупателей; величина аптек и магазинов, их престижность; наличие конкурирующих торговых предприятий.

Успешная торговля лекарственными средствами и медицинским оборудованием во многом зависит от присутствия в непосредственной близости от торгового предприятия конкурирующих ритейлеров. Сконцентрированность в одном месте сразу нескольких аптек или магазинов, торгующих аналогичными видами продукции, обостряет борьбу за покупателя. Следствия такой борьбы – падение цен на товары и соответствующее снижение прибыли, усиление недобросовестной конкуренции, банкротство отдельных ритейлеров. Поэтому при выборе мест для торговых предприятий наличие существующих или потенциальных конкурентов должно обязательно учитываться. На торговлю лекарственными препаратами и медицинскими товарами влияют: популярность определенных медикаментозных, физиотерапевтических и прочих средств в той или иной местности; средства массовой информации;

изменения в образе жизни населения; проведение в данном городе или стране масштабных рекламных кампаний и промоушн-акций. В ряду факторов успешной торговли лекарственными средствами и медицинскими товарами особо выделим рост благосостояния населения. Потребность в качественных препаратах и медицинских услугах существенно возрастает при росте благосостояния населения. Хорошие перспективы торговли качественными лекарственными препаратами и иной медицинской продукцией имеются на развивающихся рынках – в России, странах СНГ, Восточной Европе, Китае, Индии и некоторых других странах. Что же касается индустриальных государств, там рынки лекарственных средств и медицинского оборудования развиваются более умеренными темпами, а торговля продукцией медицинского назначения имеет меньшую рентабельность.

Библиографический список

1. *Бухтурин Ф.Н., Грядунова Э.В.* Новые подходы к ценообразованию на ПМУ// Здравоохранение. – 2004. – №5.
2. *Васнецова О.А.* Маркетинг в формации. – М.: Интерпракс, 1999.
3. *Куценко Г.И., Юрьев Г.К.* Общественное здоровье и здравоохранение. – СПб.: Петрополис, 2000.
4. *Медицинский маркетинг: пособие для студентов.* – Саратов: Изд-во Саратовского государственного медицинского университета, 2000.
5. *Смайловская М.С.* Маркетинг в здравоохранении: теоретические аспекты // Маркетинг услуг. – 2005. – №3.
6. *Смайловская М.С.* Особенности сбыта, ценообразования и продвижения в сфере медицинской услуги // Маркетинг услуг. – 2006. – №1.
7. *Соломов М.Р.* Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. – М.: Диасофт, 2003.

Контактная информация:

8 (495) 762-78-37

dermakow@yandex.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ БРЕНДА (EVP)**THE FORMATION OF THE EMPLOYMENT VALUE PROPOSITION (EVP)**

Д.А. МАРТАСОВ, аспирант

Л.А. ДАНЧЕНОК, доктор экон. наук, профессор, зав. кафедрой,
Московский государственный университет экономики, статистики и
информатики (МЭСИ)

D.A. MARTASOV, postgraduate student

L.A. DANCHENOK, doctor of economics sciences, full professor,
head of department, Moscow State University of Economics, Statistics and
Informatics (MESI)

Аннотация

В статье рассказываются современные вопросы формирования ценностного предложения бренда (Employment Value Proposition – EVP) на потребительских рынках. В статье рассмотрены основные инструменты HR-бренда, модель HR-бренда Катона и Мичиошека (2008), этапы разработки EVP.

Abstract

The article told of contemporary issues shaping the value proposition of the brand (Employment Value Proposition - EVP) in the consumer markets. The article describes the main tools of HR-brand, model HR-brand of Cato and of Michieka (2008), the stages of development of the EVP.

Ключевые слова: HR-брендинг, ценностное предложение бренда, EVP.

Keywords: HR-branding, Employment Value Proposition, EVP.

Employer branding (HR-брендинг, развитие бренда работодателя) – совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которая делает ее привлекательным местом работы. Кроме того, это активное управление имиджем компании в глазах партнеров, потенциальных, текущих и бывших сотрудников.

HR-бренд напрямую можно связать с понятием «репутационный

капитал», который представляет разницу между номинальной и рыночной стоимостью организации. Репутация компании помогает привлекать на рабочие места профессионалов, которые примут условия работодателя и будут готовы работать в компании даже в нелегкие времена [2].

Усилия компании при создании HR-брендинга касаются внешней и внутренней среды организации. Целью внешних коммуникаций является создание имиджа компании как идеального рабочего места, а целью внутренних является создание уникальной культуры внутри компании, направленной на достижение ее целей. Можно выделить два вида HR-брендинга – внешний и внутренний (табл. 1).

Таблица 1

Цели и инструменты HR-брендинга [3]

Виды HR-брендинга	Цели	Инструменты
1. Внешний	Привлечение квалифицированных и талантливых работников; создание привлекательного образа компании как работодателя на рынке труда и престижного места работы; совершенствование корпоративного имиджа организации	Сотрудничество с вузами; формирование программ рекрутинга; реклама в СМИ как успешного работодателя; управление имиджем организации и проведение внешних PR- мероприятий
2. Внутренний	Удержание талантливых специалистов и топ-менеджеров; обеспечение лояльности персонала; уменьшение текучести персонала; снижение затрат и сроков на найм, обучение и адаптацию персонала	Формирование кадрового резерва; программы управления карьерой работника; программы поддержания лояльности персонала; развитие корпоративных СМИ; программы поддержки новых сотрудников

Катон и Мачиошек (2008) попытались связать HR-бренд с главной целью функционирования организации – прибылью (рис. 1).

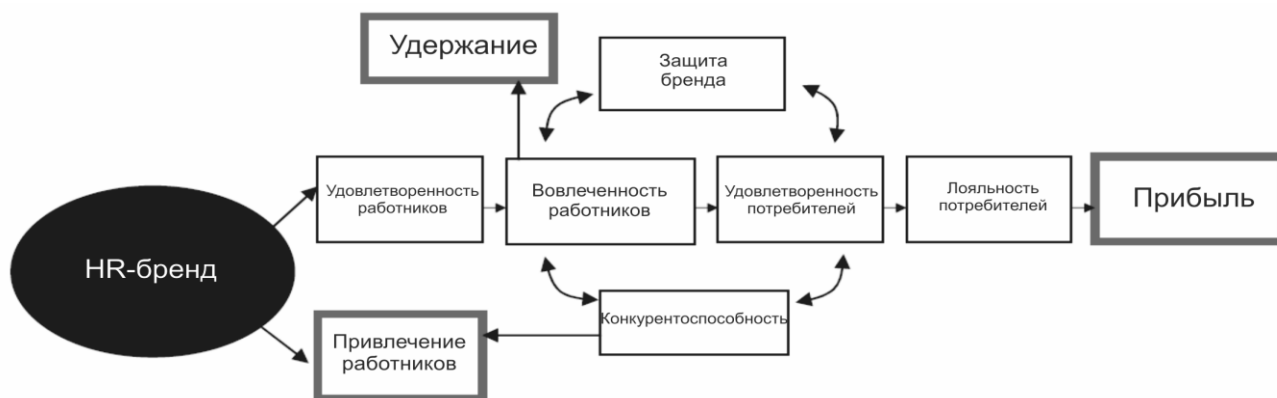


Рис. 1. Модель HR-бренда Катона и Мачиошека [3]

В этой модели отражены взаимосвязи между целью брендинга работодателя в частности и целью компании в целом. Кроме того, эта модель учитывает оба аспекта HR-бренда, а также учитывает влияние эффективности работников на привлекательность компании, однако, в отличие от предыдущей модели, в качестве цели внутреннего брендинга выделяет удержание персонала внутри организации, а не повышение его эффективности. Программы HR-брендинга могут принимать самые различные формы, начиная от обычных программ коммуникаций, заканчивая использованием нестандартных инструментов и выбор того или иного способа ложится полностью на человека, который несет ответственность за разработку бренда.

HR-брендинг направлен на повышение удовлетворенности персонала работой в компании и его вовлеченности, как высшей степени мотивации персонала. Персонал организации должен гордиться тем, что является работником конкретного предприятия.

Создание HR-бренда состоит из нескольких этапов [1].

1. Анализ существующего образа компании-работодателя, который включает мониторинг СМИ, а также изучение профессиональных партнеров, связанных с бизнесом компании.

2. Изучение ценностей, потребностей, запросов и поведения потенциальных сотрудников.

3. Выбор наиболее эффективных способов привлечения внимания целевой аудитории и наиболее привлекательного образа компании как работодателя.

4. Разработка компенсационных программ и систем мотивации персонала.

5. Разработка планов и бюджетирование мероприятий, связанных с привлечением и удержанием персонала.

6. Претворение в жизнь разработанных мероприятий, а также публикации о деятельности компании в СМИ.

Employment Value Proposition (EVP) – набор атрибутов, которые рынок труда и сотрудники воспринимают как ценность, которую они получают, работая в компании. Принято выделять три фазы формирования ценностного предложения компании при формировании EVP.

1. Понимание. Главной составляющей фазы 1 является исследование. Оно включает в себя анализ существующей стратегии бренда работодателя, описание миссии и целей компании, корпоративную стратегию (корпоративная культура компании) и позиционирование конкурентов. Собрав все данные по перечисленным атрибутам, компания может подготовить всю необходимую информацию для формирования ценностного предложения компании, тем самым перейдя к фазе 2.

2. Решение. Фаза 2 включает в себя ряд факторов, которые необходимы для грамотного создания ценностного предложения компании: привлекательность, достоверность и соответствие действительности, отчетливость, долгосрочность. Кроме того, автор считает необходимым добавить такой фактор, как вовлеченность сотрудников. На фазе решения необходимо сформировать «круглое решение», т.е. решение, которое будет полезным для всех сторон, а также будет отвечать всем ключевым факторам.

3. План действия. Как только сформировано решение, необходимо перейти к фазе 3 – к оперативному плану действий и к тем инициативам, которые приведут компанию к результату, действующему на рынке EVP.

В идеальном варианте изначально осуществляется оптимизация внутренних HR-процессов, формирование внутреннего HR-бренда компании, т.е. создание наиболее привлекательных условий для работающего персонала. В последствии необходимо приступать к реализации процедур внешнего HR-брендинга, формируя его внешние атрибуты и осуществляя PR-акции.

Библиографический список

1. *Минчингтон Бретт.* HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. – М.: Юнайтед Пресс, 2011. – 208 с.

2. *Невострюев П.Ю.* Маркетинговые коммуникации: учеб. пос. – М.: ЕАОИ, 2011. – 199 с.

3. Employer brand: Внутренний и внешний образ. www.slideshare.net/hoshvapr/mts-ukraine-internal-employer-brand-presentation

Контактная информация:

8 (916) 257-36-79

ldanchenok@mesi.ru

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КАК ФАКТОР БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

MARKETING RESEARCH AS THE FACTOR OF LEAN PRODUCTION

А.Д. ДЕНИСОВ, канд. экон. наук, профессор
РГППУ

И.А. БАЖЕНОВ, канд. техн. наук, доцент
УрФУ им. Первого президента РФ Б.Н. Ельцина

А.Н. ИВАНОВ, ст. преподаватель
УГГУ

A.D. DENISOV, Ph.D., professor
RGPPU

I.A. BAZHENOV, Ph.D., associate professor
UrFU the name of B.N. Yeltsin, the first President of Russia

A.N. IVANOV, senior lecturer
UGGU

Аннотация

В статье рассматриваются принципы концепции «бережливого производства». Показана ведущая роль маркетинга в реализации концепции. Приведены практические результаты внедрения бережливого производства в условиях Екатеринбургского ЗАО «Лесмаш».

Abstract

The principles of the concept of "lean production" are considered in the article. The leading role of marketing in implementation of the concept is shown in the article. Practical results of introduction of lean production are given on an example JSC «Lesmash» in Yekaterinburg.

Ключевые слова: бережливое производство, товарно-материальные ценности, производственные запасы, маркетинговые исследования.

Keywords: lean production, material assets, productive reserves, market researches.

Концепция бережливого производства направлена, как известно, на систематическое снижение непроизводственных затрат и обеспечение непрерывности технологического потока. Суть бережливого производства, по мнению американских исследователей, в частности профессора Вумека, заключается в следующих пяти основных принципах [1].

1. Определение ценности продукта – это выявление основных маркетинговых, технико-технологических и технико-экономических параметров, важных как для потребителя, так и для самого производителя.

2. Определение потока создания ценности этого продукта. Каждая операция или действие по созданию продукта должна добавлять ценность (стоимость) продукту.

3. Обеспечение непрерывности потока создания ценности продукта.

4. Внедрение «вытягивающей» pull-системы, ориентация на потребителя.

5. Стремление к совершенству, идеология кайдзен – проведение в организации политики непрерывного улучшения.

Внедрение этой системы способствует получению следующих результатов:

- повышению качества;
- сокращению производительных потерь и, следовательно, снижению себестоимости;
- росту производительности труда на тех же производственных мощностях;
- снижению трудозатрат;
- рационализации финансового потока за счет увеличения частоты отгрузок и выставления счетов.

Вышеприведенные принципы (по П. Вумеку) формируют, по сути, системное понимание концепции бережливого производства. Однако исходный момент данного подхода состоит в учете состояния внешней среды. Поскольку «многие факторы внешней среды могут влиять на организацию» [2, с. 115] и наиболее эффективным инструментом анализа внешней среды является маркетинг. Примером, подтверждающим это положение, является Екатеринбургское ЗАО «Лесмаш», на котором реализуется концепция бережливого производства – в том числе при участии одного из авторов настоящей статьи.

ЗАО «Лесмаш» является поставщиком оборудования для лесопромышленного комплекса, будучи монополистом по отдельным его видам. Однако, начиная с 2011 г., предприятие столкнулось с существенной конкуренцией на внутреннем рынке со стороны зарубежных фирм – финской компании «Рауте» и австрийской «Шпрингер».

Обострившаяся конкуренция вынудила компанию перейти на маркетингоориентированный подход в выпуске продукции. Ранее ЗАО «Лесмаш» всегда использовало позаказную систему формирования производственной программы и закупок товарно-материальных ценностей. Следствием такого подхода было систематическое образование излишних неликвидных запасов, которые затем приходилось списывать при утилизации – в силу невозможности их применения в комплектации новых модификаций лесотехнического оборудования для новых заказчиков. Так, из-за неточностей в спецификациях заказов, собираемых отделом маркетинга, в 2010 году было списано производственных запасов на 1 732 804 рубля, в том числе по причине внесения изменений в конструкцию лесного оборудования при монтаже на местности – 627 843 руб., в 2011 – на 2 090 642 руб., в 2012 – на 2 318 955 руб., т.е. в среднем ЗАО «Лесмаш» несло непроизводственные потери на сумму 2 047,5 тыс. руб. Данная тенденция очень беспокоила руководство предприятия, так как включить эти потери в себестоимость не представлялось возможным в силу ценовой конкуренции с зарубежными компаниями. Приходилось относить их на прибыль, что ежегодно составляло до десяти процентов чистой прибыли.

В 2013 г. было принято решение о наделении отдела маркетинга полномочиями центра ответственности за формирование плана производства. Последний, формируя годовой портфель заказов, теперь придерживается порядка обязательного согласования технических условий и спецификаций заказываемого оборудования перед передачей информации в отдел снабжения.

Обязательной стала практика окончательного согласования технического предложения с заказчиками и покупателями. Так, все 132 заявки на 2013 г. и 106 заявок на 2014 г. были согласованы с потребителями продукции еще до момента заключения договоров на приобретение материалов и комплектующих предметов. Возможность возникновения рекламации заказчика в связи с необходимостью внесения изменений в техническую документацию на поставляемую продукцию была предусмотрена типовым договором на поставку лесной техники в 2013 г. По аналогии с зарубежными конкурентами, в случае доукомплектования или перекомплектования оборудования во время монтажа на местности финансовые затраты на дополнительные запасные части и осуществляемые дополнительные работы возложены на заказчика, что снижает себестоимость оборудования и минимизирует размер непроизводственных потерь.

Расходы на приобретение материалов и комплектующих изделий, неостребованных в процессе производства, в 2013–2014 гг. сведены к нулю. Неликвидные запасы имели место только в случаях внесения изменений в конструкцию лесного оборудования при монтаже на местности. По итогам 2013 г. их величина составила всего 206 623 руб. Само количество заявок с внесением корректировок в конструкцию оборудования при монтаже сократилось примерно в 4 раза: с 46 в среднем за период 2010–2012 гг. до 14 случаев в 2013 г. Таким образом, внедрение технологий бережливого производства как маркетингоориентированного подхода помогло ЗАО «Лесмаш» сократить потери и увеличить размер прибыли за счет более точной организации спроса на 1 840 844 руб. по отчету за 2013 г.

Библиографический список

1. Вумек Д.П., Джонс Д.Т. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. – М.: Альбина Паблишер, 2014. – 472 с.
2. Вумек Д.П., Джонс Д.Т. Машина, которая изменила мир. – М.: Попурри, 2007. – 384 с.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Дело», 1992. – 702 с.

Контактная информация:

8 (904) 387-60-46

dad_denisov@rambler.ru

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ФИЛАРМОНИИ)

MARKETING TOOLS IN THE ACTIVITY OF INSTITUTIONS OF CULTURAL AND LEISURE-TIME SPHERE IN THE REGION (BY THE EXAMPLE OF RYAZAN REGIONAL PHILHARMONIC THEATRE)

Н.А. МИШАКОВА, канд. экон. наук, зав. кафедрой

Г.В. КАРВИЦКАЯ, канд. экон. наук, доцент

О.В. СЫЧЕВА, канд. экон. наук, доцент
Рязанский госуниверситет имени С.А. Есенина

N.A. MISHAKOVA, Ph.D., head of department

G.V. KARVITSKAYA, Ph.D., associate professor

O.V. SYCHEVA, Ph.D., associate professor
Ryazan state university named for S.A. Yesenin

Аннотация

В статье анализируются особенности использования маркетинговых инструментов в работе учреждений культурно-досуговой сферы региона, анализируются практика их применения в Рязанской областной филармонии и отдельные элементы с позиции достижения маркетинговых целей, выявляются

слабые места и проблемы маркетинговой деятельности филармонии, даются рекомендации по ее корректировке.

Abstract

The article analyses peculiarities of using marketing tools in the work of institutions of cultural and leisure-time sphere in the region. The article dwells upon the practice of their application in the Ryazan regional philharmonic theatre as well as separate elements in reference with achievement of marketing goals. Weak points and problems of marketing activity of the philharmonic theatre are singled out and correction recommendations are given.

Ключевые слова: имидж, источники финансирования, культурно-досуговая сфера, маркетинг, маркетинговые цели, некоммерческий маркетинг, потребительский спрос, реклама, сегмент рынка.

Key words: image, sources of finance, leisure-time sphere, marketing, marketing goals, consumer demand, advertising, market segment.

В наши дни достижение экономической успешности и конкурентоспособности некоммерческих организаций культурно-досуговой сферы становится невозможным без принципиальных изменений в системе управления, в частности, более полного и продуманного применения инструментария маркетинга. Использование маркетинговых приемов некоммерческими организациями, такими, как музеи, библиотеки, театры, концертные залы и пр. позволяет не только повысить эффективность их работы, но и способствует развитию социокультурной сферы всего региона.

Объектом исследования в данной работе является маркетинговая деятельность Рязанской областной филармонии, имеющей статус государственного автономного учреждения (учредитель – министерство культуры и туризма Рязанской области). В настоящее время Рязанская областная филармония – это крупнейшая в регионе сценическая площадка, занимающая лидирующее место среди концертных учреждений области. Важнейшим направлением ее деятельности является пропаганда

музыкального искусства в регионе и за его пределами силами собственных и приглашенных исполнителей.

Причины усиления внимания руководства учреждений культуры, особенно имеющих статус автономных, к экономико-управленческой проблематике весьма многообразны. Это и ограниченные рамки бюджетного финансирования, и острая потребность в дополнительных источниках финансирования, и растущая конкуренция за потребителя в связи с высокими темпами роста разнообразных досуговых услуг в регионе и за его пределами. Своеобразным катализатором здесь можно считать действие федерального закона от 08.05.2010 г. N 83-ФЗ [1], которое существенно расширяет самостоятельность автономных учреждений, стимулирует их к поиску дополнительных внебюджетных источников доходов.

Организации культуры работают в условиях растущей конкуренции не только со стороны их традиционных «соперников» (театров, кинотеатров и т.п.), но и таких поставщиков услуг-субститутов, как дискотеки, ночные клубы, аквапарки, бильярдные и боулинговые клубы и пр. Одним из трендов сегодняшнего дня является растущая популярность специализированных развлекательных комплексов и торгово-развлекательных центров.

Между тем, руководство некоммерческих организаций культуры всегда будет стоять перед дилеммой: диапазон применяемых маркетинговых инструментов для увеличения источников дополнительных доходов не должен выходить за рамки высокого социального предназначения учреждения, связанного с просветительской и образовательной направленностью деятельности, воспитанием и формированием художественного вкуса. А это предполагает определенную ограниченность в выборе и использовании средств, приемов и источников роста доходов. В частности, формирование репертуарной политики не может допускать пассивного следования за не слишком взыскательными вкусами определенной части клиентской аудитории.

Кроме того, деятельность учреждений культуры является объектом регулирования со стороны государственных и региональных органов управления, являющихся его учредителями, финансирующих государственные задания и осуществляющих контроль за их выполнением.

Анализ состояния и тенденций развития учреждения проведен на основе отчетов Министерства культуры и туризма Рязанской области, документов Филармонии, экспертных опросов, а также результатов маркетингового исследования «Филармония глазами зрителей», проведенного в 2013 г. исследовательской группой факультета экономики РГУ имени С.А. Есенина. В опросе, проведенном в рамках исследования на 6 концертах разной жанровой направленности, участвовали 346 респондентов разных социальных групп и возрастных категорий.

Все источники финансирования автономного учреждения (доходы) подразделяются на две группы: финансовые средства, выделяемые учредителем в рамках госзаданий и других субсидий и зарабатываемые автономным учреждением самостоятельно исходя из предусмотренных в Уставе видов деятельности. На сегодняшний день доходы, поступившие из областного бюджета, составляют 78,26% от общих доходов Филармонии [4]. Это свидетельствует о том, что ее финансовая устойчивость в значительной мере зависит от бюджета области. В то же время организация остро нуждается в дополнительных источниках финансирования в связи с необходимостью реконструкции материально-технической инфраструктуры (в том числе, улучшения акустических возможностей сценических площадок, ремонта репетиционных площадей и пр.). Кроме того, дополнительные финансовые средства необходимы для повышения материального благополучия работников Филармонии. Так, среднегодовая заработная плата по учреждению составляла в 2013 г. (несмотря на положительную ее динамику) 17 769 руб., а аналогичный

показатель для артистического персонала – 18 307 руб., что составляет соответственно 78% и 81% от средней зарплаты по региону [3].

В 2013 г. Рязанской областной филармонией было реализовано 269 публичных показов концертов и концертных программ (табл. 1), из них 46 концертных программ было подготовлено профессиональными коллективами и солистами Филармонии [5].

Таблица 1

Выполнение основных показателей объема концертных программ
за 2011–2013 гг.

Год	Количество концертов, ед.	Из них выездные, ед.	Количество зрителей, тыс. чел.	Из них на выезде, тыс. чел.
2011	341	154	92,6	29,8
2012	229	101	80,8	37,7
2013	269	137	78,1	34,9

Как видно из приведенных данных, по сравнению с 2012 г. количество проведенных зрелищных мероприятия увеличилось, но от уровня 2011 г. наблюдается все еще значительное отставание. Несмотря на рост количества проведенных концертов за последний год, видна стабильная тенденция уменьшения зрителей. Это отражается и на средней наполняемости зала, которая за последние годы составляет 65–70%, тогда как аналогичный показатель Театра для детей и юношества – 74–89%, Театра кукол – 76–77% [4]. При этом, как показали результаты исследования, концерты собственных коллективов Филармонии посещает лишь 30% посетителей, в то время как 70% предпочитает приглашенных звезд. Кроме того, возрастная структура зрительской аудитории свидетельствует о невысокой доле молодежного сегмента. Так, доля молодых людей в возрасте до 20 лет, составляет, согласно полученным данным, 6,6%. А это означает слабый охват услугами филармонии контингента учащейся молодежи, школьников и студентов. Приведенные выше тенденции потребовали серьезной активизации маркетинговой деятельности.

Анализ деятельности филармонии показал, что ее маркетинговым отделом используются такие апробированные в учреждениях культуры инструменты маркетинга, как:

- сбор, обработка и анализ информации о состоянии рынка досуговых услуг, клиентах, конкурентах и пр.;
- разработка и обновление ассортимента предлагаемых услуг с целью формирования и удовлетворения потребностей клиентов;
- проведение гибкой ценовой политики;
- организация системы маркетинговых коммуникаций; разработка и осуществление рекламной кампании;
- формирование имиджа и др. [6].

Как показывает практика, процесс грамотной постановки, формулировки и декомпозиции целей организации является немаловажным условием успеха организации. Нами предлагается примерная декомпозиция целей для учреждений культуры (рис. 1.). Рассмотрим деятельность филармонии с позиции достижения ею основных маркетинговых целей.

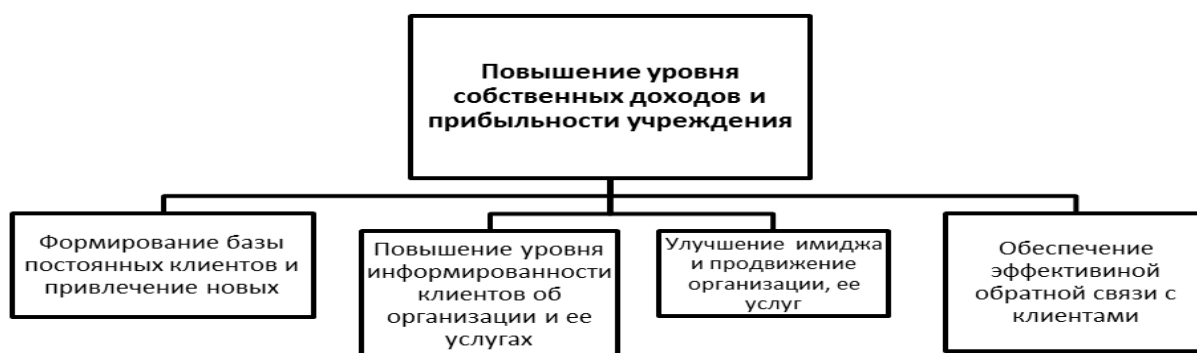


Рис. 1. Структура маркетинговых целей учреждения культурно-досуговой сферы

1. Формирование базы постоянных клиентов и привлечение новых.

Создан клуб друзей филармонии (КДФ), членами которого являются постоянные посетители. Членство в клубе обеспечивает скидки с разовых билетов и абонементов. Для членов клуба проводятся встречи с руководством

и ведущими артистами Филармонии в формате неформальных бесед с включением концертных номеров, организуются специальные программы. По данным маркетингового исследования, доля постоянных клиентов, посещающих Филармонию от 1 раза в неделю до 1 раза в месяц, составляет 37,3%, что является высоким показателем. Маркетологи Филармонии совместно с творческими подразделениями выявляют новые сегменты рынка, создавая для них соответствующие филармонические продукты. Так, с 2012 г. успешно реализуется проект для детей от 2 до 8 лет «Музыкальная акварель», включающий цикл концертов в интерактивной форме, совмещающих музыку и живопись. В 2014 г. стартовало 3 пилотных проекта: «В ожидании чуда» (концерт для будущих мам и пап), «На концерт в ползунках» (для слушателей от 0 до 2 лет), «Gaudeamus Igitur» (для студентов рязанских вузов).

Привлечению новых зрителей способствовали также вошедшие в практику с 2012 г. специально организуемые и рекламируемые ярмарки-продажи абонементов следующего сезона. Ожидается, что расширению молодежного сегмента рынка будет способствовать специально разработанная и проведенная накануне открытия нового сезона программа «Ночь в Филармонии», позиционируемая как концептуальная вечеринка в духе 20-х гг. XX в. На наш взгляд, для привлечения молодежного сегмента рынка целесообразно шире использовать волонтеров, проводить современные акции в формате флэш-мобов, активнее использовать социальные сети.

2. Повышение уровня информированности клиентов об организации и ее услугах. Филармония активно взаимодействует с местными СМИ: интернет порталами «7 info», «RZN.info», газетами «Рязанские ведомости», «Совет директоров», «Экстра-Шанс», «Новая газета»; телеканалами «Край Рязанский», «Эхо». Существенно модернизирован официальный сайт Филармонии, он стал более информативным, регулярно обновляемым; в нем появились такие новые рубрики, как «Зрители», «Трансляции», «Медиа»,

«Партнеры» и др.; у зрителей появилась возможность заказа билетов через Интернет. Программки, буклеты, флайеры распространяются не только перед концертами среди зрителей, но и в музыкальных школах, музыкальном колледже, ВУЗах и библиотеках города.

3. Улучшение имиджа и продвижение организации, ее услуг. Создано несколько имиджевых аудио- и видеороликов; новости Филармонии, интервью с ее творческим руководством регулярно появляются на региональных каналах «Ока», «Край Рязанский», «ТелеЭхо». С 2013 года реализуется цикл летних концертов на территории городского парка для населения «В городском саду играет...».

4. Обеспечение эффективной обратной связи с клиентами. Систематически осуществляется сбор информации об уровне удовлетворенности потребителей услугами, оказываемыми учреждением, анализируются полученные результаты. Только за 2013 г. проведено 16 опросов, опрошено 1625 слушателей. 81,7% зрителей удовлетворены качеством оказания услуг по показу концертов и концертных программ, иных зрелищных программ [5]. В то же время, по нашему мнению, тематика опросов не должна ограничиваться только этой проблематикой и категорией опрашиваемых; весьма полезно было бы провести опрос потенциальных зрителей, в частности, школьников и студентов об их музыкальных вкусах и интересах, представлениях о деятельности Филармонии.

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности Рязанской областной филармонии показывает, что:

- среди посетителей Филармонии слабо представлен молодежный сегмент рынка; только 30% посетителей посещают концерты собственных коллективов филармонии; имеются резервы повышения средней наполняемости зала; спектр проблем и зрительских сегментов, являющихся объектом опросов, должен быть расширен;

- ведется серьезная работа по сохранению постоянных клиентов и освоению новых сегментов рынка;
- филармонический продукт и способы его продвижения постоянно обновляются;
- используемые маркетинговые инструменты весьма эффективны с позиции выявленных проблем и задач.

В заключение следует отметить, что многие маркетинговые действия учреждения ориентированы на долговременный период, не могут быть рассчитаны на быструю отдачу, что, несомненно, свидетельствует о серьезной работе руководства на перспективу.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 08.05.2010 г. N 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений»: офиц. текст: ред. от 28.12.2013.
2. *Быстрова О.А.* Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – С. 16–19.
3. Официальный сайт Правительства Рязанской области // <http://www.ryazanreg.ru>.
4. Портал культуры и туризма Рязанской области ресурс / ГАУК «Рязанская областная филармония». // <http://kkt62.ru>.
5. Рязанская областная филармония // <http://rznfilarmonia.ru/about/Overview>.
6. *Сулова И.М.* Некоммерческий маркетинг // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – №4. – С. 46–53.

Контактная информация:

8 (910) 567-47-61

g.karvitskaya@rsu.edu.ru

УПАКОВКА ТОВАРА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

GOODS PACKAGING AS A MARKETING INSTRUMENT IN MODERN CONDITIONS

Д.С. НАЗАРОВА, студент

О.В. ЗЕЛЕНАЯ⁴, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

D.S. NAZAROVA, student

O.V. ZELENAYA, student

Finance University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Влияние упаковки товаров на поведение потребителей играет очень важное значение для любого предприятия. Взаимосвязь элементов упаковки, правильное управление ими, анализ целевой аудитории, помогает создать такую упаковку, которая привлечет внимание наибольшего количества потребителей.

Abstract

The influence of goods packaging is very important for every company. The interconnection of packaging elements, the effective managing them, analysis target audience can help to create such packaging that will attract the great amount of consumers.

Ключевые слова: поведение потребителей, упаковка, элемент, потребитель.

Keywords: target audience, packaging, element, consumer.

Важность упаковки в современном маркетинге не вызывает сомнения, так как упаковка является мощным инструментом, с помощью которого производитель общается с потребителем. В текущей экономической обстановке, когда реальный денежный доход населения снижается и

⁴ Научный руководитель – Солдатова Н.Ф., к.э.н., доцент, Финансовый университет.

сокращается объем продукции на рынке товаров массового потребления, происходит ужесточение конкуренции среди производителей за каждого покупателя, поэтому роль упаковки в данной ситуации сложно переоценить.

Долгие годы упаковка была предназначена лишь для транспортировки и сохранности продукта. Однако, в настоящее время, не менее важной функцией упаковки является привлечение внимания потребителя с помощью различных элементов, таких как цвет, форма, материал и др. Также, упаковка несет информативную функцию, как с помощью текста, так и графическим способом. При этом, вся информация, представленная на упаковке, не должна вводить в заблуждение покупателей, она должна быть правдивой [2].

Очень популярны упаковки, способные сохранить качество продукта в течение определенного времени. Например, шоколадные обертки, которые можно открывать, а потом вновь закрывать, пакеты молока с завинчивающейся крышкой. Данные виды упаковок не только функциональные, но и экономичные.

Помимо решения данных задач, эффективная упаковка должна соответствовать экологическим требованиям. Несмотря на то, что экологическая упаковка появилась сравнительно недавно, она уже определяет предпочтения покупателей и способна повлиять на имидж бренда. Воздействие на сознание граждан идеи о том, что природа может погибнуть, если ее не защищать, весьма значительно, поэтому даже в России, где такие упаковки только начинают появляться, прослеживается тенденция к повышению популярности товаров в «безопасных» упаковках.

Показательным является опыт компании Move Collective, которая смогла с помощью экологической упаковки выгодно позиционировать свой бренд Bobble Water. Бутылку воды со встроенными гибридными очистителями можно наполнить заново до 300 раз, фильтр при этом менять не требуется. Этот факт делает емкость удобной для использования. Кроме того, тара изготовлена из

полиэтилентерефталата и подлежит переработке на 100%. Стоимость ее составляет не более 10 долл. Возможность многократного применения тары заставляет человека почувствовать себя экономным и хозяйственным.

Опираясь на модель Саутгейта, рассмотренную О.С. Посыпановой, хотелось бы предложить следующую пирамиду влияния элементов упаковки на решение потребителя о приобретении товара (рис. 1) [4].

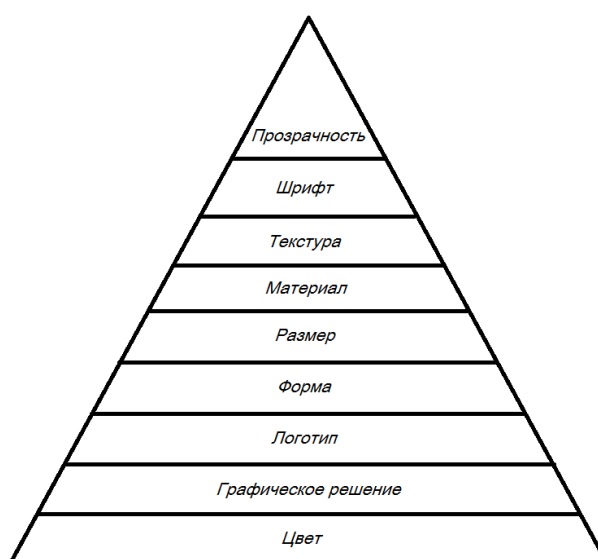


Рис. 1. Влияние элементов упаковки на решение потребителя о приобретении товара

Данная пирамида основана не только на значимости элементов упаковки при выборе товара, но и непосредственно на очередности их влияния на потребителя.

Цвет. Психология цвета играет очень важную роль как в маркетинге в целом, так и в упаковке товара. Прогуливаясь меж рядов однотипных товаров, покупатель сначала замечает именно цветные «пятна» упаковок, лишь после этого, заметив что-то привлекающее его внимание, начинает более детальное изучение этой упаковки и самого товара [5].

Графическое решение. Графическое решение дизайна упаковки так же служит для привлечения внимания к товару, выделения его среди прочих. Стильное и продуманное графическое решение часто воспринимается как

свидетельство качества самого товара, чем более продуманной кажется упаковка, тем более качественным представляется и ее содержимое [1].

Логотип. Логотип является «лицом» любого бренда или товара. По логотипу потребитель узнает товар. Логотип известного бренда на товаре повышает доверие к нему.

Форма. Форма упаковки товара так же весьма многогранна. Помимо простого привлечения внимания к товару интересной формы, упаковка должна быть максимально продумана, чтобы не доставлять потребителю дискомфорт во время использования товара, а даже наоборот, упрощать его использование.

Размер. Размер упаковки должен учитывать особенности размещения товара в магазине. Слишком большие тары, как ни парадоксально, могут остаться незамеченными, так как продавцы будут располагать их на полу, где их очень сложно увидеть. Использование новой, нестандартной формы помогает вывести на рынок совершенно новые бренды и привлечь к ним внимание покупателей.

Материал. Материал упаковки товара может играть почти такую же роль, как и состав продаваемого в ней продукта. Материал упаковки должен быть безопасен для использования и не должен оказывать никакого пагубного воздействия на находящийся в нем продукт. Сейчас, в условиях глобальных экологических проблем, многие покупатели начинают обращать внимание и на экологичность упаковки [6].

Текстура. При принятии решения о покупке товара, тактильные ощущения играют далеко не последнюю роль. Материал упаковки должен иметь приятную для кожи текстуру, чтобы потребителю захотелось приобрести и держать в своих руках именно этот товар.

Шрифт. Шрифт текста на упаковке товара, будь то название продукта на лицевой стороне, состав, инструкция по применению или же любая другая информация о товаре, должен быть хорошо виден и распознаваем, дабы не

вводить потребителей в заблуждение и тем более, не отбивать желание связываться с таким товаром.

Прозрачность. Фактор прозрачности позволяет потребителю оценить состояние самого продукта, находящегося в данной упаковке.

В условиях современного кризиса, роста цен и экономической нестабильности, упаковка становится еще более эффективным средством воздействия на потребителя. Необычность и оригинальность той или иной торговой марки с нестандартными атрибутами заставят потребителя совершить пробную покупку. При этом, упаковка должна оставлять у потребителя положительное впечатление о товаре, чтобы создавалось желание вернуться к потреблению этого товара, так как современный маркетинг – маркетинг длительных отношений.

Библиографический список

1. *Фуколова Ю.* Семь приемов против лома. Как продавать на падающем рынке // Коммерсантъ Секрет Фирмы. – 2014. – №12. – С. 56.
2. *Серебренникова Е.С.* Актуальные проблемы менеджмента и маркетинга // Экономикс. – 2014. – №2.
3. *Солдатова Н.Ф., Ильяшенко С.Б.* Некоторые особенности управления сбытовой политикой предприятий малого бизнеса // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 4. – С. 51-54.
4. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: Монография. / Под ред. *О.С. Посыпанова.* – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
5. *Robert William Gainer Hunt, Michael R Pointer* Colour Vision. Measuring Colour, 2011.
6. *Renee Wever, Joost Vogtländer* Eco-efficient value creation: An alternative perspective on packaging and sustainability, 2013.

Контактная информация:

8 (916) 983-31-64
andra94@mail.ru

АКМЕОЛОГИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ЭСТЕТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ СТУДИИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

ACMEOLOGICAL ORIENTATION OF INDIVIDUAL AESTHETIC DEVELOPMENT UNDER COMMERCIAL DANCE STUDIO CONDITIONS: MARKETING APPROACH

И.О. КАТАМАН, аспирант

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

I.O. KATAMAN, postgraduate student

Omsk State University named after F.M. Dostoevsky

Аннотация

В статье определена роль руководителей коммерческих танцевальных студий в оказании услуги потребителям по комплексному эстетическому развитию зрелой личности. Предлагается подходить к рассмотрению потребителя с акмеологической позиции как к субъекту, где личность в процессе своего совершенствования проявляет активность и самостоятельность. Рекомендован маркетинговый алгоритм, задающий программу действий руководителям танцевальных студий. Грамотное выполнение операций алгоритма приводит к полному удовлетворению потребности зрелой личности в ее комплексном эстетическом развитии.

Abstract

The present article defines the role of commercial dance studio leaders in providing consumer services for complex aesthetic development of mature individual. It is supposed to approach the consumer from acmeological position as subject, where individual in the process of self-development demonstrates his activity and independence. Marketing algorithm is recommended and it sets an action programme for dance studio leaders. Competent implementation of algorithm operations is leading to full satisfaction of mature individual's demands in his complex aesthetic development.

Ключевые слова: акмеологическая позиция, комплексное эстетическое развитие зрелой личности, любительская коммерческая танцевальная студия, субъект творческой деятельности, субъект профессиональной деятельности, маркетинговая коммуникация, комплекс самомаркетинга, маркетинговый алгоритм.

Keywords: acmeological position, complex aesthetic development of mature individual, amateur commercial dance studio, a subject of creative activity, a subject of professional activity, marketing communication, a complex of self-marketing, marketing algorithm.

В последние годы особой популярностью среди населения пользуются клубы, центры, студии любительского танцевального искусства. Причем, на сегодняшний момент намечается тенденция, когда предпочтение отдается студиям «эксклюзивного» характера с одним приоритетным танцевальным направлением, среди которых Аргентинское танго, Сальса, Бачата, Меренге, Хастл, Свинг. Это, в свою очередь, подразумевает, что круг потребителей, тяготеющих к определенному виду танцевальных услуг, будет достаточно ограниченным не только в плане интересующего их «товара», но и в плане соответствия этому товару потребительского возраста. Чтобы рассчитывать в дальнейшем на успешную реализацию услуг, продавцу необходимо приспособливаться к конкретной маркетинговой среде на танцевальном рынке, а начинать целесообразно с его сегментации.

В словаре Е.П. Голубкова «Маркетинг» *сегментация* рынка определяется как разделение его на четкие группы потребителей, которым необходимы разные товары, в том числе услуги, и специальные маркетинговые подходы. В результате сегментации выявляются сегменты рынка [1]. В нашем случае руководитель любительской танцевальной студии концентрирует свое внимание на одном целевом сегменте: это взрослая аудитория, для которой организована студия с одним или несколькими приоритетными танцевальными направлениями. Для руководителя студии очень важно, чтобы на избранном сегменте он оказался одним из первых. Но даже в этом случае нельзя забывать о конкурентах, с которыми, возможно, придется считаться.

Чтобы внедрение новой студии на целевой сегмент происходило успешно, необходимо проделать определенную работу, которую в теории

маркетинга принято называть *позиционированием*. В том же словаре Е.П. Голубкова *позиционирование рынка* определяется как направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиций товаров на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентного преимущества [1].

Для того чтобы услуга, предоставляемая потребителям, выгодно отличалась от аналогичных услуг конкурентов, необходимо наделить ее такими характеристиками, с помощью которых она, по словам В.Е. Новаторова, займет устойчивую позицию в умах интересующей нас группы потребителей [2].

В нашем случае – это взрослые люди, стремящиеся как можно полнее проявить в творческой деятельности свои таланты, способности и возможности. Поэтому их вряд ли устроит обыкновенная танцевальная услуга, предоставляемая лишь в рамках привычного обучения. Ими движет желание удовлетворить потребности, стоящие на высших ступенях иерархии, представленной А. Маслоу [3]. А это значит, что перед любительской танцевальной студией стоит задача не только помочь потребителям освоить выбранное ими танцевальное направление, но и построить свою работу так, чтобы зрелая личность могла получить комплексное эстетическое развитие. Руководитель, который сделает акцент на второй части задачи, может рассчитывать на устойчивое внедрение на целевой сегмент. Что касается закрепления занятых однажды позиций, то это уже будет зависеть от дальнейших действий «продавца». Ориентация на потребителя, как на субъект, проявляющий в процессе своего совершенствования активность и самостоятельность, как можно предполагать, окажет положительное влияние на «покупательское поведение потребителей», и тем самым повысит спрос на предлагаемую услугу. Комплексное эстетическое развитие зрелой личности существенно отличается от развития ее на более ранних возрастных этапах. Во

взрослом состоянии эстетическое развитие личности идет и вширь, и вглубь, оно результируется в постепенное приобщение личности к различным видам искусства. Именно здесь заложено «акмеологическое зерно» комплексного эстетического развития личности.

Имеющиеся представления об эстетической картине мира – это реальное состояние субъекта творческой деятельности, которое, как правило, не всегда его устраивает. По этой причине ему, как потребителю необходима *услуга*, посредством которой будут удовлетворены его потребности как личности, стремящейся к своему совершенству посредством танцевальных занятий. Танец, как синтетический вид искусства, воедино соединяет отдельные виды искусств и превращает их в новый целостный организм, наполненный глубоким эстетическим содержанием. Уровень глубины эстетического содержания танца зависит не только от конкретного субъекта любительской танцевальной деятельности, но и от субъекта профессиональной деятельности, готового восполнить пробелы в эстетическом кругозоре потребителя услуги. Почувствовать эти пустоты возможно посредством универсальной маркетинговой технологии – *коммуникации*. А.И. Панкрухин обращает внимание, что современный акцент маркетинговых коммуникаций делается на формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга, уважении друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду [4].

Особенностью работы любительского танцевального коллектива является то, что установление доверительных отношений между субъектами творческой и профессиональной деятельности, осуществляется не только с помощью речевых средств коммуникации, но и с помощью особого «языка танца». Исполнителем в танце фиксируется определенное содержание, ведется рассказ о глубине и особенностях личных переживаний, конкретных мыслях и чувствах, тем самым происходит вовлечение партнеров в процесс

межличностного и межгруппового общения. Наблюдается расширение круга одного из рыночных субъектов – *контактной аудитории*, в которую дополнительно вводится группа, состоящая из членов любительского танцевального коллектива (внутренняя контактная аудитория). Тесное взаимодействие руководителя с каждым из них на основе маркетинговых технологий, будет способствовать своевременному выявлению причин, препятствующих удовлетворению «покупательских потребностей» и, соответственно, повышению *спроса* потребителей на услугу в форме комплексного эстетического развития зрелой личности посредством танцевального искусства.

Итак, что же может почувствовать руководитель, общаясь языком танцевального искусства? Начнем с того, что любое танцевальное направление имеет свою историю. К примеру, Т.А. Полозова определяет его как летопись жизни конкретного народа, отражение его развития, истории, эволюции переживаний, сознания. Являясь изначально поистине народным искусством, танец стал эстетическим языком общечеловеческого общения, доступным и понятным людям всех рас и континентов. Будучи, искусством подлинно интернациональным, наднациональным по своей сути, танец переносится из страны в страну, постоянно обогащаясь и развиваясь [5]. Что мы и наблюдаем, судя по названию танцевальных направлений, пользующихся особой популярностью среди современных россиян. Иными словами, не прочитав эту «летопись», в процессе общения партнеров в танце может не произойти их эмоционально-энергетического единения.

Выражение «прочитать летопись» каждый руководитель любительской танцевальной студии понимает по-своему. Один ограничится советом *потребителям* поискать информацию в Интернете, другой – проявит профессионализм и пойдет «маркетинговым» путем. Любительская танцевальная студия превратится в *организацию-потребителя*, которая будет

приобретать у других организаций множество разнообразных товаров, способствующих удовлетворению основной потребности субъектов любительской танцевальной деятельности – комплексного эстетического развития зрелой личности.

Организациями-продавцами в данном случае выступают театры, музеи, филармонии, кино- и видео-центры, картинные галереи, фотовыставки, студии звукозаписи, магазины (книжные, музыкальные), арт-салоны по дизайну интерьеров, языковые школы, типографии, рестораны и др.

Приобретаемые любительской танцевальной студией товары (спектакли, киносеансы, концертные программы, экскурсии, литературные и музыкальные произведения, произведения изобразительного искусства, фотографии, услуги по дизайну интерьера, обучение языку, мастер классы с представителями исторической родины приоритетного танцевального направления, национальная кухня) поистине способны творить чудеса. Субъекту любительской танцевальной деятельности, как зрелой личности, предоставляется уникальная возможность воспользоваться этими товарами для *самообразования, самовоспитания и саморазвития.*

В реальности мы имеем потребителя с его собственным психологическим потенциалом, который лишь только стремится к своему идеальному состоянию через танец. Выбирая общение с субъектом любительской танцевальной деятельности через язык танца, субъект профессиональной деятельности вступает в длительный процесс психологического познания первого. У разных людей уровень танцевального контакта, его качество, степень его полноты, открытости, содержательности различны. Это зависит от элементов психологической структуры конкретной личности.

Перелистывая одну за другой страницы биографии субъекта любительской танцевальной деятельности, субъект профессиональной деятельности через танцевальный язык может предложить первому

альтернативные варианты его отношения к отдельным отрезкам пройденного жизненного пути. Иными словами подтолкнуть зрелую личность к пересмотру своих личных свойств и качеств, сформировавшихся на предыдущих стадиях ее развития, подвести эту личность к необходимости в разработке и осуществлении комплекса *самомаркетинга*, преследующего две взаимосвязанные цели:

– во-первых, удовлетворение личных потребностей в творчестве, самореализации, достижении успеха;

– во-вторых, удовлетворение ожиданий третьих лиц, мнения которых являются решающими при определении результата, которого добился субъект любительской танцевальной деятельности, меры его успеха (руководитель, члены семьи, друзья и др.).

Важную роль в переосмыслении жизненных ситуаций в танце зрелой личностью играют другие виды искусств. Каждое из искусств имеет прямое отношение к общению, взаимодействию, восприятию мира, природы, себя, других людей, времени и социокультурной специфики жизни. Обращаясь к прекрасному в литературных произведениях, в произведениях изобразительного искусства, в театральных постановках, в шедеврах кинематографа, субъект любительской танцевальной деятельности глубоко вживается в художественные образы. Кроме того, системно-синергетический синтез искусств позволяет создать свой собственный образ.

Субъекту любительской танцевальной деятельности, как зрелой личности, хочется рассказать о себе, что она другая, не такая, какой ее привыкли воспринимать окружающие. При передаче информации о себе, обновленной, языком танца, наблюдается состояние эстетического, акмеологического по уровню общения не только в непосредственном танцевальном контакте между двумя субъектами, но и на протяжении всего развития человечества. Так же Т.А. Полозова отмечает, что люди, которых

разделяли века и континенты, которые обладали несхожим мировоззрением и работали в самых разных областях знания, оказываются настолько согласованы между собой посредством языка танца, словно описывают один феномен эстетического восприятия: чувственной сопричастности, совместно-деятельностного события и духовно-единенного сознания [5]. Субъект профессиональной деятельности через язык танца начинает чувствовать, что происходит постепенная наполняемость внутренней контактной аудитории. Теперь она состоит не только из членов любительского танцевального коллектива, но и других субъектов танцевальной деятельности, начиная с момента первого упоминания о них в истории приоритетного танцевального направления, выбранного любительской танцевальной студией. Последняя, превращается в площадку (обратимся к мыслям Т.А. Полозовой) с необозримым простором для вдохновенно-творческого полета эстетически освоенной мысли и эстетически опредмеченного чувства, объединяя их в душевном порыве к дерзновенному прозрению триединства Истины, Красоты и Добра [5]. Акмеологическое зерно комплексного эстетического развития личности, уходя корнями вглубь, начинает давать свои первые ростки. Поскольку речь идет о *развитии и совершенствовании* зрелой личности посредством любительской танцевальной деятельности, то «инструментом» такого развития и совершенствования становится «алгоритм», как одна из важнейших и разработанных акмеологических категорий. Алгоритм выражает сущность способа осуществления данной деятельности, которая заключается в полной удовлетворенности потребителя в ней. Исходя из вышеизложенного и рассматривая потребность и ее удовлетворение потребителем как сущностную основу маркетинга, а потребителей как главный элемент любой маркетинговой системы, постараемся задать маркетинговый алгоритм прогрессивному способу развития зрелой личности в любительской танцевальной студии. Им, прежде всего, должен воспользоваться руководитель любительской танцевальной

студии, как субъект профессиональной деятельности.

Ориентируясь на субъект-субъектный подход к потребителям, мы умышленно опускаем в алгоритме операции, предшествующие непосредственному взаимодействию субъектов профессиональной деятельности и любительской танцевальной деятельности, которое происходит посредством универсальной маркетинговой технологии – коммуникации. Алгоритм имеет свою особенность, которая заключается в том, что он средствами танцевального искусства задает программу совместных действий субъектам профессиональной деятельности и любительской танцевальной деятельности по постепенному продвижению вперед от реального состояния к идеальному.

1. Выявление субъектом профессиональной деятельности уровня эстетического развития субъекта любительской танцевальной деятельности.

2. Проведение биографических исследований потребителя.

3. Предоставление субъекту любительской танцевальной деятельности возможности воспользоваться для самообразования, самовоспитания и саморазвития приобретенными любительской танцевальной студией дополнительными товарами с целью удовлетворения потребности в комплексном эстетическом развитии зрелой личности.

4. Разработка руководителем любительской танцевальной студии на основе маркетингового подхода к личности индивидуальных средств поддержки для каждого потребителя, которыми он может воспользоваться.

5. Убеждение субъекта любительской танцевальной деятельности в создании и осуществлении комплекса самомаркетинга, как эффективного инструмента его дальнейшего совершенствования как зрелой личности.

6. Создание в любительской танцевальной студии атмосферы единения всех субъектов танцевальной деятельности, начиная с момента первого упоминания о них в истории танцевального искусства и заканчивая

сегодняшними членами любительского танцевального коллектива.

7. Превращение любительской танцевальной студии в площадку, на которой созданы все условия для зрелой личности в достижении ею через танец своего макроакме.

Предложенные выше семь операций алгоритма, базирующихся на универсальной маркетинговой технологии – коммуникации и задающих программу действий руководителям танцевальной студии, а также их грамотное выполнение, в конечном результате, должны привести к полному удовлетворению потребителей в потребности комплексного эстетического развития зрелой личности посредством услуги, предоставляемой любительской танцевальной студией, а также к укреплению позиций последней на рынке танцевальных услуг.

Библиографический список

1. *Голубков Е.П.* Маркетинг. Словарь-справочник. – М: «Дело», 2001. – 440 с.
2. *Новаторов В.Е.* Маркетинг в социально-культурной сфере: Монография. – Омск: Омич, 2000. – 288 с.
3. *Маслоу А.Х.* Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.
4. *Панкрухин А.П.* Маркетинг. – М: Омега-Л, 2006. – 656 с.
5. *Полозова Т.А.* Акмеологические основы духовно-эстетического развития человека. – М: РАГС, 2007. – 162 с.

Контактная информация:

8 (913) 645-73-89

ki_o@mail.ru

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА И КЛАССИФИКАЦИЯ АССОРТИМЕНТА

PROMOTIONAL MARKETING OF GOODS AND THE CLASSIFICATION OF THE RANGE OF GOODS

Е.В. ПАВЛОВА, канд. экон. наук, генеральный директор
ООО «ТРЕНД»

E.V. PAVLOVA, Ph.D., General Director
LLC «TREND»

Аннотация

Данная статья посвящена проблемам, связанным с планированием продаж и прогнозированием «поведения» товара на рынке. Особое внимание уделяется классификации характеристик номенклатуры. Предлагаются примеры оценки «поведения» свойств номенклатуры при продажах.

Abstract

The present article is focused on the issues related to sales planning and the forecasting of goods' "acting" at the market. Special attention is paid to the classification of the characteristics of the nomenclature of goods during the sales.

Ключевые слова: номенклатура, свойства, уровни классификации, планирование, товар.

Keywords: nomenclature, characteristics, levels of the classification, planning, goods.

К вопросу классификации ассортимента некоторые относятся скептически, некоторые не понимают, какое непосредственное отношение классификация имеет к управлению бизнесом, некоторые вообще не воспринимают проблемы классификации как серьезные, решение которых может принципиально изменить положение компании на рынке.

Каталог товаров, построенный с учетом логических правил классификации, позволит не только абсолютно правильно вести учет движения товаров внутри компании, но и даст неоспоримые преимущества в

маркетинговом продвижении своих товаров. Номенклатура является объектом деятельности компании, и знать ее надо досконально: «Не стоит говорить о том, что представитель компании обязан знать номенклатуру, как свои пять пальцев. Плохо подготовленный торговый работник оскорбляет покупателей и напрасно тратит их время» [1, с.151].

Классификация – это один из разделов логики, которая в настоящий момент изучается только в специализированных учебных заведениях. Однако в повседневной жизни мы сталкиваемся с необходимостью классификации того или иного множества объектов на каждом шагу. Например, названия отделов в магазине – это классификация товаров, продающихся в этом магазине.

Наука логика включает весь аппарат, необходимый для проведения классификации множеств. Классификация как логический оператор – это многоступенчатое логическое деление, когда каждый из членов деления в свою очередь становится делимым понятием, но уже по иному основанию деления. При правильной классификации каждому объекту отводится определенное место, так что не возникает сомнений ни в том, куда поместить данный объект, ни в том, где его искать. «Классификацией называют обычно деление, относящееся к классам объектов, которые являются предметом изучения» [2, с. 242].

Из основных определений оснований деления [2, с. 265–270] следуют правила логического деления.

Деление должно проводиться только по одному основанию. Пример нарушения: на одном предприятии в управленческом учете расходы на транспорт делятся по следующим статьям: «транспорт свой», «транспорт чужой» и «транспорт автокомбината». Здесь присутствуют два основания деления: принадлежность и наименование определенного предприятия.

Деление должно быть соразмерным или исчерпывающим, т.е. сумма объемов членов деления должна быть в точности равна объему делимого

понятия. Здесь также возможно неисчерпывающее деление. Например, деление конфет на карамель и шоколадные конфеты. При таком делении непонятно, к какой группе отнести конфеты, которые являются карамелью в шоколаде.

Члены деления должны быть альтернативными или взаимно исключать друг друга. Самый распространенный пример нарушения этого правила: группа «другое» или «прочее». Наличие такой группы сводит на «нет» самую корректную и продуманную классификацию.

Деление должно быть непрерывным, однопорядковым. Это означает, что нельзя часть родового понятия делить на виды, а другую часть – на подвиды таких видов (например, неверно такое деление: продукты питания и детское питание, или например, неверен такой ряд: напитки, воды, соки, так как и воды, и соки являются подмножеством множества «напитки»).

Изначально правильно определенная структура классификатора предполагает возможность развития бизнеса. Отсутствие структуры приведет к тому, что такая классификация развалится при малейшем расширении деятельности или просто увеличении ассортимента, и приведет к «хаосу» и в учете и в анализе движения товаров. Приведем небольшой отрицательный пример. Предположим, что некая компания производит и, затем продает хлеб и пряники. Естественно предположить, что деление в учетной системе продукции и будет происходить по этим двум группам: «Хлеб» и «Пряники». В каждой группе в связи с требованиями рынка будут появляться все новые и новые наименования, и количество элементов в каждой группе будет все увеличиваться. Через некоторое время, вероятно, произойдет деление группы «Хлеб» на подгруппы, например, «Белый» и «Черный» или «Пшеничный» и «Ржаной». Далее, в каждой из подгрупп начнут также появляться все новые и новые товары, например, белый хлеб с отрубями, или пшеничный хлеб с добавлением ржаной муки. Через какое-то время при таком начальном делении возникнет вопрос, в какую группу помещать, например, хлебные изделия,

обладающие диетическими свойствами. Безусловно, можно просто добавить новую группу продуктов, но тогда возникнет вопрос, на каком именно уровне добавлять эту группу.

И первая проблема, которая является абсолютно типичной при отсутствии корректной классификации – это дублирование товаров. Вторая проблема, которая является следствием первой, – это неправильный учет. При таком учете анализируются некорректные исходные данные, следовательно, планы и прогнозы будут соответствующими.

Корректная классификация дает возможность проследить «историю жизни» того или иного товара, а также отдельных свойств этого товара, так как в процессе работы (оформление первичных документов в информационной системе: приход, расход, и т.п.) все данные о движении товаров, попадают по нужному «адресу».

Дистрибьютор продвигает и продает уже разработанный и произведенный товар. Только Дистрибьютор может предоставить полную и точную информацию о «поведении» товара и его свойств, как на оптовом, так и на розничном рынке. Для получения такой информации Дистрибьютор должен вести точный учет и контроль, а также анализ движения не только самих товаров, но и отдельных свойств этих товаров от Производителя до Конечного Потребителя. Пример анализа «поведения» при продажах одинаковых свойств для различных товаров приведен в табл. 1 и табл. 2.

Таблица 1

Продажи свойства «Прозрачность упаковки» для товара «губная помада»

Товар	упаковка	1 апр	2 апр	3 апр	4 апр	5 апр	6 апр	7 апр
Губная помада	прозрачная	2	2	3	2	2	2	2
Губная помада	полупрозрачная	1	2	1	6	2	7	8
Губная помада	не прозрачная	3	8	7	1	10	9	3

Таблица 2

«Продажи свойства «Прозрачность упаковки» для товара «крем для бритья»

Товар	упаковка	1 апр	2 апр	3 апр	4 апр	5 апр	6 апр	7 апр
Крем для бритья	прозрачная	3	4	4	3	3	3	4
Крем для бритья	полупрозрачная	1	5	6	2	4	7	8
Крем для бритья	не прозрачная	3	8	7	1	6	9	4

Даже по таблицам 1 и 2 можно сделать вывод, что для данного примера и для того, и для другого товара такое свойство, как «прозрачная упаковка» имеет равномерный предсказуемый спрос. Но для того, чтобы такой анализ был вообще возможен, необходимо при описании товаров выделять классификационные свойства.

По результатам таблиц 1 и 2 в таблице 3, приведенной ниже, анализируется «поведение» продаж свойства «прозрачная упаковка» независимо от товара, к которому это свойство относится.

Таблица 3

«Продажи свойства «прозрачность упаковки» для произвольного товара»

Товар	упаковка	1 апр	2 апр	3 апр	4 апр	5 апр	6 апр	7 апр
Не важно	прозрачная	5	6	7	5	5	5	6
Не важно	полупрозрачная	2	7	7	8	6	14	16
Не важно	не прозрачная	6	16	14	2	16	18	7

Все товары, независимо от группы, но которым присуще свойство «прозрачная упаковка» имеют более предсказуемый спрос, чем товары имеющие другую упаковку. При других равных прочих факторах влияния прозрачная упаковка является свойством, изменение которого повлияет на эластичность спроса.

Возможности компании при корректно построенном классификаторе:

– в области маркетинга – прогнозирование поведения отдельных свойств, и уже отсюда – прогнозирование спроса как по различным товарам (которые

фактически являются комбинацией свойств), так и по определенным отдельным классификационным свойствам: «Товар в реальном исполнении представляет собой вполне материальную вещь, включающую такие атрибуты, как качество, характеристики, дизайн, торговая марка, упаковка» [3, с. 466];

– в области управления и учета – при корректно построенном классификаторе объединение свойств в подмножества для их анализа никогда не приведет ни к дублированию элементов этого множества в отчетах, ни к потере некоторых элементов;

– в области инновационных возможностей – наличие корректного классификатора дает возможность для компании выступать в качестве разработчика нового продукта. Новый продукт – это новая комбинация свойств, у которых существует тенденция к увеличению спроса.

Библиографический список

1. *Роджерс (Бак) Ф. Дж.* Путь Успеха: Как работает корпорация IBM / Пер. с англ. – СПб.: Азбука-Терра, 1997. – 256 с.
2. *Войшвилло Е.К., Дегтярев М.Г.* Логика: Учебник для студентов высш. учебн. заведений. – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2001. – 528 с.
3. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга. – 9-е изд. / Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1200 с.

Контактная информация

8 (985) 435-23-64

lenapavlova@yandex.ru

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ
ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
УСЛОВИЯХ**

**FEATURES OF INVENTORY MANAGEMENT OF COMMERCIAL
ENTERPRISE IN THE NEW ECONOMIC CONDITIONS**

М.П. САХНОВА, студент

М.С. САЛААС, студент

В.В. ЩИГОЛЕВА⁵, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

M.P. SANOVA, student

M.S. SALAAS, student

V.V. SHCHIGOLEVA, student

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Управление товарными запасами является основополагающей чертой успешного функционирования торгового предприятия, а его главной задачей – минимизация издержек. Для оптимизации необходимо анализировать товарные запасы по различным показателям, что позволяет выявлять причины увеличения фактических запасов и применять меры для ускорения их реализации.

Abstract

Inventory management is a fundamental feature of the successful operation of commercial enterprise and it's main purpose is a cost minimization. Analysing inventory on various criteria is required for optimization and enables to identify the causes of the increase of the actual stocks and implement measures to speed up sales.

Ключевые слова: оптимизация управления товарными запасами, минимизация издержек, классификация товарных запасов.

Key words: inventory management optimization, cost minimization, classification of inventory.

⁵ Научный руководитель – Солдатова Н.Ф., к.э.н., доцент, Финансовый университет.

Теория управления запасами относится к числу наиболее молодых отраслей исследования операций, хотя отдельные результаты ее получены достаточно давно. Основы современной теории управления запасами были сформулированы в работах К. Эрроу, В. Гарриса, С. Маршака и А. Дворецкого. Разработка этих идей в дальнейшем была подхвачена в ряде статей, обсуждающих как отдельные аспекты самой теории, так и вопрос в целом.

Согласно теории управления запасами, создание запасов почти всегда неизбежно и хранение их связано с ограничениями, налагаемыми политикой фирмы, направленной на получение прибыли. Запасы создаются для удовлетворения спроса. Из всех возможных путей решения этой проблемы наиболее приемлемым является создание запасов.

При анализе управления запасами должны рассматриваться некоторые стоимостные показатели. Иногда в качестве такого показателя используют коэффициент оборачиваемости. В то же время, анализ издержек, уровень которых зависит от принимаемых решений по управлению запасами, показывает, что коэффициент оборачиваемости не является достаточной и полной оценкой эффективности товарно-материальных запасов. Имеется несколько касающихся материальных запасов видов издержек, которые не учитывает коэффициент оборачиваемости. Они включают издержки, связанные с заказом товаров, издержки по поддержанию и хранению требуемого уровня запасов, издержки дефицита [1].

Наиболее удобным, хотя и не наиболее точным методом определения расходов по подготовке, оформлению и подаче каждого заказа, является деление общих годовых расходов отдела закупок (заработная плата работников отдела, материальные и накладные расходы) на число подаваемых за год заказов.

Традиционный критерий оптимизации в задачах управления запасами – минимизация издержек. Реализация задачи возможна при использовании

экономико-математических расчетов и знаний в области теории управления запасами. Таким образом, выбор необходимых запасов материальных ресурсов имеет альтернативный характер и должен решаться оптимизационными методами. Процесс реализации товаров требует постоянного наличия на предприятиях торговли товарных запасов. Формирование необходимых размеров товарных запасов позволяет торговому предприятию обеспечивать устойчивость ассортимента товаров, осуществлять определенную ценовую политику, повышать уровень удовлетворения спроса покупателей [3]. Все это требует поддержания на каждом предприятии оптимального уровня и достаточной широты ассортиментных позиций товарных запасов.

По своему назначению товарные запасы, формируемые на предприятиях торговли, можно подразделить на товарные запасы текущего хранения, запасы сезонного хранения и досрочного завоза. Основную массу всех запасов торгового предприятия составляют товарные запасы текущего хранения. Они необходимы для обеспечения бесперебойной продажи товаров в текущем периоде. Их необходимо постоянно пополнять.

Товарные запасы сезонного хранения и досрочного завоза формируются первоначально по товарам, имеющим значительный разрыв во времени между их производством и потреблением. Кроме того, они создаются исходя из особенностей географического расположения торговых предприятий, а также на предприятиях, размещенных в населенных пунктах, к которым не может быть обеспечена регулярная доставка товаров. Основным назначением товарных запасов в оптовом звене является обслуживание потребностей в товарах оптовых покупателей, в розничном – обеспечение устойчивого предложения товаров их потребителям. Управление товарными запасами предполагает их нормирование, оперативный учет и контроль, а также регулирование [4]. Нормирование товарных запасов позволяет разработать и установить их необходимые размеры.

Разработанные для оптовых предприятий необходимые размеры товарных запасов должны обеспечивать поддержание их на экономически обоснованном уровне для обеспечения бесперебойного товароснабжения розничных торговых предприятий. Они разделены для товарных запасов текущего хранения, сезонного накопления и досрочного завоза по товарным группам в сумме и днях складского товарооборота.

Если фактические запасы в магазине превысили необходимые размеры, то работники магазина должны установить причины возникшего превышения, такие как снижение покупательского спроса под влиянием изменения моды, роста цен, появления новых, более совершенных товаров; просчеты сотрудников при определении потребностей в товарах; низкое качество поставляемых товаров; несоблюдение сроков завоза товаров в магазин. При превышении фактических запасов товаров следует ускорять реализацию этих товаров, а также ограничивать их завоз в магазин. Излишки завезенных товаров могут быть также возвращены на склад оптовой базы. Для управления товарными запасами в магазинах все более широкое распространение получает электронная техника: кассовые терминалы с системой учета товародвижения, сканеры и принтеры штриховых кодов для осуществления эффективного контроля за товарными запасами, управления ценообразованием, работой с поставщиками и прочим. Таким образом, для предприятия важным фактором является установление необходимого уровня товарных запасов, которые гораздо проще отслеживать теперь с развитием новых технологий и средств обработки заказов.

Библиографический список

1. В.К. Крылатых Э.Н. Интенсивный курс МВА: учеб. пос. М.: ИНФРА-М, 2011. 544 с.
2. Торговое дело, экономика и организация / Под ред. Брагина Л.А., Данько Т.П. – М.: Инфра-М, 2008.

-
3. *Иванов Г.Г.* Экономика торгового предприятия: учебник. – М.: ИЦ «Академия», 2010. – 320 с.
4. *Гаджинский А.М.* Логистика. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2009.
5. *Банк С.В.* Управленческий учет материальных запасов // *Экономический анализ: теория и практика.* – 2007. – № 14. – С.11–14.
6. *Сычева О.А.* Конспект лекций по курсу «Логистика», 2010.
7. *Еленева Ю.А., Зуева Т.С., Корниенко А.А.* и др. Экономика и управление предприятием / Под ред. Ю.М. Соломенцева. – М.: Высшая школа, 2007. – С.47.
8. *Загородников С.В.* Краткий курс по финансовому менеджменту
9. *Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П.* Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2007. – С. 42.
10. *Панкратов Ф.Г.* Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2008. – С. 27.

Контактная информация:

8 (916) 983-31-64

vi-ki@list.ru

**СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ
КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ⁶**

**THE STRUCTURE OF THE ADVERTISING IMPACT OF EFFECTIVE
PROMOTIONAL CAMPAIGNS**

О.Ф. СЕРОВА, канд. экон. наук, доцент

Н.С. ПОЛУСМАКОВА, канд. экон. наук, доцент
ФГАОУ ВПО «ВолГУ»

O.F. SEROVA, Ph.D., associate professor

N.S. POLUSMAKOVA, Ph.D., associate professor
Volgograd state university

Аннотация

В данной статье представлена комплексная структура психологического воздействия рекламы на потребителя, учитывающая его когнитивные, эмоциональные и поведенческие особенности, детализирующая содержание

⁶ При поддержке гранта РГНФ 13-32-01298 «Институциональные факторы и механизмы устойчивого развития регионов».

процесса переработки информации как основу эффективности кампании по продвижению в современных рыночных условиях.

Abstract

This article presents a comprehensive structure of the psychological impact of advertising on consumers, taking into account the cognitive, emotional and behavioral features, detailing the content of the process of information processing as a basis the effectiveness of the promotion campaign in modern market conditions.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, реклама, психология, потребитель, воздействие, методы обращения, продвижение продукции, сфера сознания.

Keywords: marketing technology, advertising, psychology, consumers, effects, methods of treatment, promotion of production, the sphere of consciousness.

Продвижение продукции – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, представляющая собой любую форму действий, используемых предприятием для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности, включающая в себя сочетание рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, прямого маркетинга и связей с общественностью. Сегодня на любом потребительском рынке эффективное продвижение должно проходить с использованием таких рекламных средств, которые основаны на четком понимании особенностей психологического воздействия на потребителя.

В структуре психологического воздействия рекламы на потребителя выделяется когнитивное, эмоциональное и поведенческое направление. Качество воздействия определяется не отдельными психологическими процессами, характеристиками психики человека или свойствами самой рекламы, а совокупностью всех этих компонентов, которые должны рассматриваться комплексно при разработке эффективной программы продвижения. В тоже время отметим, что проблема психологических воздействий тесно связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие, или влияние, предполагает изменение сознания человека,

может представлять некое препятствие свободе выбора. Многие авторы, например американский психолог Б.Ф. Скиннер, полагают, что все мы практически полностью зависим друг от друга, и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует [1, с. 105].

В общем смысле под воздействием понимается действие, направленное на какой-либо объект и производящее в нем те или иные изменения; это осознанный и целенаправленный процесс, суть которого заключается в оказании влияния одного из участников совместной деятельности и общения на другого [2, с. 78]. Рекламное воздействие представляет собой общее число случаев восприятия определенного рекламного обращения аудиторией за конкретный промежуток времени, которое рассчитывается путем умножения абсолютного значения охвата на частотность [3].

Основой при выборе методов и уровней воздействия рекламы на потребителя выступают различные рекламные модели. Использование той или иной модели определяется состоянием отношения потребительского поведения с одной стороны и целями кампании с другой. Каждая из моделей использует определенный набор средств и методов, направленных на достижение поставленных целей. Привлечение внимания осуществляется посредством оригинальных решений и лаконичных сообщений; интерес вызывается факторами визуального ряда (свет, цвет, сюжет, звук, форма); формирование желания происходит при помощи актуализации мотивов и потребностей.

Основными видами психологического воздействия являются следующие: убеждение, манипулирование, заражение, внушение, подражание, которые в процессе продвижения продукции могут применяться как комплексно, так и в различных сочетаниях друг с другом. Также можно говорить о базовых условиях (факторах) рекламного воздействия. К ним относят повторяемость, интенсивность, движение, свет, цвет, форма, звук и эмоциональность. Для того чтобы иметь представление об их взаимодействии, необходимо структурировать полученные данные и представить их в обобщенном виде. На рис. 1 дана структура психологического воздействия рекламы на потребителя.

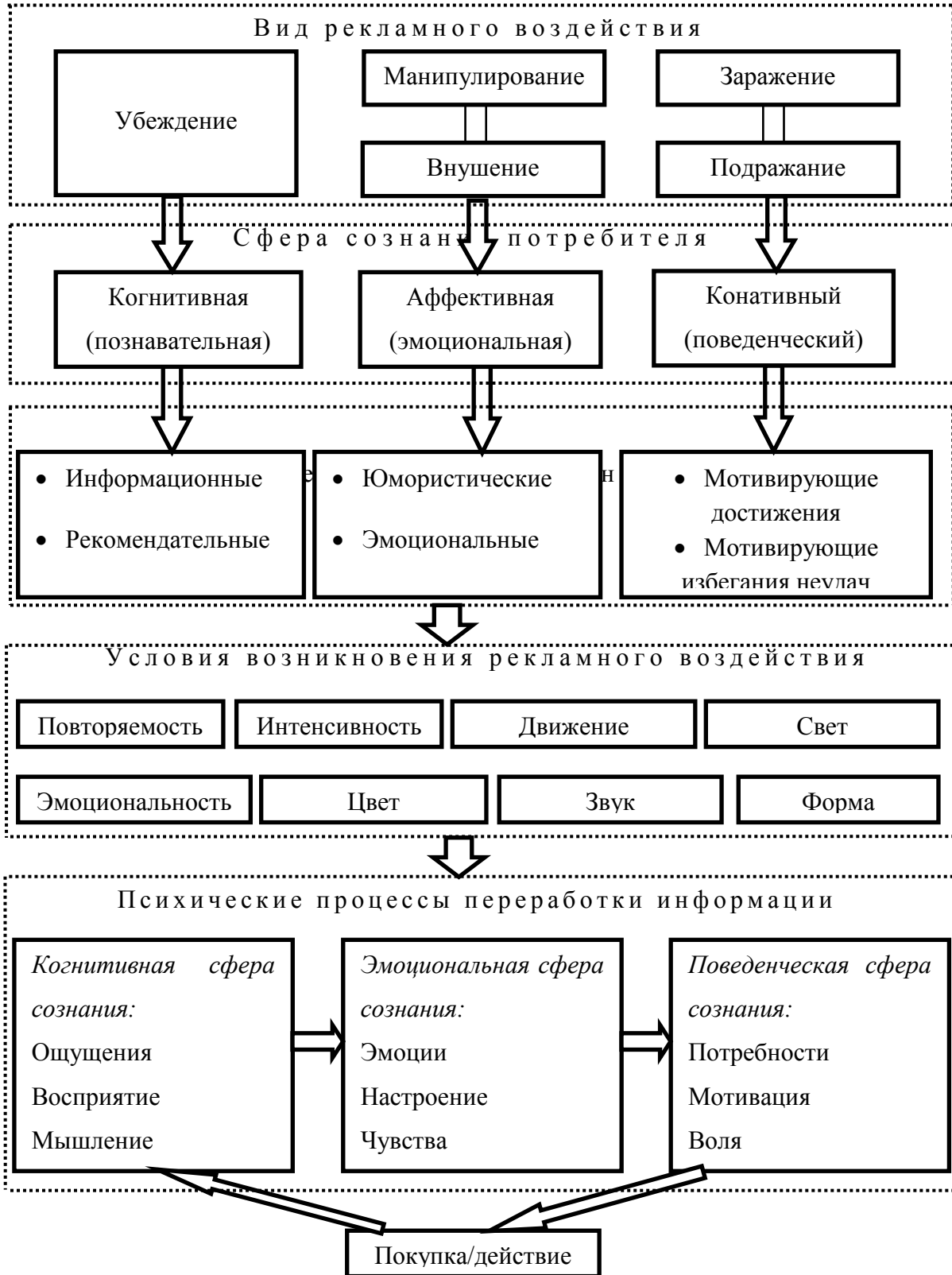


Рис. 1. Структура психологического воздействия рекламы на потребителя. Источник: составлено Серовой О.Ф. совместно с Н. Никифоровой.

Из рис. 1 видно, что начальным этапом является выбор вида психологического воздействия, каждый из которых направлен на определенную сферу сознания потребителя: убеждение ориентировано на когнитивную сферу, манипулирование и внушение – на эмоции, а заражение и подражание – на поведение.

Здесь необходимо помнить, что эффективная реклама одновременно влияет на все уровни сознания человека, т.е. и на бессознательное, и на сознательное, поэтому все перечисленные виды следует использовать комплексно. Но не стоит исключать возможности применения их по отдельности в зависимости от тех целей, которых желает достичь рекламодатель. Исходя из особенностей сфер сознания, следует решить, при помощи каких приемов и методов реклама будет воздействовать на потребителя. Так, влияние на познавательную сферу сознания будет достигнуто благодаря информационным и рекомендательным методам; юмористические и эмоциональные методы позволят активизировать нужные производителю аффективные отклики; а мотивирующие методы создадут необходимую поведенческую установку.

Каждый из перечисленных методов вносит свой вклад в создание условий рекламного воздействия, таких как повторяемость, интенсивность, эмоциональность, свет, цвет, форма, звук, движение. Все они действуют в совокупности, и, дополняя друг друга, способствуют образному запоминанию рекламного сообщения. В свою очередь, сформировавшиеся условия активизируют психические процессы переработки информации потребителем и подталкивают его к совершению желаемых для рекламодателя действий, т.е. к осуществлению покупки. Другими словами, человек, услышав однажды рекламное сообщение, обратил на него свое внимание и запомнил (когнитивная сфера сознания), и так как содержание объявления было эмоционально окрашено, создавало хорошее настроение (эмоциональная сфера), а также тайло

в себе обещание удовлетворить имеющуюся потребность, таким образом, возникает установка купить и попробовать рекламируемый товар (поведенческая сфера). И тут уже наблюдается замкнутый круг: человек уже попробовал рекламируемый товар, получил наслаждение, удовлетворил потребность, и будет стремиться покупать его вновь и вновь, чтобы испытать те же чувства и эмоции.

Таким образом, все компоненты рекламного воздействия соединены между собой прямыми связями, т.е. каждый предыдущий компонент непосредственно воздействует на последующий, и так далее в иерархическом порядке. Совершая покупку, потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его «психологический образ». И для создания нужного образа и, как следствие, удовлетворения различных потребностей человека через продажу рекламируемого товара, необходимо учитывать особенности психических процессов восприятия и переработки рекламной информации.

Библиографический список

1. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003.
2. *Лопатин В.В., Лопатина Л.Е.* Толковый словарь современного русского языка. – М.: Эксмо, 2008. – 928 с.
3. Яндекс. Словари. Реклама и полиграфия [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari.yandex.ru>.

Контактная информация:

8 (927) 519-09-88

pribregnoe@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ УСЛУГОЙ

MARKETING APPROACH IN THE MANAGEMENT OF INTELLECTUAL THEATRICAL SERVICE

У.М. СТАЛЬКИНА, канд. экон. наук, доцент
ЧОУ ВО «Международный институт рынка»

U. STALKINA, Ph.D., associate professor
International Market Institute

Аннотация

В статье театральная услуга рассмотрена как пример интеллектуальной услуги. Изучены особенности оказания театральной услуги в условиях современного рынка на основе применения маркетингового подхода.

Abstract

In article theatrical service is considered as an example of an intelligent service. Considered features of providing theatrical services in current market conditions based on marketing approach.

Ключевые слова: интеллектуальная услуга, театральная услуга, маркетинговый подход, комплекс маркетинга.

Keywords: intellectual services, theatrical services, marketing approach, marketing mix.

Уже с конца XX в. учеными выдвигаются идеи о необходимости выделения «четвертичного» сектора экономики – сектора интеллектуальных услуг, т.е. услуг, требующих креативной деятельности. На сегодняшний день мы наблюдаем процессы в экономике, которые лишь подтверждают гипотезы ученых. Увеличение значимости такой компоненты как «знания» в различных сферах деятельности подтверждается мониторингами и исследованиями, государственными программами, направленными на развитие интеллектуального сектора, появлением новых подходов и методик к управлению организациями, основанными на знаниях.

К сожалению, на сегодняшний день не сложилось единого теоретического представления об интеллектуальных услугах. Однако можно выявить ряд общих подходов к трактовке и определению границ для данного понятия. Так, в теоретических исследованиях интеллектуальные услуги представляются как продукт интеллектуальной деятельности, не имеющий материальной формы, предназначенный для разового удовлетворения человеческих или производственных потребностей [1].

В рамках данного определения наибольшую популярность среди исследователей получил коммерческий сектор услуг – деловые услуги или услуги в сфере B2B [1]. Однако к интеллектуальным можно также отнести услуги из сферы B2C или B2G. Также следует отметить, что усиливается интерес с точки зрения развития маркетинга сферы услуг в некоммерческом секторе. Так, например, рассмотрим применение маркетинговой концепции к деятельности учреждений культуры, которую можно считать интеллектуальными некоммерческими услугами [2].

Одним из ярчайших представителей учреждений культуры, являющим собой уникальную смесь как видов искусства, так и общественно-культурных функций, является театр. Рассмотрим особенности маркетинга театральной интеллектуальной услуги на примере ГБУК «САТОБ». Самарский Академический Театр Оперы и Балета – это один из крупных театров России.

Театр в главной степени ответственен за осуществление комплекса внешних маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение зрителей. Они имеют приоритетное направление воздействия на рынок, а для театра это зрительская аудитория. Эти мероприятия могут быть рассмотрены через адаптированную концепцию 7P: продукт, цена, распространение, продвижение, персонал, процесс, физическое окружение.

Театральная услуга (продукт) – это спектакль, имеющий в своей основе художественно-просветительскую ценность, определяемую и конкретно

описываемую. Оценивая, прежде всего качество спектакля, как театрального продукта, потребители делают выводы о театре, как о производителе. Для спектакля свойственны все характерные черты услуг, которые дополняются творческой компонентой. Невозможно возникновение всесторонне успешного театрального продукта (спектакля) без присутствия в нем обособленного компонента – авторского видения. Режиссер, обладающий высоким профессионализмом, авторским опытом, имеющий искреннее желание по воссозданию нравственности через культуру, способен творить без оглядки на обстоятельства, связанные с признанием, оплатой, отзывами и иными временными последствиями его деятельности. В этом, на наш взгляд, интеллектуальная сущность театральной услуги.

Со стороны ожидания зрителей от постановки, театру следует учесть имеющиеся возможности по внедрению технологий, применяемых на базе современных развлекательных учреждений. Это разнообразные звуковые и визуализационные эффекты – «звук вокруг», дым, туман, снег, дождь, световые вспышки, небесно-звездное свечение, сбалансированная и выверенная работа со штатным светом, 3D-проекционные технологии в оформлении декораций.

В вопросе *производства спектакля* центральное место занимает художественный совет. Решением этого совета становится предварительное принятие или отклонение предложений о постановке тех или иных спектаклей, предлагаемых и рассматриваемых здесь же. Предложения и решения возникают исходя из личного художественного видения, творческого опыта и других личностных параметров участников художественного совета. На этих встречах утверждаются названия по пяти основным жанровым ответвлениям театра – опера, балет, оперетта, детские спектакли, концерты. Предварительный план по постановкам составляется на 5 лет с возможностью внесения более поздних корректировок.

В процессе создания постановки участвует сразу несколько цехов, имеющих разные виды работ. К примеру, в создании оперы «Аида», поставленной в 2013 году, приняли участие хор театра, солисты оперы, артисты балета, артисты миманса, грим-цех, монтировочный цех, сторонние организации, поставляющие костюмы, декорации, реквизит, штатные осветители, звукорежиссеры, костюмеры, животноводы и наездники (в спектакле появлялась живая лошадь) [3].

Театр обладает незаурядным ассортиментом. Всего в репертуаре театра на сегодняшний день значится 39 разножанровых наименований мероприятий. Учитываются только те постановки, которые либо регулярно идут в театре, либо для показа которых театр имеет все подготовленные ресурсы. Основной ассортимент театра характеризуется следующими показателями:

а) широта ассортимента представлена 5-ю жанрами: опера; балет; оперетта; детский спектакль; концертная программа [3];

б) средняя глубина ассортимента составляет 8 наименований. Из них:

– опера – 11 наименований;

– балет – 14 наименований;

– оперетта – 2 наименования;

– детский спектакль – 8 наименований;

– концертная программа – 4 наименования.

Общее число мест, доступных для заполнения в театре составляет 943. Однако в одном из жанров театр сознательно идет на сокращение общего числа посадочных мест 646. Это жанр детских спектаклей. Сокращение мест связано с нерациональностью использования балкона 1-го и 2-го яруса ввиду неудобности обзора детских спектаклей с этих мест, а также повышенной их травмоопасностью для детей [3].

Следующим критерием является средняя заполняемость зала, выраженная в среднем количестве человек, посещающих мероприятия того или иного

жанра. Среди прочих жанров больше всего зрители предпочитают балет – в среднем 855 человек на 1 спектакль. На втором месте оперетта – 808 человек. Аутсайдер по этому показателю – опера, с 743 человеками в среднем на спектаклях. Немаловажными критериями являются соотношение процентных значений от суммарного дохода (рис. 1) [3].

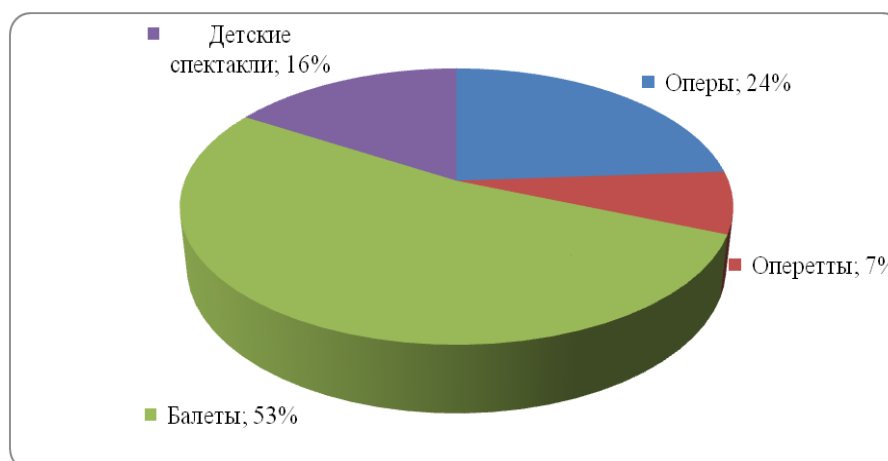


Рис. 1. Соотношение доходов по жанрам

Процентные соотношения дохода по разным жанрам, рассчитанные на 1 прокат спектакля представлены на рис. 2 [3].

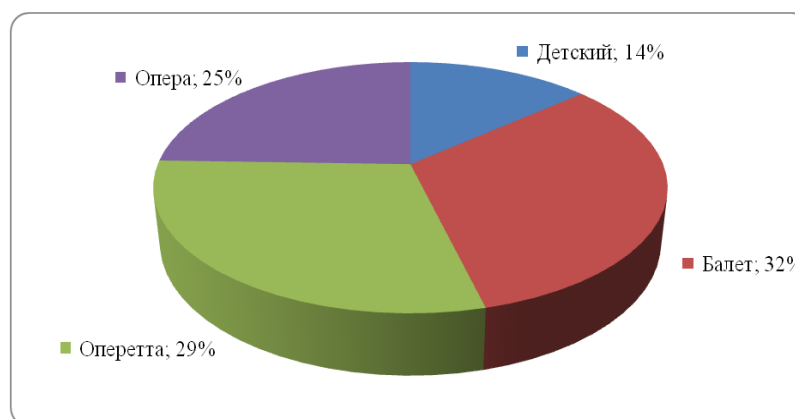


Рис. 2. Доходы по жанрам за 1 прокат

Объединив показатели дохода, средней заполняемости зала в процентах и по количеству человек по жанрам, была построена диаграмма суммарной эффективности, в которой учтены количественные преимущества и недостатки каждого направления деятельности Самарского театра оперы и балета (рис. 3) [3].

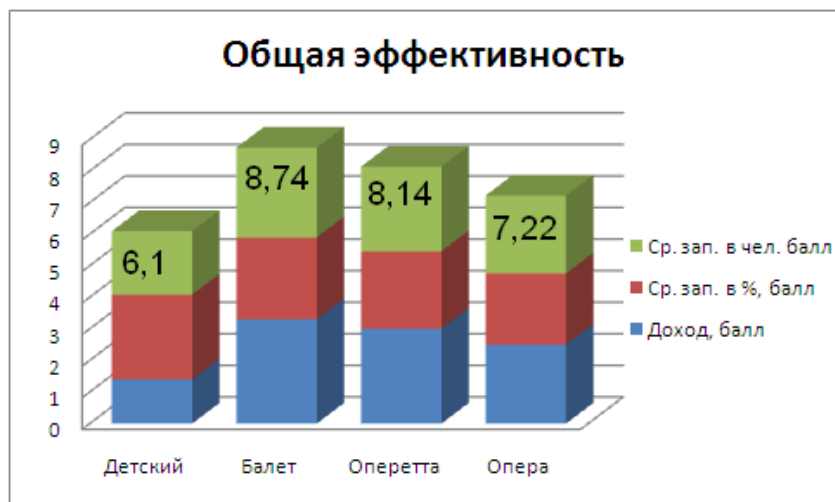


Рис. 3. Общая эффективность по сумме баллов 3-х критериев

Итоги проведенного исследования показывают неизменную эффективность проката балетных спектаклей – 8,74 баллов из 10 возможных. Оперетта представляется перспективным жанром, об этом говорит ее положение по эффективности проката – 8,14 баллов. Однако, требуются дальнейшие исследования из-за ранней стадии жизненного цикла товара.

Опера находится на четвертом месте с показателем – 7,22 балла. Причина в труднопродаваемости жанра. Детские спектакли, несмотря на регулярные аншлаги, проявили себя как наименее эффективные. Причиной является социальность данной услуги, которая выражается в сокращении мест в зале на 1/3 и низком уровне цен на входные билеты.

Параллельно с процессом подготовки театральной услуги – спектакля, происходит продвижение.

После грамотной проработки театральной интеллектуальной услуги и всех аспектов ее формирования, *продвижение* будет отвечать за то, произведет ли создаваемый спектакль должный эффект или нет. Наряду с четырьмя направлениями продвижения услуги: реклама, личные продажи, PR, стимулирование сбыта, для театральной услуги следует выделить метод личного свидетельства об опыте или Buzz-маркетинг.

Следует отметить, что рекламирование театральной продукции в условиях малого внимания современного общества к театральным учреждениям осложняется тем, что в рекламе необходимо отразить выгоду и потенциальную привлекательность посещения спектакля. Требуется познакомить потенциального зрителя с произведением, ввести его в курс дела, при этом не раскрыть интеллектуальную суть театральной услуги.

Наружное рекламирование театральных услуг является приоритетным по причине сложившихся настроений и ассоциаций внутри широкой общественности об общей приемлемости театральной наружной рекламы в местах скопления людей и иных общественных местах.

В продвижении театральной услуги набирает обороты Интернет-реклама. В рамках Интернет-деятельности специалисты театра осуществляют управление интерактивными блоками коммуникации со зрителями. Это касается социальных сетей и рубрики «Вопрос-ответ» на официальном сайте театра.

Кроме рекламы активно используются PR-технологии в продвижении театральной интеллектуальной услуги. В качестве PR-акций могут использоваться творческие вечера и встречи с местными и приезжими знаменитостями, открытые мастер-классы, камерные выступления с «нулевыми» билетами. Театр работает с ключевыми СМИ города Самара. Регулярно выходят личные интервью с первыми лицами театра, новостные сюжеты и колонки с репетиций премьер, документальные страницы из театральной истории. На телеканалах театральные анонсы освещаются также в непринужденной форме в рамках утренних неформальных афишных «чтений».

С неизменным постоянством развивается сравнительно новое PR-направление деятельности театра – event-маркетинг. Проводятся регулярные фотоакции с призами – билетами или приглашительными, а также тематические фотосессии и иные имиджевые мероприятия в колонном зале театра.

Театр как социально направленное учреждение культуры имеет свои особенности в ценообразовании. В театре действует дифференциация цен на услуги по разным группам потребителей: по возрасту – дети, студенты, пенсионеры и по отдельным категориям лиц – инвалиды, ветераны войны и труда, граждане РФ и иностранцы, индивидуальные зрители и группы зрителей. Также цена зависит от времени оказания услуги – утро, день, вечер, и популярности, уникальности спектаклей.

Уровень цен на спектакли колеблется в диапазоне от 100 до 3000 руб. на фестивальные спектакли. На рядовые или премьерные оперные и балетные спектакли этот уровень значительно ниже, как правило, от 50 до 1500 руб. На детские спектакли уровень цен еще ниже и составляет диапазон от 50 до 500 руб. Ценовая дискриминация в явном виде не применяется. Социальные цены предлагаются некоторым категориям организаций в порядке очередности. Также по специальной цене билеты могут приобрести сотрудники театра и граждане, обратившиеся в отдел по маркетингу и продажам и обсудившие основания такой возможности с менеджерами. Стоит отметить, что ценовые методы регулирования дохода для театра оперы и балета закрыты.

В Самарском театре оперы и балета билеты реализуются с помощью нескольких механизмов распределения. Первым и основным из них является касса театра. Популярность покупки билетов через кассу театра обусловлена традиционными привычками театральных посетителей. Исключение составляют агенты театра, имеющие существенный уровень доверия у определенных кругов. Это второй канал распределения.

В Самаре работают два полноценных концертных агентства, занимающихся распространением билетов местных и гастролирующих артистов. Также театр сотрудничает более чем с 13-ю сторонними распространителями. Также у театра в подчинении имеются два штатных менеджера по работе с клиентами.

Отдельным пунктом стоит отметить смещение соотношения по распределению в сторону увеличения продаж с помощью кассы театра. Выросший показатель продаж через штатную кассу театра связан с внедрением услуги Интернет-бронирования, которая позволяет зрителю не выходя из дома совершить предварительную сделку через интернет.

Роль *персонала* очень велика при оказании любой услуги. Однако при рассмотрении театральной услуги этот компонент становится особенно важным. В театре существует надежный кадровый резерв в виде именитых мастеров оперного и балетного искусства. Это народные и заслуженные артисты, лауреаты всероссийских и международных конкурсов.

Текучесть кадров находится на низком уровне, что обусловлено рядом причин. Во-первых, узкая профессиональная специализация работника данного театра. Во-вторых, историческая и традиционная приверженность и чувство верности и ответственности, передаваемые сквозь поколения. Артисты театра проходят специализированные тренинги и мастер-классы по аспектам вокального или хореографического мастерства, посещают конкурсы, повышая собственный рейтинг и престиж театра.

Еще одним важным компонентом качественной театральной услуги является наличие соответствующих зданий и помещений театра, их экстерьеров, и интерьеров, которые могут быть использованы для решения уставных и коммерческих задач. Здание обладает удачным географическим положением, незаурядными внешними данными, гармоничной сочетаемостью с местностью, в которой оно находится. Как объект архитектуры, здание представляет собой художественно-эстетическую ценность, для целевых аудиторий культурной деятельности. Театр обладает обширными материально-техническими ресурсами, т.е. совокупностью средств труда – декорации, реквизит, костюмы, оборудование, коммуникации, музыкальные инструменты, мебель, гримерные и канцелярские принадлежности и др.

Проведенный анализ деятельности Самарского академического театра оперы и балета с использованием маркетингового подхода позволил подтвердить общие черты интеллектуальных услуг и выявить особенности театральной услуги.

Существенная творческая компонента театральной услуги, безусловно, позволяет отнести ее к интеллектуальным услугам. Однако высокая степень социальной близости накладывает определенные ограничения на реализацию услуги, требует соблюдения определенных установленных правил. Важными составляющими для оказания качественной театральной услуги являются окружение при оказании услуги, а также персонал, участвующий при оказании услуги.

Библиографический список

1. Интеллектуальные услуги в России / *Е.М. Дорошенко* [и др.]. – Беловодье: ВШЭ. 2010. – 112 с.
2. *Левина М.Б.* К вопросу о сущности понятия «интеллектуальные услуги» // Путеводитель предпринимателя. – 2011. – № 10. – С. 121–134.
3. Официальный сайт ГБУК «Самарского академического театра оперы и балета». // <http://www.opera-samara.net>.

Контактная информация:

8 (903) 335-25-30

lyana@inbox.ru

МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

MARKETING IN DEVELOPMENT OF DOMESTIC TRAVEL

Н.В. СТАРЦЕВА, канд. экон. наук, доцент
Смоленский государственный университет

N.V. STARTSCEVA, Ph.D., associate professor
The Smolensk State University

Аннотация

В представленной статье рассматриваются проблемы применения маркетинга в развитии внутреннего туризма, указаны направления развития маркетинговой деятельности. Предложены мероприятия по продвижению турпродуктов на региональных рынках.

Annotation

This article deals with the problems of using marketing in the development of domestic travel. The ways of marketing development activities are shown in the article. Attention is paid to the promotion of different kinds of travelling at the regional markets.

Ключевые слова: внутренний туризм, маркетинг, продвижение, реклама, брендинг территорий.

Keywords: domestic travel, marketing, promotion, advertisement, branding of territories.

О причинах кризиса в сфере туризма за последние месяцы сказано много. Если резюмировать, то основным фактором стали снижение спроса на услуги и жесточайшая конкуренция на рынке туризма, переживавшего бурный рост в 2000-е годы. Многие операторы осуществляли рискованные операции, занимая деньги на рекламу и продвижение, открытие новых офисов, освоение новых регионов и туристических направлений. Привычной практикой стали займы из собственных оборотных средств, то есть из денег клиентов, которые пускались не на оплату отелей и перелетов, а на другие нужды оператора. Еще одна проблема – демпинг туроператоров. В настоящее время в сфере выездного туризма работает более 2 тыс. туроператоров. При этом 10 крупнейших компаний перевезли в 2013 году до 70% организованного турпотока [3]. Возникают так называемые ценовые воронки: если, к примеру, Таиланд продается по заниженной цене, падают цены на Гоа, Египет и т.д. В итоге нынешним летом около 40% турпакетов продавалось ниже себестоимости. Конечная цель демпинговых цен понятна: увеличить долю на рынке. В сложившейся ситуации туроператоры должны активнее переключаться на

развитие внутреннего туризма. В настоящее время Россия не в полной мере использует свои возможности в сфере внутреннего туризма, несмотря на то, что она входит в десятку стран-лидеров по количеству посещений иностранцами, на нее приходится примерно 5% мирового турпотока [2].

Рынок внутреннего туризма пока находится в стадии своего становления, при этом отсутствует четкое понимание потенциала и возможностей страны, не в полной мере учитывается мотивация клиентов. Для многих фирм стоит задача – выжить. Способами выживания для туроператоров и турагентов могут стать предложение уникального продукта (событийные, тематические, индивидуальные туры) и работа на немассовых направлениях, где не присутствуют крупные туроператоры. Разработанная Правительством стратегия до 2020 года направлена на формирование доступной и комфортной туристической среды, развитие социального, лечебно-оздоровительного, детского, юношеского и молодежного туризма. При этом в первую очередь предполагается внедрение механизмов государственно-частного партнерства, кластерный подход при создании объектов туристической инфраструктуры, координация региональных программ развития туризма. Также планируется создание сети отелей, соответствующих международным стандартам, проведение обязательной классификации объектов туристской индустрии. Целевые показатели реализации стратегии предполагают 30,5 млн иностранных прибытий в Россию в 2015 г. и 40 млн в 2020-м [1].

Реализации Программы развития туризма будет способствовать применение маркетинга в деятельности туристских фирм. Благодаря маркетингу появляется возможность освоения новых рынков и турпродуктов, создания лояльности клиентов. Маркетинг дает толчок стимулированию продаж и будет способствовать укреплению конкурентных преимуществ туристских фирм на рынках страны. Содержание маркетинговой деятельности в сфере внутреннего туризма связано, с одной стороны, с решением классических вопросов маркетинга в отношении производственной, ценовой, сбытовой и

коммуникационной политики, а с другой стороны, с продвижением внутреннего туризма на рынках, используя рекламно-информационную продукцию, участие в туристских ярмарках и выставках, поддержание Интернет-сайта, учет посетителей и обеспечение обратной связи с ними и т.д.

Основными направлениями маркетинговой деятельности являются:

1) определение качественных и ценовых параметров спроса, характеристик и приоритетов в отношении потенциальных и реальных потребителей;

2) формирование ассортимента оказываемых услуг, сопутствующих и дополнительных услуг;

3) оценка и обеспечение требуемого уровня качества оказываемых услуг;

4) выбор и принятие решений относительно требуемого объема и режима оказания услуг;

5) выбор и принятие решений относительно материально-технического обеспечения оказания услуг;

6) установление характеристик и приоритетов в отношении персонала, оказывающего основные, дополнительные и сопутствующие услуги в области внутреннего туризма;

7) формирование цены на услуги, определение условий и форм оплаты, способов адаптации цен;

8) организация продвижения и продаж продукта туризма;

9) формирование коммуникационной политики: проектирование и организация рекламной деятельности.

Особое значение имеет система продвижения туристских услуг, которая должна включать организацию рекламной деятельности; участие в межрегиональных и международных выставках и ярмарках; связи с общественностью, формирование сбытовой сети, меры по стимулированию сбыта, технологию личной продажи, организацию информационно-консультационной работы.

Сроки рекламных операций определяются в зависимости от сезона. Так как некоторые туристические продукты необходимо реализовывать оперативно, то их рекламе будет отведено совсем немного времени. Туристические продукты, которые служат в независимости от сезона, будут востребованы в любое время, можно рекламировать чуть ли не круглый год. К этому времени потребители успеют определиться в выборе продукта и сделают необходимый выбор. Сезонность туров является неблагоприятным фактором, снижающим конверсию в данной рекламе. Большинство туристических услуг позиционируются в короткие сроки, и это служит отрицательным фактором для применения наружной рекламы. При выборе средства для размещения рекламы, следует принять к сведению все преимущества, которые вытекают из отдельно взятого способа размещения. Серьезными способами воздействия на целевую аудиторию являются печатная реклама и реклама в Интернете.

Продвижение в туризме наиболее успешным образом осуществляется через брендинг регионов или территорий. На сегодняшний день на рынке сформировалось достаточное количество известных брендов, таких, как «Золотое Кольцо», «Серебряное кольцо», «Большая Волга», «Байкал» и так далее. Для Смоленской области – это Национальный парк «Смоленское Поозерье», Свято-Успенский кафедральный собор, Смоленская крепостная стена, старинные смоленские усадьбы, знаменитые уроженцы Смоленщины, Всероссийский кинофестиваль «Золотой Феникс», Международный музыкальный фестиваль имени Михаила Глинки – все это является ресурсом развития туристической отрасли региона. Кроме того, все новое наполнение получает событийный календарь, причем для реализации данных мероприятий Смоленской области центр предоставит в общей сложности более 20 млн руб. [4].

Для принятия решений по регулированию потоков туристов необходимо вести учет туристов по следующим критериям: продолжительность пребывания на территориях РФ, объектам посещения или маршрутам, возрасту, полу и

другим параметрам, то есть необходимо проводить сегментацию рынка. Это позволит определить целевой рынок, который потенциально должен обеспечить наибольший объем продаж туристской услуги. По мере того, как потребность в отдыхе, связанном со сменой обстановки, с путешествием по России будет превращаться в одну из основных, туристский спрос расширится за счет привлечения в туризм лиц со средним и даже низким уровнем доходов.

Библиографический список

1. Стратегия развития туризма в России до 2020 г. <http://ratanews.ru/news>
2. *Литвинова Н.* Россия делает ставку на внутренний туризм // Эксперт. 2014. – № 39.
3. Прощание с дешевым туризмом. www.regnum.ru/news/society/1838027.
4. Информационный источник. // www.admin-smolensk.ru/turizm/2013.
5. Evaluating WTO Marketing Activities, 2003 // www.unwto.org/facts.htm.

Контактная информация:

8 (920) 661-36-00
snv.05@mail.ru

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КАБЕЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

SOME ASPECTS OF THE PROMOTION OF CABLE TV CHANNEL

В.Г. ШАДРИН, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

М.А. ШЕМЧУК, канд. экон. наук, доцент

Ю.В. БРЕЗЕ, ст. преподаватель

Кемеровский технологический институт пищевой промышленности

V.G. SHADRIN, Ph.D., associate professor, head of department

M.A. SHEMCHUK, Ph.D., associate professor

Yu.V. BREZE, senior lecturer

The Kemerovo Institute of Food Science and Technology

Аннотация

В статье описываются возможные направления продвижения услуг кабельных телеканалов. Определяется необходимость анализа продвижения телеканала, работы с целевой аудиторией, отслеживание и контроль эффективности мероприятий по продвижению. Предлагается в дополнение к существующим инструментам продвижения использовать современные информационные сервисы, популярные у потенциальных телезрителей.

Abstract

The article considers possible ways of promoting the services of cable TV channels. It is determined by the need analysis promotion channel, target audiences, tracking and monitoring the effectiveness of promotion activities. Offered in addition to existing promotional tools to use modern information services popular among potential viewers.

Ключевые слова: кабельный телеканал, продвижение, анализ эффективности, социальные сети.

Keywords: cable channel, promotion, efficiency analysis, social networks.

Несмотря на широкое распространение КТВ в России, его рынок впервые за свою историю уже в 2013 г. не увеличился. Возможные причины этого явления таковы: спутниковое ТВ выигрывает у кабельного по стоимости услуг и доступности подключения, а IPTV дает пользователю больше возможностей при просмотре. К основным тенденциям на современном рынке КТВ относятся консолидационные процессы на региональном уровне и трансформация операторов КТВ в операторов мультимедийных сетей, предоставляющих населению совокупность новых информационных сервисов.

В большинстве случаев телеканалы разрабатывают 2 вида стратегий продвижения: продвижения бренда и продвижения контента. Продвижение бренда – это комплекс мероприятий, позволяющих доносить аудитории информацию о бренде телеканала и, как следствие, усиливать позиции продвигаемой компании. Продвижение контента непосредственно направлено на повышение узнаваемости программ и стимулирование телесмотра [1].

Важно отметить, что хотя телеканал – это одно средство массовой информации, здесь пересекается большое количество брендов разного уровня. Продвижение телеканала – это сложный многоуровневый кобрендинг-процесс, в ходе которого переплетаются интересы значительного числа брендов. Телеканал есть корпоративный бренд, его атрибуты – телепередачи (которые должны соответствовать управляющему уровню) – являются самостоятельными брендами, чей вектор не должен вступать в противоречие со стратегическим уровнем вышестоящего бренда телеканала, а ведущие телепрограмм и прочие атрибуты, тоже, будучи самостоятельными брендами, в свою очередь, не должны противоречить управляющим уровням вышестоящих брендов.

К основным мероприятиям по продвижению, проводимым телеканалом, можно отнести.

1. Продвижение бренда телеканала среди целевой аудитории.
2. Поддержка лояльности зрителей.
3. Создание социально-значимых проектов.
4. Продвижение ведущих (лиц телеканала).
5. Продвижение бренда связанных с каналом событий и персонажей.

Чтобы определить, насколько эффективно достигаются цели по продвижению бренда телеканала среди целевой аудитории и можно ли говорить о росте лояльностей зрителей, сначала необходимо четко представлять портрет телезрителя. Портрет потенциального клиента в маркетинге – целевая аудитория, которой интересен продукт компании – важнейший инструмент для ведения доходного бизнеса. Без четкого описания деталей портрета трудно построить эфир, интересный целевой телезрительской аудитории.

Анализ продвижения предполагает оценку его эффективности, которая означает достижение поставленных целей. В идеале цели продвижения

определяются 3 важными критериями: ориентация на четко выбранную аудиторию, измеримость и охват конкретного периода времени. Также для того, чтобы понять есть ли результат (эффект) от используемой стратегии продвижения, можно использовать некие отслеживаемые оценочные показатели. Данные показатели могут быть как количественного, так и качественного характера. На большинстве телеканалов ведется учет и отслеживание ряда экономических показателей по проведению мероприятий маркетинга (затраты, привлеченные спонсорские средства, рентабельность). Несомненно, это важная информация для отдела продаж, отчетности и руководства, но она не отражает реальной эффективности работы. До сих пор не установлена точная зависимость между суммами, затраченными на конкретные программы продвижения, и их результатами из-за наличия множества побочных факторов. Глобальная цель подобных мероприятий не получение прибыли, а создание первичного телезрительского спроса.

Наиболее просто отследить эффективность продвижения в Интернете. Для этого достаточно лишь систематически отслеживать статистику посещений пользователями интернет-ресурсов телеканала. Статистика посещаемости сайта – это необходимый инструмент для понимания эффективности работы сайта и качества аудитории, двух основополагающих факторов успешного интернет-ресурса. Статистика посещаемости площадки собирается по данным инструмента анализа посещаемости сайта. Статистика посещаемости помогает понимать то, как ведут себя посетители на сайте телеканала: какой контент им наиболее интересен; какие разделы и страницы посещаются чаще всего; удобна ли навигация сайта; какие элементы навигации используются активно, а какие не используются либо не видны пользователям и т.д. Отслеживать аналогичные показатели необходимо и в социальных сетях. При этом здесь важно учитывать количество использований функции «рассказать друзьям» (т.н. «лайки»).

Обобщающим показателем, позволяющим говорить об эффективности всей политики продвижения, также может быть выручка телеканала от реализации услуг рекламного характера. Ее рост по сравнению с аналогичным периодом прошлых лет (важно не забывать о сезонности спроса на данные услуги), будет говорить о росте популярности телеканала среди телезрителей. Так как рекламодатели не будут платить свои деньги СМИ, неизвестному и не пользующемуся спросом у аудитории.

Также, чтобы повысить эффективность продвижения в Интернете, прежде всего, считаем необходимым модернизировать сайты кабельных телеканалов. Изучение сайтов ведущих телеканалов России показало, что самые интересные сайты – это те, что имеют свою «изюминку», интересную целевому телезрителю. К примеру, основная целевая аудитория телеканала «Домашний» – женщины, любящие свою семью, дом, домохозяйки. Соответственно, сайт телеканала напоминает сайт женского журнала, где много информации про красоту, здоровье, интерьер, воспитание детей.

Относительно продвижения в социальной сети «ВКонтакте», являющейся лидером по посещаемости в Рунете, можно рекомендовать создание групп, посвященных не только самому телеканалу, но и отдельным его проектам и основным лицам телеканала. Для облегчения поиска пользователями данных аккаунтов желательно в названии использовать какое-то общее слово или словосочетание. Самое главное, чтоб информация в аккаунтах обновлялась ежедневно: в данной социальной сети есть возможность размещать фото-, аудио- и видеофайлы, содержащие эксклюзивные интервью, забавные моменты со съемок. Широкая представленность в социальной сети позволит напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, проводить опросы относительно программ, мероприятий и т.д.

Также стоит обращать более пристальное внимание на продвижение в фотоприложении «Instagram». Это приложение имеет одно весомое

преимущество: результат работы бренда в «Instagram» можно оценить количественно с помощью специальных сервисов www.statigr.am и simplymeasured.com. Они позволяют оценить динамику роста числа «последователей», то есть пользователей, которым стали интересны размещенные брендом изображения, а также узнать имена наиболее активных и даже получить советы по выбору контента [2].

Можно рекомендовать создавать собственный аккаунт на сайте сервиса «Youtube», предоставляющего услуги видеохостинга. В последнее время «Youtube» стал новым средством онлайн-маркетинга: если в продвигаемом бизнесе имеется онлайн-контент и большое количество видеоматериала, то компания сможет успешно продвигать его при помощи «Youtube». В то же время не стоит забывать про контроль над реализацией политики продвижения в качестве неотъемлемого элемента любого управленческого процесса.

Библиографический список

1. *Вартанова Е.Л.* Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М., 2012.
2. *Тузовская А.* Instagram: как сделать из красивой игрушки инструмент маркетинга. // <http://www.forbes.ru/node/233951> (дата обращения: 06.02.2013).

Контактная информация:

8 (3842) 39-68-61

vladii@mail.ru

РАЗДЕЛ VI. ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ

МАРКЕТИНГОВЫЙ ОРИЕНТИР ЭФФЕКТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ КАДАСТРОВЫХ СИСТЕМ

MARKETING REFERENCE POINT OF EFFECTIVE FORMATION OF CADASTRAL SYSTEMS

Н.А. АБЕЕВА, аспирантка

Н.Ю. ИВАНОВ, канд. экон. наук, докторант
ФГБОУ ВПО Государственный университет по землеустройству

N.A. ABEEVA, postgraduate students

N.Yu. IVANOV, Ph.D., Doctoral students
State University of Land Use Planning

Аннотация

В статье проводится анализ целесообразности маркетингового ориентира, который способствует осмыслению деятельности, приносящей эффект регулирования рыночных отношений. На основе хронологии развития кадастровой структуры с обобщением форм, проявляющихся на сегодняшнее время, с учетом маркетинговой теории и практики, рассматривается вопрос эффективного формирования кадастровых систем.

Abstract

In article the analysis of expediency of a marketing reference point which promotes judgment of the activity bringing effect of regulation of the market relations is carried out. On the basis of chronology of development of cadastral structure with generalization of the forms which are shown for today's time taking into account the marketing theory and practice, the question of effective formation of cadastral systems is considered.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый ориентир, эффективность, кадастровая система, формирование основ кадастров.

Keywords: marketing, marketing reference point, efficiency, cadastral system, formation of bases inventories.

Универсальный подход к структурированию кадастровой системы имеет базовые позиции, определяющие точность информационных потоков, которые требуют достоверности и проверки. Очевидно, существуют рыночные факторы, влияющие на показатель эффективности формирования кадастровой системы.

Природа формирования кадастровой системы корнями уходит во времена Древнего Египта, где проводили первые кадастровые работы и вели учет земель. Причиной возникновения такой деятельности в рамках государства является конечный ориентир – установление налогов, также регулирование отношений, возникающих при обмене землями как частью собственности. Так появляется потребительская основа государства в кадастровой деятельности, когда от эффекта проводимых работ зависит вопрос пополнения казны.

Историографический генезис кадастровой формации позволяет указывать на затруднительность, которую пытались решать на протяжении десятка веков. Первопричиной принято считать распространенную проблему, связанную со слабым использованием математических приемов (геометрические знания и вычисления), пока в начале 18 столетия Джовани Мариони не разработал на основе научных методов первый кадастр. Ему удалось определить границы участков методом триангуляции и полигонометрических сетей, что позволило повысить показатель поступления налоговых сборов и качество контроля за оборотом земель. Это можно определить как предприорный экономико-управленческий опыт (как пращур) в регулировании земельных отношений с вовлечением в хозяйственный оборот математического аппарата. Своего рода инновации эпохи Возрождения. Однако время не стоит на одном месте. Несмотря на созданную серьезную научную кадастровую школу на базе трудов таких ученых и специалистов как В. Артеменко, В. Варламов, С. Волков, С. Гальченко, А. Огарков, С. Сай, В. Хлыстун и других многочисленных авторов, наблюдаются некоторые изъяны в нормативно-правовом формате регулирования общественных отношений в рамках кадастрового вопроса.

Многие специалисты указывают на косвенное применение терминологико-критериального аппарата, который включен в нормативно-правовые акты в качестве понятийной базы отношений в одном смысловом варианте, а у землеустроителей используется научный аппарат совсем другого толка. Таким образом, возникает угроза путаницы и недопонимания у законодательной и научно-практической сфер. Научная трактовка предписывает практикам-землеустроителям понимать слово «земля» как обособленную территорию с определенными свойствами и ресурсами, т.е. более обширный в отличие от законодателей, термин. Такой мировоззренческий подход оправдывает обоснованность идеи по централизации базы кадастровых данных, которые удовлетворяют потребности управленческого и пользовательского сегмента на земельный фонд, планируют развитие хозяйства регионов на этой базе и т.п., что есть неотъемлемая заслуга землеустроительной системы. Считается, что до логической завершенности такая идея не получила своей разработанности.

Рыночный аппетит многих бизнес-структур, стратегии которых нацелены на географические завоевания в прямом и переносном смысле деяний, не раз заставляют перекраивать карты территорий. Антропогенно-производственные амбиции рыночной траектории все больше захватывают и разделяют по-своему усмотрению новые территории. Учет, контроллинг, мониторинг, регулирование и иные действия, направленные на эффективность формирования кадастровой системы, приобретают новые очертания и они тесно увязаны с маркетинговой ориентированностью бизнеса [1].

Концептуальное построение маркетинговой ориентированности субъектов возникающих отношений основывается на ценностном приоритете. Факторный регламент, который влияет на вопрос с ранжированием земельных территорий, обусловлен источниками ценообразования. Демографические, экономические, социальные, географические и другие факторы, способствуют получению более точной картины реальности. Однако частая изменчивость

такого влияния сама порой искажает формационный процесс, который требует постоянных корректирующих мер, направленных на получение положительного результата.

Волатильность современной жизни многих людей мотивирует принимать решения в пользу выбора места жительства именно там, где высок рыночный потенциал. Интенсивная мобилизация сосредоточения витальной потребности формирует спрос на недвижимость, а перспектива предложения занятости стратифицирует ценовой диапазон на жилую недвижимость.

Учет, контроллинг и регулирование обменных отношений, возникающих в процессе приобретения и отчуждения недвижимости, требует эффективного формирования кадастровой системы. Товарная, ценовая, сбытовая и движение обменных процессов [2] в маркетинговом исполнении трансформирует комплекс маркетинга в реалиях рынка недвижимости. Справедливым в таком случае полагаем принимать в расчет показатель экономического радиуса как новшество, предложенное в рамках методологической новации [3].

Очевидно, эксплуатационная интенсификация урбанизированных земель влияет на рыночный спрос, обеспечивая повышение рыночной цены на предмет обмена недвижимым имуществом с каждым уплотнением полиса. Единство информационной базы и формализованной системы оценки [4], в случае расширяющейся динамики крупного города, становится стратегически необходимым и актуальным деянием.

Маркетинговый базис для эффективного формирования кадастровой системы имеет образный формат, когда некоторые исторические факты могут помочь определить причинно-следственные связи, смешанные с рыночной подоплекой, также адаптировать существующий механизм на новом уровне с рыночной концепцией. Прогнозные изыскания, связанные с перспективой расширения горизонтов потребительской сегментации, в т.ч. альтернативами

частых товарно-денежных операций с недвижимым имуществом, также действий, связанных с переквалификацией критериев назначения имущества.

Исходя из вышеизложенного понимания полагаем, что необходимости решительного отмежевания от существующей кадастровой системы отказываться смысла нет. Очевидно, маркетинговый ориентир в целях формирования кадастровой системы современного уровня имеет место быть рассмотренным, исследованным и научно обоснованным феноменом.

Библиографический список

1. *Иванов Н.Ю.* Новые методологические подходы в управлении маркетингом // Научные труды ВЭО России. – 2010. – Том 130. – С. 75–93.

2. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

3. *Иванов Н.Ю., Иванов Н.И.* Методологические новации при планировании рационального использования земель урбанизированных и межселенных территорий / Материалы IX междунауч.-практ. конф. (20–21.11.2013 г.). – Пенза: ПГУАС, 2013. – С. 43–49.

4. *Вессели Р., Ланкин А.* Государственная кадастровая (массовая) оценка для целей налогообложения – российский и зарубежный опыт // Экономические стратегии. – 2008. – №2.

Контактная информация:

8 (925) 158-94-22

abeeva_nurgul@mail.ru

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ДИЗАЙНЕРСКОГО БРЕНДА (РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ)

KEY ELEMENTS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF A DESIGNER BRAND (RESEARCH RESULTS)

О.П. ГАВРИЛИНА, канд. экон. наук, доцент, начальник международного отдела Института отраслевого менеджмента

А.В. ШАХРАЙ, студент магистратуры, координатор отдела международных связей Института отраслевого менеджмента РАНХиГС

O.P. GAVRILINA, Ph.D., associate professor, Head of International Affairs, Institute of Sectoral management

A.V. SHAKHRAV, master's student, Coordinator of Department of International Affairs, Institute of Sectoral management RANEPА

Аннотация

В статье авторы затрагивают актуальные вопросы и особенности маркетинговых технологий индустрии моды. Проанализированы ключевые особенности маркетинга дизайнерского бренда. Рассмотрев понятие и классификацию дизайнерских брендов, авторы на примере двух известных брендов аналитически прослеживают предпосылки успешности в данной сфере. Актуальность статьи состоит в определении ключевых особенностей механики успеха маркетинга дизайнерского бренда, что в свою очередь может оказать маркетинговую помощь в построении успешной компании в сфере моды.

Abstract

The authors cover current issues and key marketing techniques of the fashion industry. The signature features of marketing designer brand have been analyzed in the article. The authors examined the concept and classification of designer brands on the example of two well-known brands. They show the background of success in this area. The relevance of this article consists of key features of designer brand marketing, which in turn can help to create a successful company in the fashion industry.

Ключевые слова: индустрия моды, дизайнерский бренд, маркетинг, маркетинг моды, история бренда, узнаваемость бренда, уникальность бренда, качество товара.

Key words: fashion industry, designer brand, marketing, fashion marketing, story (legend) of the brand, brand awareness, brand identity, product quality.

Индустрия моды является одной из значимых сфер в использовании передовых маркетинговых технологий, и следует отметить, что на данный момент не все аспекты маркетинга осмыслены и систематизированы.

В индустрии моды существует хорошо известная классификация брендов фэшн-бизнеса, предложенная специалистами Fashion Consulting Group [7]:

- дизайнерские бренды: от кутюр, прет-а-порте, диффузные бренды;

-
- бридж-бренды: категория лучшая (better), категория средняя (middle), категория низшая (low);
 - умеренные бренды (moderate brand);
 - бюджетные (budget) или массовые (mass) бренды.

Итак, рассмотрим само понятие «дизайнерский бренд». К дизайнерским брендам принято относить модные продукты от кутюр, прет-а-порте де люкс, прет-а-порте (принадлежат к категории роскоши) и диффузные бренды. До сих пор современные маркетологи или историки моды не дали четкого определения, что такое дизайнерский бренд, поэтому в данном исследовании мы будем опираться именно на вышеупомянутую классификацию (исходящую из цены за «базовое» изделие), без дополнительных характеристик и глубочайшего рассмотрения вопроса.

Само исследование включало в себя несколько этапов и первоначально носило исключительно разведочный характер с целью выделения основных элементов построения успешной компании в сфере моды.

На первом этапе (2008–2009 гг.) были проинтервьюированы два известных мировых дизайнера, создавших свой собственный бренд более 30 лет назад: глава модного дома Балдинини Джимми Балдинини (Италия) и владелец и основатель Escada Вольфганг Лей (Германия).

Ключевыми факторами успеха дизайнерского бренда, по мнению Джимми Балдинини, являются: успешное и узнаваемое имя (бренд и его история); производство продуктов, отличных от конкурентов; опора в идентификации продуктов на основные культурные и социальные тенденции.

Вольфганг Лей видит причины успеха в следующих аспектах: talent (талант); good education (хорошее образование); hard work (усердный труд); international Experience (международный опыт); luck (удача).

На втором этапе систематизированные мнения Джимми Балдинини и Вольфганга Лея были представлены дизайнерам и менеджерам российских

модных домов в рамках деловых программ Ural Fashion Week 2009 года и Volvo Fashion Week 2010 год. Таким образом, более 30 экспертов российского рынка дали свои комментарии в рамках семинара, а далее оформили свое заключение письменно.

На третьем этапе все мнения были обработаны и систематизированы.

На четвертом этапе была произведена рассылка полученных результатов всем экспертам, и получен ответ от них (2010 год).

На пятом этапе результаты исследования прошли апробацию и обсуждение в рамках курса «Маркетинг моды» в Российской Академии Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте РФ. Итогом проведенного исследования стала схема, представленная в табл. 1.

Таблица 1

Итоги обработки всех мнений экспертов

1	Личные качества							
	Чутье	Целеустремленность и вера (в себя, успех и т.д.)		Талант и креативность	Преданность делу, энтузиазм		Умение совмещать творчество и бизнес	
2	Построение грамотной модели бизнеса							
	Философия и миссия	Построение системы маркетинговой информации		Формирование команды профессионалов	Грамотная система распределения (включая логистику и мерчендайзинг)	Правильная система коммуникации	Система финансирования и фандрейзинг	Система управления изменениями
3	Особое внимание							
	3.1. Формирование команды единомышленников				3.2. Брендинг, сегментация и позиционирование			
	Упорство	Трудолюбие, постоянное обучение	Хорошее базовое образование, в т.ч. важно знание рос. и м/н рынков	Коммуникабельность, умение налаживать связи	Единое понимание целей бизнеса	История	Узнаваемость	Уникальность

Итак, как видно из табл. 2, ключевыми аспектами маркетинга индустрии моды являются: история, узнаваемость, уникальность, высочайшее качество товаров. Рассмотрим их на примере двух брендов: Escada и «Ульяна Сергеенко».

Таблица 2

Использования ключевых элементов маркетинга брендами Escada
и Ульяны Сергеенко

№п/п	Маркетинговые аспекты	Escada	Ульяна Сергеенко
1	История	«Галисман», приносящий удачу	«Русская сказка»
2	Узнаваемость	«Sport Elegant»	«Matreshka», «Russian lady»
3	Уникальность	Одежда, предназначенная для женщин далеко не всегда идеальных форм	Фирменный стиль «а-ля русс»
4	Высокое качество	Качество данного бренда проверено временем	?

Таким образом, цитируя Сета Година, «механика успеха незамысловата: упоение Вашей историей, искренняя преданность ей» – это то, с чего по мнению экспертов фэшн-индустрии должен начинаться маркетинг дизайнерского бренда [2]. А история эта должна «писаться» на базе соответствующего качества предлагаемого модного товара с четким пониманием, что обеспечит ему *уникальность и узнаваемость*.

Библиографический список

1. Гаврилина О.П., Цветкова А.Б. Уровень сервиса как элемент бренда магазинов класса люкс //Бренд-менеджмент. – 2013. – № 4 (71). – С 214.
2. Годин Сет Все маркетингологи лжецы. Талант творить истории, которые так ждет этот недоверчивый мир.
3. Соловьев А. Знаковые бренды. – СПб: Питер, 2007. – С. 321.
4. Старов С.А. Управление брендами. – М.: Высшая школа менеджмента, 2010.
5. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. СПб: Альпина Бизнес Букс, 2007. – С. 292.
6. Уче Оконкво Брендинг в моде класса «люкс». – 2-е изд. – Минск: Гревцов Букс, 2012. – 407 с .
7. Официальный сайт: <http://fashionconsulting.ru> (дата обр.: 29.09.2014).
8. Официальный сайт: <http://ulyanasergeenko.com> (дата обр.: 01.10.2014).
9. Официальный сайт: <http://us.escada.com> (дата обращения: 01.10.14).

Контактная информация:

8 (903) 964-45-21

gavrilina-op@ranera.ru

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

THE RUSSIAN MARKET OF TRANSPORT AND LOGISTICS SERVICES: ISSUES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Н.В. ДОЗОРЦЕВА, аспирант
Смоленский гуманитарный университет

N.V. DOZORTCEVA, postgraduate student
Smolensk humanitarian university

Аннотация

В статье рассматривается российский рынок транспортно-логистических услуг, определяются его особенности. Осуществляется сегментирование этого рынка по видам транспорта, дается статистическая информация. Особое внимание уделено рассмотрению сегмента автомобильных перевозок грузов. Рассмотрены преимущества автомобильного транспорта, определены основные проблемы и перспективы развития.

Abstract

The article considered the Russian market of transport and logistics services, determined by its features. Types of the transport segment this market. The article provides statistical information. Special attention paid to consideration of a segment of road transport of cargoes. The advantages of road transport, the main problems and prospects of development reviewed.

Ключевые слова: рынок, транспортно-логистические услуги, перевозка грузов, автомобильный транспорт, качество дорог.

Keywords: market, transport and logistics services, transportation of cargoes, road transport, road quality.

Рынок транспортно-логистических услуг представляет собой перспективный и быстро растущий сектор экономики Российской Федерации. Рассматриваемый рынок необходим для обслуживания потребностей промышленности, торговли, строительства и сельского хозяйства в транспортировке и хранении производимых и потребляемых ими товаров.

Российский рынок транспортно-логистических услуг имеет ряд особенностей, среди которых выделяются: разнообразие видов транспорта, используемого для перевозки грузов; большой удельный вес транспортно-логистических издержек в цене конечного продукта (ввиду больших расстояний); стремление к максимальному использованию грузоподъемности транспортных средств и выбору оптимальных маршрутов транспортировки, позволяющих осуществлять движение груза без потери времени на складское хранение [1].

Грузоперевозки на рынке транспортно-логистических услуг осуществляются различными видами транспорта: железнодорожным, автомобильным, морским, внутренним водным, воздушным, трубопроводным. Сегментирование данного рынка можно провести в зависимости от вида транспорта, используемого для транспортировки грузов. В соответствии с оперативными данными Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации в августе 2014 г. объем перевозок грузов по видам транспорта распределен следующим образом: 503,4 млн т – автомобильный транспорт; 105,8 млн т – железнодорожный транспорт; 81,1 млн т – трубопроводный транспорт; 18,6 млн т – внутренний водный транспорт; 1,8 млн т и 0,09 млн т перевезено при помощи морского и воздушного транспорта соответственно [2]. На основании представленных данных очевидно, что максимальный объем перевезенных грузов приходится на автомобильный транспорт. Это объясняется рядом преимуществ автомобильного транспорта по сравнению с другими возможными вариантами перевозки грузов. К преимуществам перевозки грузов при помощи автомобильного транспорта относится: высокая мобильность автомобильного транспорта ввиду разветвленной дорожной сети; возможность доставки как крупных, так и малотоннажных грузов ввиду большого разнообразия грузоподъемности подвижного состава автомобильного транспорта; возможность доставки грузов с последовательной выгрузкой на одном

маршруте сразу нескольким заказчикам; возможность быстрой перевозки скоропортящихся грузов. Кроме того, сегмент автомобильного транспорта характеризуется большим числом участников, и этим обуславливается высокая конкуренция на рынке грузовых перевозок автомобильным транспортом, что стимулирует продавцов услуг в данной сфере к постоянному развитию и совершенствованию своего продукта.

Наряду с преимуществами, которыми обладает перевозка грузов автомобильным транспортом, на рассматриваемом рынке существует ряд проблем. К ним можно отнести невысокое качество большей части дорог, высокие транспортные издержки, высокая вероятность хищения транспортного средства с грузом, высокая вероятность простоя или порчи груза в результате дорожно-транспортного происшествия. Качество дорожного покрытия является главной проблемой, с которой сталкивается автомобильный транспорт, она тесно связана и во многом обуславливает все остальные вышеназванные проблемы. В соответствии с данными Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации доля автомобильных дорог общего пользования регионального или межмуниципального значения, отвечающих нормативным требованиям от общего числа дорог составляла в 2009 г. – 37,1%, в 2010 г. – 36,8%, в 2011 г. – 36,0%, в 2012 г. – 36,5%, в 2013 г. – 37,9% [2]. В соответствии с представленными выше данными, доля дорог анализируемого класса отвечающих нормативным требованиям невысока, на протяжении рассмотренных пяти лет она не составляет даже половины от общего числа дорог. По рассматриваемому показателю наблюдается тенденция снижения вплоть до 2012 г., начиная с которого спад качества автомобильных дорог сменился незначительным ростом. В результате этого к 2013 г. значение указанного показателя достигло наилучшего за рассматриваемые пять лет уровня, а его прирост по отношению к уровню 2009 г. составил около 1%. На основании этих данных, можно сделать вывод, что качество автомобильных

дорог в Российской Федерации начало улучшаться в последние годы, однако все еще остается довольно низким, и соответственно все проблемы, связанные с перевозкой грузов автомобильным транспортом, остаются актуальными.

Помимо проблем автомобильного транспорта, связанных с качеством дорог, можно выделить еще одну существенную проблему, существующую в данном сегменте российского рынка транспортно-логистических услуг – относительно высокий возраст подвижного состава (в среднем более 10 лет). По разным отраслям промышленности в соответствии с данными Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации средний возраст подвижного состава в 2013 г. составляет 11,3 г.; с разбивкой по отраслям – от 2,5 лет в финансовой деятельности до 18,7 лет в рыбоводстве [2]. Наличие этой проблемы также оказывает влияние на повышение транспортных издержек, ввиду того что изношенный автомобильный парк требует ремонта, дополнительных расходов на автомобильные запчасти, услуги сервисов. Кроме того, поломки могут привести к простоя автомобиля и дополнительному повышению транспортных издержек.

Несмотря на выявленные проблемы, российский рынок транспортно-логистических услуг в сегменте автомобильного транспорта имеет существенные перспективы для роста и развития. Наиболее важным направлением развития является разработка новых маршрутов. Это становится возможным ввиду повышения качества автомобильных дорог в последние годы. Кроме того, при перевозке грузов автомобильным транспортом существует возможность доставки груза «до двери», в связи с чем часть грузов относительно небольшой массы, ранее перевозимых по железной дороге, начинает уходить в автомобильные перевозки. Это также является перспективным направлением развития для автомобильного транспорта, так как позволит данному сегменту занять часть той доли рынка транспортно-

логистических услуг, которая сейчас принадлежит железнодорожным перевозкам грузов.

Российский рынок транспортно-логистических услуг активно развивается и имеет существенные перспективы для дальнейшего роста, особенно в сегменте автомобильных перевозок. И политика государства, направленная, в частности, на улучшение качества дорог, призвана помочь этому рынку в его дальнейшем росте.

Библиографический список

1. *Павлюченко И.В.* Логистика: краткий теоретический курс. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 95 с.
2. Федеральная служба государственной статистики // <http://www.gks.ru>.

Контактная информация

8 (951) 694-01-96
nd@avto67.com

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

THE MONOPOLISTIC COMPETITION IN THE AGRIMARKET

Н.Ю. ИВАНОВ, канд. экон. наук, докторант
Государственный университет по землеустройству

С.А. ФЕДОРОВА, аспирант
Якутская государственная сельскохозяйственная академия

N.Yu. IVANOV, Ph.D., Doctoral students
State University of Land Use Planning

S.A. FEDOROVA, postgraduate student
Agricultural Economic department State Agricultural Academia of Yakutia

Аннотация

Трактовка монополистических возможностей в конкурентной позиции аграрных структур становится актуальным в России. Правительство страны активно проявляет поддержку отечественному сельскохозяйственному товаропроизводителю. Однако существует проблема, которая связана с развитием биотехнологий как инновационного направления деятельности, что вполне может стать заменой натуральному продукту.

Abstract

The treatment of monopolistic opportunities in a competitive position of agrarian structures becomes actual in Russia. The government of the country actively shows support to a domestic agricultural producer. However there is a problem which is connected with development of biotechnologies as innovative activity that can quite become replacement to a natural product.

Ключевые слова: монополистическая конкуренция, аграрный рынок, сельскохозяйственный продукт, биотехнологии, маркетинг.

Keywords: monopolistic competition, agrarian market, agricultural product, biotechnologies, marketing

Классическая теория и практика маркетинга, в нынешнем уровне познания, применяет понятие «монополистическая конкуренция» в ранге типов конкуренции, воспринимаемое как конкуренция между товарами, которые производят крупные фирмы, обладающие именованным брендом, марками и т.п. [1].

За последние десятилетия формат конкурентной целесообразности продукции сельскохозяйственного производства стали переориентировать из числа рыночной формации в сугубо квази-рыночный тренд. Порой считают, что само понятие «сельскохозяйственный рынок» отжил свой век, либо является атрибутивным составляющим, связанным с торговлей сельскохозяйственной техники и оборудования в купе с минеральными и биотехнологическими предложениями. Однако такое представление выглядит вполне неуместным, т.к. рынок сельскохозяйственной продукции был, есть и будет всегда. Пусть даже динамика развития и сила влияния на мегарыночный и конкурентный старт у сельскохозяйственного рынка не такой масштабный. Как

типологизированная структура рынка монополистическая конкуренция обеспечивается множеством мелких фирм, которые выпускают на рынок, как правило, свой дифференцированный продукт, являющийся близким продукту конкурентов, но не полностью взаимозаменяемым [2]. Такой явственной характеристике соответствует малый и средний бизнес в аграрной сфере, хотя перерабатывающую и распределительную функцию аграрный производитель фактически не выполняет, что является одной из преград для мобилизации монополистических сил конкуренции на уровне «сального выбора»⁷.

Следует констатировать тот факт, что современный товаропроизводитель так и не сумел приспособиться к новым условиям рыночного хозяйствования. Когда в условиях неопределенности и высокого уровня риска необходимо обеспечить не только свое выживание, но и гарантированно следовать пути конкурентоспособности на перспективу, т.к. воспроизводственный процесс в сельскохозяйственном производстве очень долгов, а инвестиционный потенциал такого производственного цикла – весьма опасен.

По данным Министерства сельского хозяйства РФ на 1 октября 2014 г. «О текущей ситуации в агропромышленном комплексе Российской Федерации» сборные статистические показатели состояние дел в отрасли вполне обнадеживающие. В априорной перспективе, улучшение срезом результативности отраслей сельского хозяйства, по сравнению с предыдущими отчетными годами, выглядит прогрессирующим. Прогнозная парадигма на следующий год представляется весьма прагматичной (табл.1).

Сводная динамика сельскохозяйственного производства степенными темпами вырывается на внутреннем конкурентном рынке до уровня, позволяющего оставаться «на плаву». Очевидно, государственная поддержка отраслей агропромышленного комплекса способствует позитивному развитию сектора экономики, который в недавнем времени являлся отсталым.

⁷ Сальный выбор – образное изречение, характеризующее получение сверхприбыли.

Таблица 1

Исходная прогностика результативности сельскохозяйственной отрасли России

№ п/п	Отрасль сельского хозяйства	Прогнозная парадигма
1	Рестениеводство	Сбор овощей превышает прошлогодний (на 1,4 млн т.), собрано 2,9 млн т., урожайность составила 228,7 ц/га (в 2013 г. – 157,2 ц/га). Под урожай 2015 г. озимые зерновые культуры посеяны на S=14,2 млн га или 85,9% к прогнозной S (в 2013 г. – 9,2 млн га).
2	Кредитование сезонных полевых работ	на 07.10.14 г., по структурам АПК выдано кредитных ресурсов = 149,3 млрд руб., или 82,9% к 2013 г., в т.ч. ОАО «Россельхозбанк» – 118,1 млрд руб. (91,3%) и ОАО «Сбербанк России» – 31,2 млрд руб. (61,5%).
3	Обеспеченность горюче-смазочными материалами	По данным ЦДУ ТЭК Минэнерго России, на 02.10.14 г. среднероссийская оптовая цена дизельное топливо составляла 36 333 руб./т, бензина автомобильного (Аи-80) – 38 130 руб./т. - связано с тем, что цена на дизельное топливо с начала года выросла 1,1%, на автобензин – 14,2%.
4	Животноводство	На 01.10.14 г. в хозяйствах всех категорий, по оценке, насчитывалось КРС 20,2 млн голов (98,2% к 01.10.13 г.), в т.ч. коров – 8,7 млн голов (97,6%); поголовье свиней – 20,5 млн голов (100,7%), овец и коз – 26,6 млн голов (101,4%).
5	Состояние пищевой и перерабатывающей промышленности	В январе-августе 2014 г. сохранилась (+) динамика производства в пищевом и перерабатывающем секторе при некотором ускорении роста по сравнению с 2013 г. Индекс производства пищевых продуктов, вкл. напитки и табака = 103,4% против 101,8% в январе-августе 2013 г., в т.ч. мяса и мясопродуктов – 107,0%, сахара – 127,8 %, переработки молока и производства сыра – 102,7%, молочных продуктов – 103,0%, производства фруктовых и овощных соков – 97,9%, какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий – 103,8%, продуктов переработки и консервирования картофеля, рафинированных масел и жиров – 110,6%, фруктов и овощей – 105,2%, минеральных вод и других напитков – 101,0%.
67	Внешнеэкономическая деятельность	Ввоз сократился до 1,1%; вывоз увеличился на 27,2%, в т.ч. экспорт пшеницы увеличился в 2 раза.

Источник: Сводная информация Министерства сельского хозяйства РФ.

Тем не менее, предпринимаемые меры со стороны государства не вполне позволяют раскрыться потенциалу аграрного сектора в условиях динамичной популяризации инновационных веяний. Стихийное проявление предпочтений на рынке и маркетинговые усилия агропромышленных предприятий одиозно устанавливают мультибрендинговые активы. Реакция на схожие инициативы будоражат внимание потребителей, но на позитивное поведение рассчитывать не приходится. Потому как существует социальная адаптация, которая и является поводом для принятия решения о покупке.

Чрезмерная назойливость мультибрендинговой мобилизации в конкретных регионах, например, в Республике Саха (Якутия), чаще отталкивает

местного потребителя, нежели привлекает его и закрепляет его лояльность. Многие предприниматели, обращаясь как за дозой следующего порыва, охотно применяют совершенные технологии производителей брендов, формат которых не совсем соответствует на таких территориях как Дальний Восток, Сибирь. Ментальный или психологический устой населения в этих местностях не совсем окультурен к таким новшествам. Природный призыв к пониманию потребности у народов, населяющих северо-восточные зоны, адаптирован более чем к «дикому» образу жизни в понимании так называемой цивилизованной стороны [4]. Следовательно, устанавливать правила игры с диковинной социальной культурой есть ничто иное как заблуждение миссии и целевой политики менеджмента и маркетинга инновационно-ориентированных агропромышленных предприятий, придерживающихся методик, приносящих успешный результат в регионах с иным культурным кодом.

Библиографический список

1. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий: Учебное пособие. – 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2012. – 116 с.
3. Текущая сводка Министерства сельского хозяйства Российской Федерации на 1 октября 2014 года.
4. *Иванов Н.Ю.* Маркетинговые исследования в аграрной сфере: моделирование агромаркетинг-проекта // Народное хозяйство. Сер. Вопросы инновационного развития. – 2010. – №2. – С. 225–235.

Контактная информация:

8 (914) 234-74-92
vostok-sf@mail.ru

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА НА РЫНОК ЖИЛЬЯ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ

ANALYSIS OF HUMAN POTENTIAL INFLUENCE ON HOUSING MARKET OF THE REPUBLIC OF MARI EL

Т.Н. КОКОТКИНА, канд. экон. наук, доцент

Н.С. САДОВИН, канд. физ.-мат. наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Марийский государственный университет»

T.N. KOKOTKINA, Ph.D., associate professor

N.S. SADOVIN, Ph.D., associate professor
Mari State University

Аннотация

В статье рассматривается современное состояние рынка жилья в Республике Марий Эл в разрезе обеспеченности населения жильем. Приведено понятие «человеческого потенциала». Произведен анализ влияния человеческого потенциала на рынок жилья региона методами регрессионного и кластерного анализа. Определены факторы, оказывающие наибольшее влияние на рынок жилья Республики Марий Эл.

Abstract

The article presents the current state of housing market in the Republic of Mari El in terms of housing per capita. The concept of "the human potential" is given. The analysis of human potential influence on housing market of the region is made by methods of the statistical and cluster analysis. The factors having the greatest impact on housing market of the Republic of Mari El are defined.

Ключевые слова: человеческий потенциал, рынок жилья, отраслевой рынок, обеспеченность жильем, экономический рост, регрессионный анализ, кластерный анализ.

Keywords: human potential, housing market, branch market, security with housing per capita, economic growth, regression analysis, cluster analysis.

В последние годы рынок жилья является одним из самых бурно развивающихся рынков не только на территории России в целом, но и в

отдельных ее регионах. Важную роль в этом играет развитие человеческого потенциала, поскольку обеспеченность населения жильем является одним из важных факторов экономического роста региона [1].

Человеческий потенциал региона можно рассматривать как совокупность потребностей и способностей населения региона, с одной стороны, и его готовности, с другой, к реализации этих способностей посредством выполнения общественно-значимых функций и ролей [2].

Поскольку понятие «человеческий потенциал» является очень общим и объемным, то целесообразно для проведения анализа использовать некоторые конкретные показатели, характеризующие различные аспекты жизни населения. В табл. 1 приведены соответствующие данные за 2000–2013 гг. по Республике Марий Эл [3].

Таблица 1

Показатели, используемые для регрессионного анализа

Год	Обеспеченность жильем населения, приходящегося в среднем на 1-го жителя (кв.м.)	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата (руб.)	Стоимость 1 кв.м. жилья в среднем (тыс. руб.)	Численность населения (тыс. чел.)	Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (лет)	Количество врачей (тыс. чел.)	Выпущено специалистов из образовательных учреждений высшего профессионального образования (тыс. чел.)
2000	19,2	1164,8	3338,6	739,1	64,6	2,5	3,1
2001	19,5	1790	5636,65	728	64,2	2,5	3,4
2002	19,8	2237,1	7976,075	726,7	63,7	2,5	3,8
2003	20,1	3105,8	10097,275	722,7	63,8	2,5	4,2
2004	20,4	3783,7	11394,555	718,3	63,5	2,5	4,5
2005	20,7	4938,2	14881,9	713,4	63,5	2,4	4,8
2006	20,8	6343,5	24099,35	708,5	65	2,4	5,2
2007	21,1	8404,3	30809,05	704,9	66,3	2,5	5,4
2008	21,5	10534,6	36459,25	701,6	66,6	2,4	5,4
2009	22	11374,4	31135,65	699,4	67,3	2,4	5,3
2010	22,4	12650,6	33583,95	695,5	67,3	2,3	5,7
2011	22,7	14001,2	35870,7	692,4	68,3	2,4	5,7
2012	23,2	16023	39300,65	690,3	69	2,4	5,9
2013	24,9	18359,7	40260	688,7	69	2,4	5,9

В качестве исследуемого (результативного) признака (y) был выбран показатель: «Обеспеченность жильем населения, приходящегося в среднем на

1-го жителя (кв.м.)). В Республике Марий Эл обеспеченность населения жильем является очень низкой по сравнению с ПФО и Российской Федерацией в целом.

Устойчиво высокий уровень цен на жилую недвижимость в течении ряда последних лет в сочетании со значительным снижением объема вводимого жилья ведет к тому, что недвижимость становится все менее доступной для населения. В связи с этим актуальным остается вопрос о выявлении факторов, оказывающих влияние на цены на рынке жилья.

В качестве таких факторов были выбраны следующие признаки:

- экономические – «Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата (руб.)» (x_1) и «Стоимость 1 кв. м жилья в среднем (тыс. руб.)» (x_2);

- демографические – «Численность населения (тыс. чел.)» (x_3) и «Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (лет)» (x_4);

- социальные – уровень здравоохранения, т.е. «Количество врачей (тыс чел.)» (x_5) и уровень образованности, т.е. «Выпущено специалистов из образовательных учреждений высшего профессионального образования» (x_6).

Для проведения такого анализа был использован множественный корреляционно-регрессионный анализ, в результате которого оказалось, что некоторые факторы являются статистически незначимыми и их из модели необходимо исключить. К этим факторам относятся оба социальных фактора и один демографический – «Численность населения». После исключения данных переменных значимая модель линейной множественной регрессии примет вид (формула 1):

$$y = 39,5428 + 0,0005x_1 - 0,000049x_2 - 0,3217x_4 . \quad (1)$$

Это означает, что:

– при увеличении среднемесячной начисленной заработной платы на 1 тыс. руб. обеспеченность населения жильем увеличивается в среднем на 0,5 кв. м, что, естественно очень мало, поскольку, как видно из исходной таблицы, рост заработной платы происходит очень медленно;

– при увеличении стоимости 1 кв. м жилья в среднем на 1 тыс. руб. обеспеченность населения жильем уменьшается на 0,049 кв. м, что является логически обоснованным;

– при увеличении ожидаемой продолжительности жизни при рождении на 1 год обеспеченность населения жильем уменьшается на 0,3217 кв. м, что является закономерным.

При анализе частных коэффициентов корреляции получилось, что наибольшее влияние оказывает все-таки уровень заработной платы. Это означает, что доходы населения играют ведущую роль в формировании рынка жилья региона.

Интересным представляется также рассмотрение влияния человеческого потенциала в разрезе Приволжского федерального округа, проведенное методами кластерного анализа. Республика Марий Эл попадает в один кластер с Пензенской областью, республикой Чувашией, Кировской областью и республикой Мордовией (рис. 1). Объединение этих регионов произошло по причине того, что средние цены на рынке жилья данных регионов действительно находятся очень близко.

Естественно, что есть и другие факторы, оказывающие воздействие на данный отраслевой рынок, такие как, например, объемы строительства, государственная поддержка и т.д.

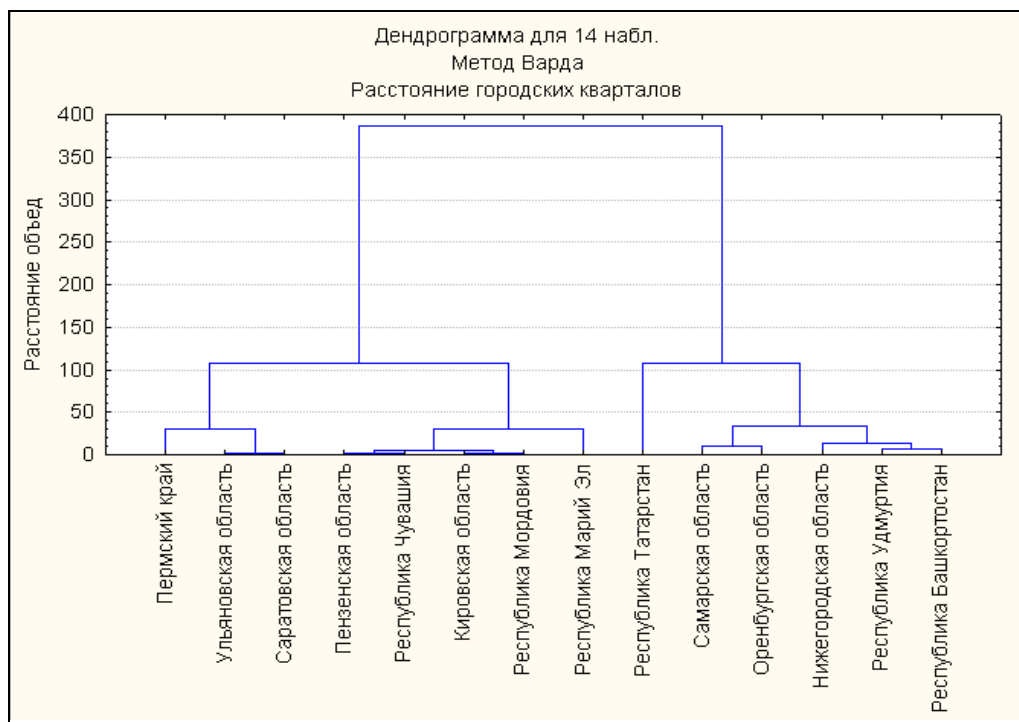


Рис 1. Дендрограмма объединения регионов

В заключении следует отметить, что человеческий потенциал является одним из главных факторов эффективного функционирования не только такого рынка, как рынок жилья, но и других отраслевых рынков.

Библиографический список

1. Садовина Т.Н. Моделирование как основа прогнозирования ИРЧП // Вестник Чувашиского университета. Вып.1, 2009.
2. Еремина Е.В. Значение человеческого потенциала в развитии региона // СИСП. – 2012. – №5. <http://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-chelovecheskogo-potentsiala-v-razviti-regiona> (дата обращения: 10.10.2014).
3. Федеральная служба государственной статистики. <http://www.gks.ru> (дата обращения: 1.10.2014).
4. Программа развития ООН: Развитие человеческого потенциала в регионах России в 2013 г. Центр гуманитарных технологий. Гуманитарные технологии и развитие человека. Экспертно-аналитический портал. URL:<http://gtmarket.ru/news/2013/06/17/6014> (дата обращения: 5.10.2014).

Контактная информация:

8 (902) 326-69-75

fresty@mail.ru

**СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ РЫНКА
МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ЯКУТИИ**

**CONDITION DEVELOPMENT OF THE MARKET
OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS OF YAKUTIA**

Д.П. ЛАВРОВА, ст. преподаватель
Финансово-экономический институт «СВФУ им. М.К. Аммосова»

Н.Ю. ИВАНОВ, канд. экон. наук, докторант
Государственный университет по землеустройству

D.P. LAVROVA, senior lecturer
Financial and Economic Institute «SVFU of names M.K. Ammosov»

N.Yu. IVANOV, Ph.D., Doctoral students
State University of Land Use Planning

Аннотация

Современный малый и средний бизнес натолкнулся на непредвиденные сложности, связанные с функциональной активностью в рыночном пространстве. Особо уязвимыми оказалась бизнес-среда в депрессивных регионах, где рыночный механизм не настолько эффективен как кажется на первый взгляд. В статье приводятся доводы основных проблем, которые влияют на состояние развития рынка малого и среднего бизнеса Якутии.

Abstract

Modern small and medium business encountered the unforeseen difficulties connected with functional activity in market space. Especially vulnerable was a business environment in depressive regions where the market mechanism isn't so effective as it seems at first sight. Arguments of the main problems which influence a condition of development of the market of small and medium business of Yakutia are given in article.

Ключевые слова: малое предпринимательство, бизнес-среда, экономика Якутии, маркетинг малого и среднего бизнеса.

Keywords: small business, business environment, economy of Yakutia, marketing of small and medium business.

Маркетинг малого и среднего бизнеса в Якутии изрядно переигрывает собственный потенциал. Следуя по наитию, натываясь на мелкие помехи, в условиях рыночной дикости малый и средний бизнес тщетно старается выжить. Однако рыночная перспектива последних лет указывает на то, что этому сектору бизнеса становится не совсем комфортно в конкурентной среде.

Буквально пару лет назад региональный топ-менеджмент рапортовал топ-менеджменту страны об ускорении развития малого бизнеса в Якутии. По сути, Е. Борисов уточнил, что предыдущим показателем, характеризующим занятия малым бизнесом, если было около 8%, то сейчас – 24%. И этот результат достигнут за счет повышения уровня поддержки предпринимательства на 20%, что произошло буквально в течение отчетного года. На самом деле картина реальной предпринимательской активности не может находиться на уровне развивающейся, т.к. согласно статистическим наблюдениям прогрессирующая динамика роста малых форм хозяйствования немного отрицательна (табл. 1).

Таблица 1

Динамика роста малых форм хозяйствования в Якутии [3]

Наименование видов деятельности	годы							
	2010		2011		2012		2013*	
	МП	микро	МП	микро	МП	микро	МП	микро
Всего	10081	8992	9881	8717	12399	11244	8300	7500
из них								
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	939	848	891	795	1030	925	690	600
Рыболовство, рыбоводство	89	78	87	75	107	100	70	70
Добыча полезных ископаемых	182	150	162	126	238	199	160	130
Обрабатывающие производства	730	620	754	648	937	824	620	550
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	114	87	121	94	134	108	90	70
Строительство	1984	1787	1974	1752	2608	2400	1750	1600
Оптовая и розничная торговля	2604	2347	2542	2258	3110	2822	2080	1900
Прочие виды деятельности	3439	3075	3350	2969	4235	3866	2840	2580

Исходные показатели динамики роста малого и среднего бизнеса Якутии, согласно статистическим данным и прогнозной сводке профильного ведомства, могут указать на то, что в приведенной таблице наглядно демонстрируется не совсем позитивный результат усилий по поддержке бизнес активности. Также следует обратить внимание на высокий рейтинг трех составляющих: 1) оптовая и розничная торговля; 2) строительство, 3) сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, – наиболее популярные для ведения малого хозяйства.

Однако срез полевых исследований указывает на то, что показатель по лидирующему виду деятельности имеет двоякий смысл. Это связано с тем, что малый бизнес привлекает на работу тех, у кого имеется как минимум статус физического лица в форме «индивидуального предпринимателя», т.к. изъясн в российском законодательстве допускает такой формат отношений. Учитывая, что в среднем одному предпринимателю требуется 2–3 сотрудника в условиях малого бизнеса, то более реальной будет картина в четвертной зависимости.

Согласно показателям на 2013 год, рост численности малых форм бизнеса резко негативен, т.к. ожидается снижение или замораживание активности 33% из всего уровня динамики. Причиной такого явления привыкли называть закон, повышающий налоговое бремя для малого и среднего бизнеса. На 2014 год ожидается такой же диапазон отрицательной динамики.

Несколькими годами ранее, авторский коллектив дал позитивные прогнозы «Темпов развития малого и среднего бизнеса в Якутии» [1]. Однако рыночная неопределенность, без тщательной фрактации и футуристических исследований, отсутствием гарантий со стороны базообразующих структур, не позволяет радоваться успехам. Если 2 года назад перспективность малого инновационного предпринимательства находилась на высоком уровне творческого потенциала, то спустя пару лет креативность резко снизилась. По наблюдениям специалистов жизненный цикл инновационного товара намного меньше нежели простой товарной номенклатуры. Чаще всего, придерживаются

мнения, что полный этап инновационного продукта менее чем 2 года, для некоторых групп товара не более 3 лет [2]. Отсюда следует, что серийного производства инновационного продукта так и не получилось наладить. Значит, в ближайшем будущем показатели по данной статье развития будут стремиться к нулю, а для инновационного развития региона появляется угроза.

Весьма трагическую, для представителей малого и среднего бизнеса в Якутии, следует указать проблему с «доходным голодом», как это принято называть в их кругах. Если в предыдущие периоды среднемесячный чистый доход предпринимателя в данном секторе экономики составлял 40–45 тыс. руб., то на сегодняшний день, бизнесмены называют суммы в 2–3 раза меньше, сетуя на то, что рынок стал слишком перенасыщенным, а основной контингент потребителей находит иные источники совершения покупки.

Ретроспективный ценз состояния дел малого и среднего бизнеса позволяет делать выводы, что, учитывая негативное положение бизнес-структур, могут проявляться такие случаи как ценовая спекуляция, махинации с продуктовым портфелем, нарушения прав потребителей, понижение качества товарного предложения и других альтернативных деяний, которые приобретут массовый характер. Макретинговый и креативный кризис, заставший врасплох малое предпринимательство в Якутии, также сопровождается такой тенденцией как «кадровый дефицит».

До сих пор, в образовательной системе Якутии, подготовка основам предпринимательства с полным циклом обучения по направлениям «бакалавр», «магистр» не ведется. Однако практика частных тренинговых, консалтинговых, семинарских и вебинарных курсов на коммерческой основе имеет место быть, но уровень профессионализма в данных блоках не подтверждаются. Местных тренеров-преподавателей, которые имеют богатейший предпринимательский успешный опыт, не наблюдается. Очевидно, можно привести некоторые примеры занятия с квалифицированными тренерами, но вот только они

приглашены по ликбезу или фрилансеры, т.е. приглашенные специалисты, которые не обладают достаточной информацией относительно особенностей рынка Якутии, Дальнего Востока. Не похоже на то, что эти специалисты владеют ситуацией в данном регионе на предмет эффективности бизнеса, тактических приемов, с помощью которых можно уворачиваться от подводных камней рыночной стихии и т.п. Следовательно, о качественной подготовке будущих предпринимателей говорить еще рано, либо поздно.

Библиографический список

1. Рац Г.И., Иванов Н.Ю., Лаврова Д.П. Темпы развития малого и среднего бизнеса в Якутии // Проблемы современной экономики – 2012. – №4. – С. 163–166.

2. Иванов Н.Ю., Семенова Г.А. К вопросу об источниках инвестиций для инноваций в аграрной сфере России / Материалы межд. науч.-практ. конф.; под общ. ред. Н.Д. Заводчикова. – Оренбург: ИЦ ОГАУ, 2013. – С. 251–261.

3. Статистический ежегодник Республики Саха (Якутия): стат. сб. / Федер. служба гос. статистики, Территор. орган по РС (Я); [рекол.: Т.А. Торговкина (пред.) и др.] – Якутск, 2001–2013. – Якутск: Якутский край, 2013.

Контактная информация:

8 (914) 274-82-88

lavrova_1180@mail.ru

АУДИТ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ КОНТРОЛЯ ДИСТРИБУЦИИ RETAIL AUDIT AS ONE OF THE TOOLS OF DISTRIBUTION CONTROLLING

П.А. УТКИН⁸, аспирант

Российский государственный гуманитарный университет

P.A. UTKIN, postgraduate student

Russian State University for the Humanities

⁸ Научный руководитель – Шевченко Д.А., д.э.н., профессор РГГУ.

Аннотация

В статье рассмотрены особенности аудита в розничной торговле (ритейл-аудита), который является важным инструментом при измерении продуктовой представленности производителя в розничных торговых точках. В статье также рассмотрены достоинства и основные проблемы ритейл-аудита, с которыми сталкиваются аудиторы при полевом наблюдении.

Abstract

The article describes the features of the audit in the retail trade (retail audit), which is an important component in the measurement of product distribution of the manufacturer in retail outlets. The article describes the features of retail audit in large and in small marketing agencies, advantages and basic problems faced by auditors in field observations.

Ключевые слова: ритейл-аудит, полевые маркетинговые исследования, SKU, розничные торговые точки, численная и взвешенная дистрибуция.

Keywords: retail audit, field marketing research, SKU, retail outlets, numeric and weighted distribution.

Аудит в розничной торговле, или ритейл-аудит, является одним из ключевых инструментов, который применяет производитель, чтобы отследить, каким образом его продукция представлена на полках магазинов в том или ином городе (регионе). Среди достоинств ритейл-аудита можно выделить относительно несложность организации данного исследования, сбора данных, необходимо лишь определить, какую информацию нужно получить и достижима ли цель при имеющихся ресурсах. Также ритейл-аудит помогает отследить эффективность работы торговых представителей в конкретном районе города (региона). По результатам данного исследования производитель может сделать вывод о том, насколько эффективно налажены его каналы дистрибуции, как работает логистика, в каком направлении необходимо двигаться дальше. Иногда производитель не располагает собственными ресурсами, поэтому привлекает для проведения ритейл-аудита маркетинговые агентства, у которых есть ресурсы для проведения подобных исследований, а

именно грамотные аудиторы, которые способны предоставить прозрачную информацию о дистрибуции продукции заказчика в наблюдаемых розничных торговых точках.

От ресурсов маркетинговых агентств зависит ширина возможностей проведения ритейл-аудита: например, Nielsen AC часто проводит данные исследования, опираясь на данные, собираемые с кассовых аппаратов, оборудованных сканерами. Следовательно, компания сразу получает уже собранные данные, поэтому, в зависимости от задач исследования, ей не нужно привлекать аудиторов, т.е. она может вполне обойтись кабинетным исследованием и не прибегать к сбору свежих полевых данных, если того не требует цель исследования. Также следует добавить, что данная компания тесно сотрудничает с розничными продавцами и производителями, поэтому процесс исследования проходит без каких-либо проблем [2].

Маркетинговые агентства, не обладающие такими крупными возможностями, проводят данные исследования несколько по-иному. Заказчик исследования должен понимать, что таким компаниям не нужно ставить задачу вычисления товарных запасов позиций основных конкурентов в магазинах, но ограничиться определением численной дистрибуции и цены за 1 SKU (единицы складского учета, в данном случае – упаковки товара) [3]. В их распоряжении не находятся базы данных со складов крупных сетевых торговых точек, поэтому в данном случае им предстоит опираться на первичные данные, которые собраны в результате полевого наблюдения. Для данного исследования могут привлекаться как обычные, неподготовленные сотрудники агентства (с обязательным прохождением инструктажа), так и специальные подготовленные аудиторы с опытом, которые, например, не боятся расспросов недовольных сотрудников исследуемых ими магазинов о том, почему они что-то записывают к себе в бланк, при этом ничего не покупая.

Аудиторы (или наблюдатели) выполняют обход торговых точек и отражают в анкетах (регистрационных формах), в торговых точках и в целом в их задачи входят:

- фиксация наличия продукции на прилавке магазина для определения показателя численной дистрибуции – отношения количества торговых точек, где есть та или иная единица продукции, ко всем торговым точкам, принимающим участие в наблюдении (а также фиксация состояния продукта, его срока годности, местоположения, его «видимости» для покупателя);

- фиксация цены на данную продукцию;

- определение количества кассовых аппаратов в торговой точке (для вычисления взвешенных показателей дистрибуции), а также других характеристик торговых точек (название, адрес, тип).

Но важно учитывать некоторые факторы, которые могут помешать наблюдателям зафиксировать точную информацию.

Во-первых, отсутствие ценников на товары или их неудобное размещение – это может быть вызвано рядом причин, например, их замена в торговом зале на новые, либо перемещение товаров на новые полки, но также магазин может забыть это сделать. Например, прилавки с молочной продукцией (глазированными сырками, йогуртами) наполнены различными товарами разных производителей, отчего ценники, размещаемые на прилавке, часто перекрывают друг друга и создают ситуацию, когда невозможно узнать цену на продукт. Некоторые торговые сети, например, «Перекресток», обладают специальными аппаратами для считывания штрих кодов в торговых залах, чтобы покупателю (а в данном случае, аудитору) можно было узнать цену на товар при ее отсутствии на прилавке. Важно отметить, что в Законе РФ о правах потребителя, а именно в абзаце 2 части 3 статье 10, указано, что информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать «цену в рублях и условия приобретения товаров (работ, услуг), в том

числе при оплате товаров (работ, услуг) через определенное время после их передачи (выполнения, оказания) потребителю, полную сумму, подлежащую выплате потребителем, и график погашения этой суммы» [1].

Во-вторых, стоит отметить, что при маршрутном сплошном наблюдении, когда аудитору предоставляется выбор розничных торговых точек, он может обследовать только те, в которые он может зайти и беспрепятственно зафиксировать необходимую информацию (например, торговые точки, которые большие по площади, где есть самообслуживание – это, как правило розничные торговые сети «Перекресток», «Магнит» и т.д.). Небольшие магазины, принадлежащие индивидуальным предпринимателям, которые также имеют своих посетителей, могут остаться без внимания по причине их менее привлекательного внешнего вида по сравнению с сетевыми ритейлерами.

В-третьих, фиксация факта наличия на прилавке – это показатель, который обладает своей спецификой. Продукция не всегда может находиться в своем ряду на нужном месте, также встречаются случаи, когда товар может находиться на самой нижней полке и быть задвинутым под нее, в данном случае обычный покупатель может не заметить упаковку, хотя в наличии у магазина она имеется. Стоит упомянуть другой пример, когда имеется ценник на определенную SKU, но сам товар на прилавке отсутствует. Важно фиксировать только ту продукцию, которая визуальна доступна для покупателя и на которую есть ценник.

В-четвертых, при периодическом проведении ритейл-аудита, например, еженедельно, желательно обходить торговые точки день в день по сравнению с предыдущей неделей, а также примерно в одно и то же время, чтобы получить некоторую цикличность замера.

Учитывая данные факторы, нужно делать поправку также на ограниченную выборку данного исследования. Конечно, может быть выбрано множество маршрутов для наблюдения торговых точек, но охватить такое

количество магазинов, чтобы можно было говорить о генеральной совокупности розничных торговых точек крупного города в целом, непросто.

Принимая тот факт, что исследования у крупных маркетинговых агентств, конечно, привлекательнее ввиду их широкого инструментария, но данные исследования, как правило, дороже, данные исследования сами по себе недешевы, производители, желающие привлечь стороннюю компанию для проведения ритейл-аудита и обладающие скромным бюджетом, делают выбор в пользу небольших маркетинговых компаний, чьи возможности более ограничены, но в целом они способны справиться с грамотно поставленными задачами, которые для них достижимы.

Ритейл-аудит остается основным инструментом контроля дистрибуции производителя, он позволяет напрямую отследить представленность продукции на прилавках торговых точек, но проблема минимизации недостатков данного инструмента (ограниченность выборки, свежесть данных, точность собранных данных при полевом наблюдении) будет актуальна еще долгое время.

Библиографический список

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 // КонсультантПлюс. <http://www.consultant.ru> (дата обращения 07.12.2014).
2. The Nielsen Company – <http://www.nielsen.com/content/corporate/ru> (дата обращения 07.12.2014).
3. Ведомости. Словарь бизнеса – <http://www.vedomosti.ru/glossary/SKU> (дата обращения 07.12.2014).

Контактная информация:

8 (926) 244-82-69

Utkin.p@rggu.ru

РАЗДЕЛ VII. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

КОЭФФИЦИЕНТ ЭЛАСТИЧНОСТИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В АСПЕКТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

COEFFICIENT OF ELASTICITY OF LEARNING EFFICIENCY OF THE PERSONNEL IN ASPECT OF MARKETING ACTIVITY

С.В. АВИЛКИНА, канд. пед. наук, доцент, зам. директора по научной работе Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

S. AVILKINA, Ph.D., associate professor, deputy director on scientific work Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)

Аннотация

В статье рассматривается концепция marketing-mix «5P» с точки зрения совершенствования человеческих ресурсов при помощи обучения. Выявляется, что необходимость снижения затрат на обучение персонала диктует использование инновационных образовательных программ для персонала. Вводится коэффициент эластичности эффективности обучения. Приводится трактовка его значений.

Abstract

In article the concept of marketing-mix «5P» from the point of view of improvement of human resources by means of training is considered. Comes to light that need of decrease in costs of training of the personnel dictates use of innovative educational programs for the personnel. The coefficient of elasticity of learning efficiency is entered. The treatment of its values is given.

Ключевые слова: marketing-mix «5P», персонал, инновационные образовательные технологии, коэффициент эластичности эффективности обучения.

Keywords: marketing-mix «5P», personnel, innovative educational technologies, coefficient of elasticity of learning efficiency.

В условиях высокой конкуренции достичь поставленных целей можно только за счет применения широкого ассортимента взаимосвязанных инструментов маркетинга. Наиболее распространенными моделями, на основании которых осуществляется комплексное маркетинговое воздействие участников рыночного процесса, являются концепции marketing-mix «4P», «5P», «7P», «4C». Концепция marketing-mix «4P» была обогащена пятым «P»: «People». Компонент «People» – это производители, продавцы, покупатели товара, поставщики, а также персонал компании. В целом осознание важности компонента «люди» привело к рождению «маркетинга отношений».

Отношения выстраиваются не только в системе «продавец – покупатель», но и в системе «компания – персонал». При этом разработка кадровой политики компании подразумевает подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы. Этот многогранный компонент «People» появился сравнительно недавно. Без такой составляющей, как «люди», невозможно реализовать ни одну из четырех классических составляющих комплекса маркетинга: товарную политику, ценовую политику, систему сбыта, систему коммуникаций. Управление человеческими ресурсами становится приоритетной стратегической задачей маркетинга.

Если при проведении исследования потребителей компании выявляется невысокая оценка потребителями компании уровня обслуживания и квалификации персонала компании, достаточно часто принимается решение о проведении повышения квалификации персонала при помощи проведения обучения. Обучение персонала крайне важно для успешной деятельности компании. Развитие цивилизации трансформирует способы передачи знаний, предлагает новые образовательные технологии. Раньше обучение могло быть либо индивидуальным, либо массовым. Сейчас e-Learning это уникальная образовательная технология, где массовое обучение происходит в

индивидуальном формате освоения знаний. Инновационные образовательные технологии дают следующие преимущества:

- возможность учиться в индивидуальном темпе, в удобное время;
- обучение возможно вне зависимости от времени и места;
- снижение финансовых затрат на обучение.

Важно снижать затраты на образование персонала, но так, чтобы при этом не снижалось качество образования. Как найти эту «золотую середину» между затратами на образование персонала и эффективностью курса повышения квалификации персонала? Решить эту задачу можно при помощи расчета эффективности внедрения инновационных образовательных программ.

Эффективность затрат на обучение пропорциональна эффективности обучения. Однако эта зависимость не линейна. Схематично данная зависимость представлена на графике (рис. 1). При внедрении инновационных образовательных технологий при реализации программ повышения квалификации персонала компании необходимо определить коэффициент эластичности эффективности обучения.

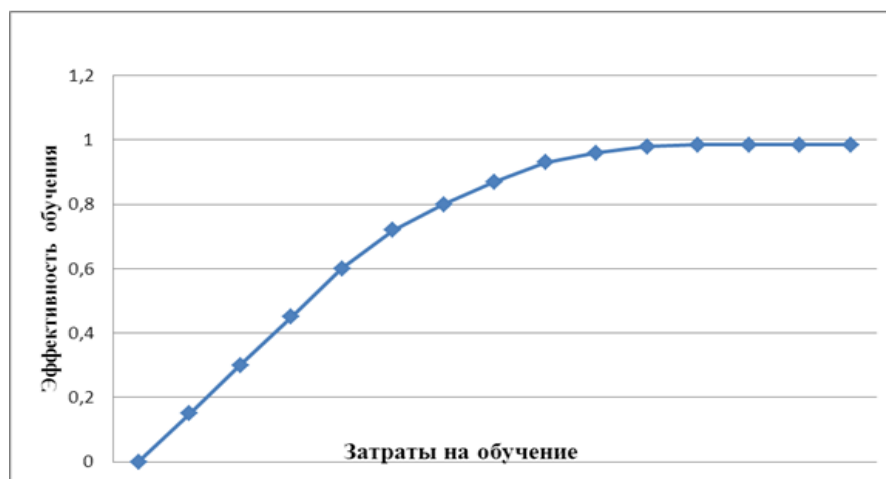


Рис. 1. Зависимость эффективности обучения от затрат на обучение

Коэффициент эластичности эффективности обучения (КЭЭО) – это отношение изменения эффективности обучения к изменению затрат на обучение (формула 1).

$$КЭЭО = \frac{\Delta \text{Эф}}{\Delta \text{Затр}} , \quad (1)$$

где $\Delta \text{Эф}$ – величина изменения эффективности обучения при внедрении инновационных образовательных технологий при реализации программ повышения квалификации персонала (выраженная в процентах);

$\Delta \text{Затр}$ – величина изменения затрат на обучение при внедрении инновационных образовательных технологий при реализации программ повышения квалификации персонала (выраженная в процентах).

Величина изменения эффективности обучения при внедрении инновационных образовательных технологий при реализации программ повышения квалификации персонала ($\Delta \text{Эф}$, выраженная в процентах) рассчитывается по формуле 2.

$$\Delta \text{Эф} = \frac{\text{Эт} - \text{Эи}}{\text{Эт}} * 100\% , \quad (2)$$

где Эт – эффективность обучения при традиционном способе обучения;
 Эи – эффективность обучения при внедрении новаций.

Величина изменения затрат на обучение при внедрении инновационных образовательных технологий при реализации программ повышения квалификации персонала ($\Delta \text{Затр}$, выраженная в процентах) рассчитывается по формуле 3.

$$\Delta \text{Затр} = \frac{\text{Зт} - \text{Зи}}{\text{Зт}} * 100\% , \quad (3)$$

где Зт – величина затрат при традиционном способе обучения (руб.);
 Зи – величина затрат при внедрении новаций (руб.)

Если при $\Delta \text{Затр} > 0$ (затраты при применении инновации сократились), $\Delta \text{Эф} \leq 0$ (эффективность обучения осталась прежней или увеличилась), то можно сделать вывод целесообразности внедрения новаций в процесс обучения. Если при $\Delta \text{Затр} > 0$ (затраты при применении инновации сократились) $\Delta \text{Эф} > 0$ (эффективность обучения снизилась), то в результате вычисления

коэффициента эластичности эффективности обучения (КЭЭО) можно получить следующие значения: меньше 1 ($KЭЭО < 1$) – в этом случае снижение эффективности обучения меньше, чем снижение затрат на обучение (в процентном выражении); равно 1 ($KЭЭО = 1$) – в этом случае снижение эффективности обучения равно снижению затрат на обучение (в процентном выражении); больше 1 ($KЭЭО > 1$) – в этом случае снижение эффективности обучения больше, чем снижение затрат на обучение (в процентном выражении). В этом случае использование данной инновации в образовательном процессе приводит к негативным последствиям, в результате которых при снижении затрат значительно снижается эффект от обучения.

Таким образом, при $KЭЭО \leq 1$ внедрение новаций в процесс обучения оправдано. Такая инновация позволяет эффективно расходовать средства компании. Предложенный показатель «коэффициент эластичности эффективности обучения (КЭЭО)» дает возможность количественного сравнения эффективности затрат на обучение персонала при реализации разных образовательных программ и при внедрении новых образовательных технологий. Расчет коэффициента эластичности эффективности обучения (КЭЭО) рекомендуется проводить после реализации образовательных программ с инновационными методиками, новыми формами и продолжительностью обучения и т.п. Полученные данные позволяют принимать обоснованные управленческие решения.

Библиографический список

1. *Авилкина С.В.* Управленческие и экономические аспекты формирования инновационной образовательной инфраструктуры в субъектах Российской Федерации / Научные труды ВЭО России, 2010 – 1004 с.

2. *Авилкина С.В., Гордова Т.В., Панюкова С.В.* Smart-системы управления человеческим капиталом в информационном обществе // Научные труды ВЭО России. – Том 179. – 2013. – 510 с.

Контактная информация:

8 (905) 187-03-30

asv@rfmesi.ru

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ

THE PROBLEMS OF USING SOCIAL NETWORKS FOR INTERNET MARKETING RESEARCHES IN RUSSIA

Р.Р. ГАЛИМОВ, ст. преподаватель

Московский государственный машиностроительный университет

R.R. GALIMOV, senior lecturer

Moscow State University of Mechanical Engineering

Аннотация

В статье проводится анализ проблем мешающих широкому распространению онлайн-исследований в России и, в частности, использованию в качестве площадок и инструментов для маркетинговых исследований сервисов социальных сетей. Автором выявляются основные тенденции и направления применения методов маркетинговых исследований в социальных сетях. В заключении предлагаются пути решения выявленных проблем.

Abstract

This article analyzes the problems hindering the wide dissemination of online researches in Russia and, in particular, using the services of the social networks as platforms and tools for marketing researches. The author identifies the major trends and directions of the application of the methods of marketing research in the social networks. At the conclusion the author offers the solutions to the identified problems.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинговые исследования, онлайн исследования, интернет, проблемы.

Key words: social networks, marketing researches, online researches, the Internet, problems.

Анализ практики маркетинговых исследований в социальных сетях Интернета показал, что на отечественном рынке используются далеко не все возможности данных сервисов. Слабое распространение исследований в социальных сетях в первую очередь связано с низкой долей самих интернет-исследований в России как таковых. Согласно отчету ESOMAR, на долю

онлайн-исследований в России в 2011 г. приходилось всего лишь 13% от всего объема маркетинговых исследований [1], в то время как в развитых странах этот показатель был значительно выше (рис. 1).

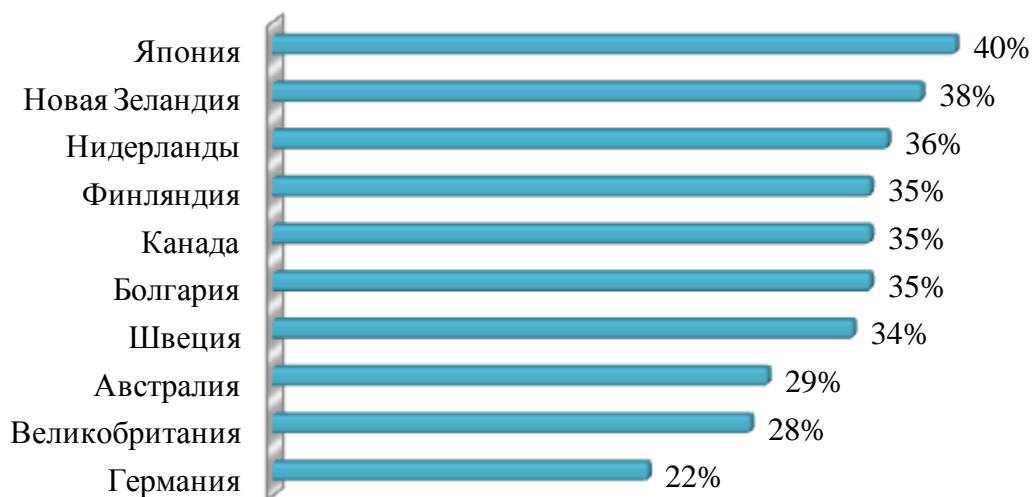


Рис. 1. Доля онлайн-исследований в общем объеме маркетинговых исследований в развитых странах мира. Источник: ESOMAR Global market research 2012 // http://www.esomar.org/web/research_papers/book.php?id=2375

Сам рынок онлайн-исследований в России еще достаточно молод, в еще 2006 году на его долю приходилось всего лишь 1–2% [2, с. 297] от всех проведенных исследований. Поэтому можно сделать вывод, что в настоящее время еще не накоплено достаточно опыта для возможности массового освоения более современных и передовых методов исследования, с использованием новых возможностей сети Интернет. Однако, стоит отметить, что следуя опыту своих западных коллег, отечественные специалисты не сидят на месте, и применяют как зарубежные, так и собственные наработки по проведению онлайн-исследований, в том числе в социальных сетях [3, с. 139–159]. Причем среди движущих факторов, задающих темп в освоении новых инструментов исследования, можно выделить стремительный рост пользователей сети Интернет, происходящий в условиях развития передовых мобильных и интернет-технологий.

В 2013 г. число месячной аудитории интернет-пользователей (рис. 2)

превысило 57% (66,1 млн чел.) [4] населения страны и Россия вышла по этому показателю на 6-е место в мире [5]. При этом 82% интернет-пользователей России были зарегистрированы в хотя бы одной социальной сети [6].

Несмотря на высокие показатели динамики роста интернет-аудитории в России, отраженной на рис. 2 (в среднем рост составил 6% в год, в течение последних 5 лет), уровень проникновения интернета, как отмечают эксперты, все еще достаточно низок (81-е место в мире) [6]. Именно с низким проникновением Интернета многие специалисты связывают низкую долю онлайн исследований в России [2, с. 297].

Однако тенденции последних лет показывают, что в крупных городах России уровень проникновения глобальной сети достаточно высок, что бы иметь возможность проводить полноценные исследования, а последующий прирост интернет-аудитории будет осуществляться уже за счет малых городов и сел [7], что со временем позволит значительно расширить возможности отбора необходимых респондентов в малонаселенных регионах.

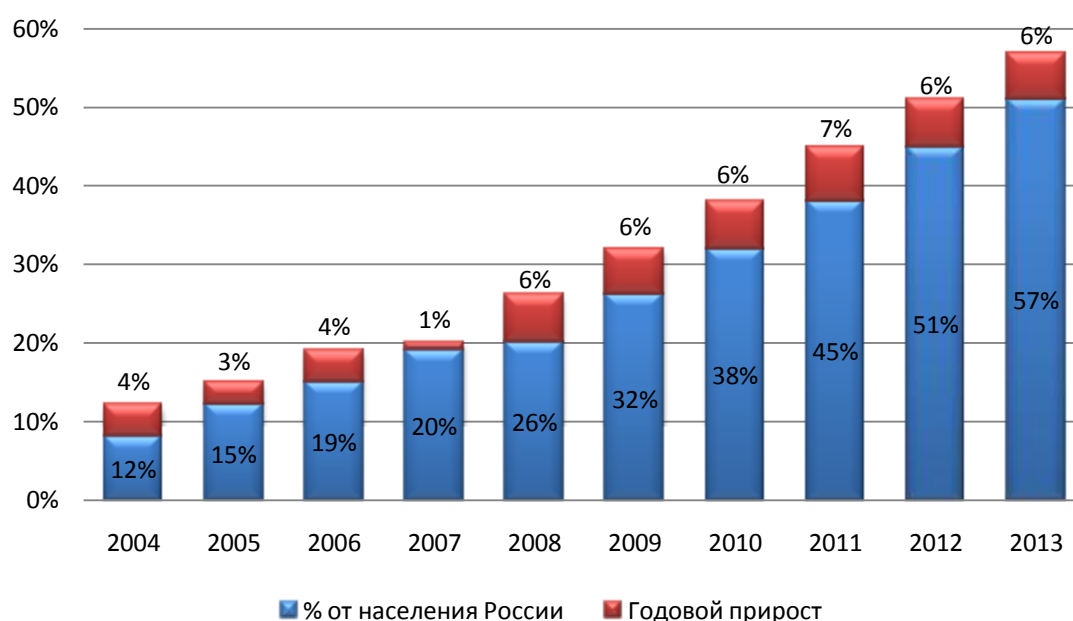


Рис. 2. Рост месячной интернет-аудитории России 2004–2013 гг. Источник: Бюллетень «Интернет в России. Лето 2013». <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10738>

Показатели числа интернет пользователей по населенным пунктам России можно увидеть на рис. 3.

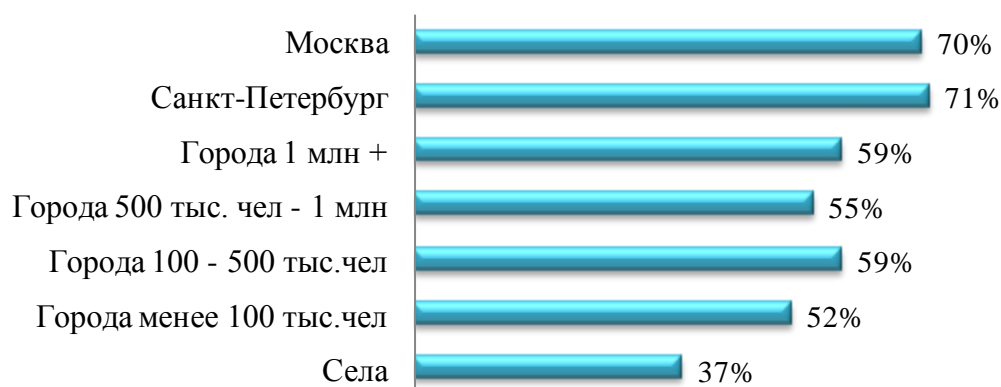


Рис. 3. Проникновение Интернета в населенных пунктах России, %. Источник: Бюллетень «Интернет в России. Осень 2012» <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10738>

В то же время, как показывает опыт американских специалистов по маркетинговым исследованиям, при уровне проникновения Интернета в целевой аудитории в 50% и более, «проведение онлайн опросов дает вполне валидные результаты» [2, с. 284].

Так же Дьяковой М.В. отмечается, что не каждое исследование обязательно должно отвечать критериям репрезентативности, поскольку все больше появляется необходимость проводить исследования среди конкретных узких групп потребителей определенных товаров и услуг, «в связи с чем вопросы репрезентативности смещаются в несколько иную плоскость» [3, с. 102].

Оливер Л. Райвер констатирует, что с увеличением проникновения Интернета, результаты, полученные в ходе онлайн и традиционных способов исследования, не показывают значительных отличий [8].

Стоит заметить, что низкий уровень проникновения Интернета не мешает многим отечественным компаниям проводить маркетинговые онлайн-исследования и формировать собственные онлайн-панели [9].

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что уровень проникновения Интернета в России не мешает проводить вполне репрезентативные онлайн-исследования, как в крупных, так и в малых городах, что создает, в свою очередь, благоприятные условия для распространения методов исследований в социальных сетях. К тому же, согласно прогнозам экспертов, уровень проникновения Интернета в России к 2018 г. составит 80% [5], что также будет способствовать применению передовых методов исследования.

Экспертами отмечается, что на фоне роста доступности Интернета среди населения России, к сети начинают подключаться разнообразные группы населения, в связи с чем растет востребованность методов онлайн-исследований среди российских предприятий и организаций [2, с. 278].

Однако, наряду с этим, представителями исследовательских компаний отмечается, что до сих пор существует слабое доверие к онлайн методам со стороны заказчиков [2, с. 297].

Некоторые специалисты высказывают недоверие к новым методам и качеству онлайн-исследований, акцентируя свое внимание на неполноте информации о российской аудитории интернет-пользователей [10]. По мнению М. Власовой (ген. директора компании Market Up), «даже зная обо всех плюсах онлайн методов, компании не спешат их осваивать, поскольку исследователями отмечается достаточная разница между рядовыми россиянами и людьми, активно пользующимися Интернетом» [10].

В профессиональной среде бытует мнение, что «пока нельзя проводить национальные репрезентативные онлайн-исследования в России, так как Интернет-панель охватывает преимущественно молодые (18–45 лет), образованные, высокодоходные и урбанизированные слои населения» [11].

Можно, отчасти, согласиться с мнениями экспертов, что неравномерное распределение доступа к Интернету среди населения России, зависящее от

экономических, социальных и географических факторов, серьезно влияет на применимость методов онлайн-исследований. Так исследование компании MASMI, проведенное в начале 2012 г., показало, что:

- каждый второй россиянин со средним и средне-специальным образованием и лишь каждый пятый с высшим не имели доступ к сети Интернет;

- не имели доступа к сети – 67% семей с совокупным доходом менее 12000 руб. и 21% семей с доходом более 45000 руб. [3, с. 187–196].

Однако у данной проблемы есть конструктивное решение. Так, П. Дим. видит решение в «тщательной проработке процедуры взвешивания» [2, с. 153]. По нашему мнению, выход из данной ситуации лежит в использовании достоинств социальных сетей при проведении маркетинговых исследований, связанных, в первую очередь, с возможностью целевого отбора необходимого числа респондентов. Проведенный нами анализ трех социальных сетей России («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook») показал наличие необходимых возрастных групп при проведении комплексных исследований (рис. 1).

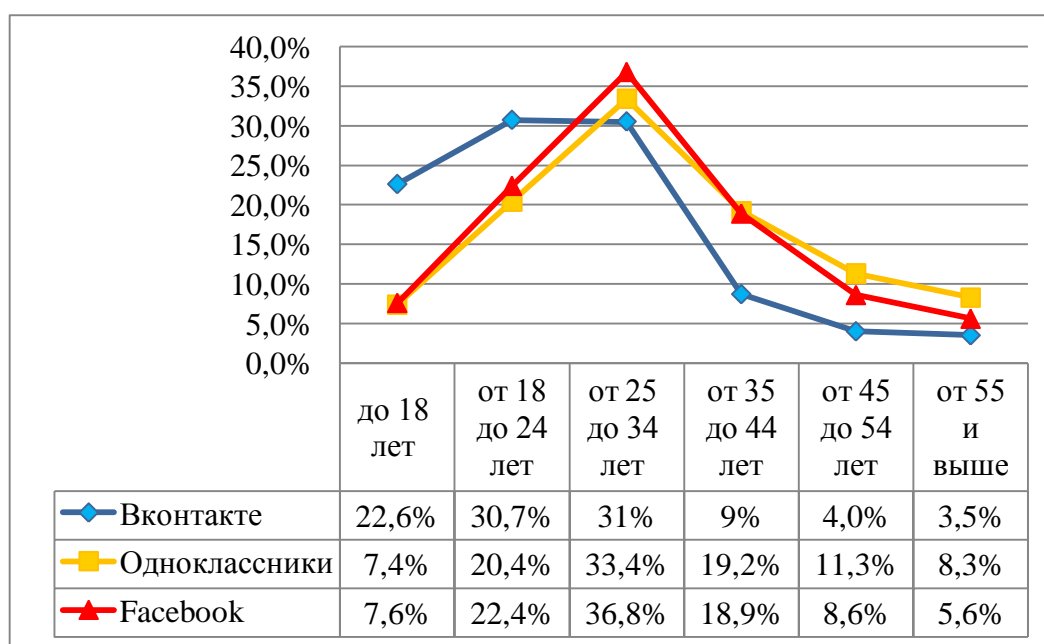


Рис. 1. Возрастной состав пользователей социальных сетей: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook». Источник: разработано автором по данным сайтов

Рис. 1 наглядно иллюстрирует, что социальная сеть «ВКонтакте» представлена более молодой аудиторией, костяк пользователей составил возраст от 18 до 34 лет, в то время как «Одноклассники» и «Facebook» демонстрируют более возрастную аудиторию, где доля пользователей в возрасте от 35 до 55 лет, составляет 30,6% и 27,5% соответственно, что говорит о достаточном охвате социальными сетями необходимых целевых групп, представителями которых совершается большинство покупок.

Таким образом, при грамотном использовании возможностей социальных сетей, проблема, связанная с ошибкой репрезентативности, может быть существенно уменьшена или даже исключена при проведении определенных процедур отбора респондентов на предварительных стадиях исследований.

В подтверждение данному заключению приведем высказывание руководителя отдела медиа исследований «ГФК Русь» С. Давыдова: «Большинство учебников написано исследователями общественного мнения, для которых очень важна репрезентативность выборок. О том, что есть количественные маркетинговые методики, не требующие репрезентативности, многие просто не знают, поэтому считают онлайн чем-то вроде псевдоисследований» [2, с. 303].

Еще одну проблему проведения маркетинговых исследований в социальных сетях многие специалисты связывают с возможностью расхождения результатов традиционных (офлайн) и новых (онлайн) методов исследования. В противовес данным суждениям можно привести опыт исследования, проведенного А. Петит, в ходе которого сравнивались результаты исследования между респондентами, привлеченными из социальных сетей и набранными из традиционных потребительских панелей. В ходе эксперимента было выявлено, что ответы респондентов из социальных сетей не отличаются от данных, собранных из других источников [2, с. 94]. Таким образом, исследования в социальных сетях можно считать

полноценными маркетинговыми исследованиями наряду с традиционными подходами к сбору и обработки данных.

Специалистами также выделяется такая проблема недоверия заказчиков к интернет-исследованиям, как повышенная материальная заинтересованность респондентов. В этой связи стоит отметить, что данная точка зрения является заблуждением. Опровержением данному суждению является исследование MASMI, в ходе которого, были выявлены основные стимулы, мотивирующие респондентов к участию в исследованиях (рис. 2).

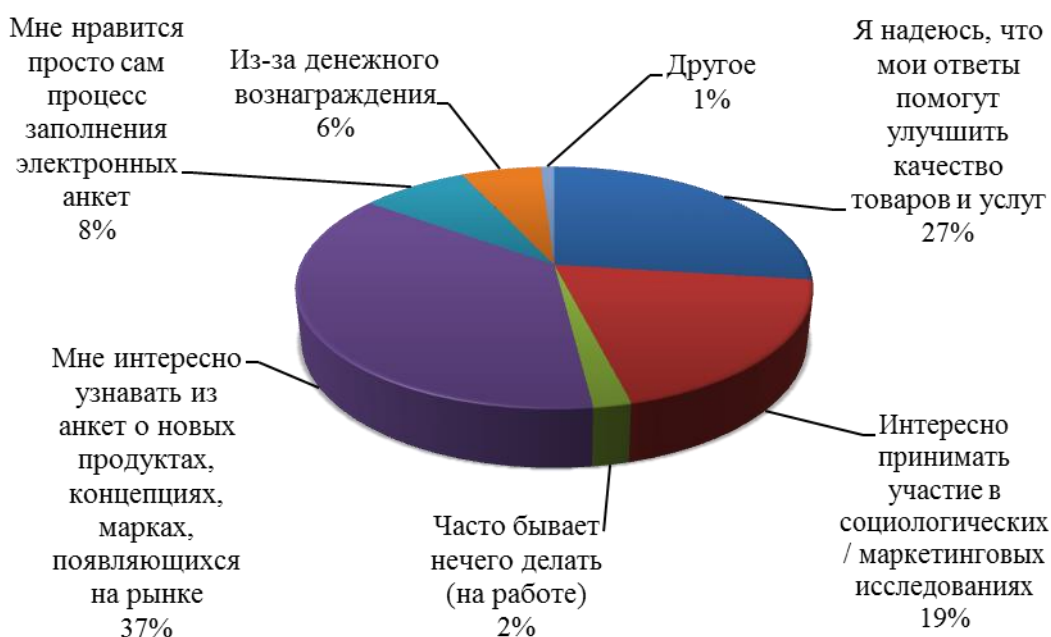


Рис. 2. Основные мотивы участия в интернет-опросах (по ответам 600 случайно отобранных респондентов из онлайн панели MASMI в возрасте 20–40 лет). Источник: Сканава А.М., Озерова А.К. 6 лет онлайн: от робких шагов до уверенной поступи // Онлайн исследования в России 2.0 / Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. – М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010. – С. 280.

Из данного исследования мы видим, что лишь 6% респондентов указали главную цель участия в исследовании – возможность заработать. Соответственно, при грамотно организованном исследовании можно управлять мотивацией респондентов, заинтересовывая их интересным контентом (различные акции, конкурсы, онлайн-игры). Все это с легкостью можно осуществлять в социальных сетях, ставших привычной средой обмена

информацией среди большинства пользователей Интернета в России. На это счет Д. Савчук пишет, что «инфраструктура социальных сетей и пользовательский контент прочно заняли свое место и повсеместно рассматриваются в качестве открытой двери в мир очень ценной и подробной информации, готовой для анализа» [3, с. 162].

В то же время стоит отметить нехватку на Российском рынке программных средств контент-анализа и мониторинга социальных сетей, работающих с русскоязычными текстами и популярными отечественными социальными сетями. В настоящее время насчитывается всего лишь двенадцать подобных сервисов, в то время как на западе количество аналогичных программ, работающих с англоязычными ресурсами, уже более полутора сотни. Имеющиеся отечественные сервисы мониторинга наряду с достоинствами имеют ряд недостатков (сравнительный анализ различных отечественных систем мониторинга приводится, например, в статье А. Запускалова [12]), связанных в первую очередь с невозможностью правильно интерпретировать высказывания на русском языке, ввиду его «богатства» и сложности. Это требует от исследователей выполнения дополнительной «ручной работы», что создает трудности при больших объемах информации. Поэтому перед специалистами стоит серьезная задача по совершенствованию алгоритмов анализа русскоязычного текста. Благоприятным условием для развития сервисов мониторинга и контент-анализа будет честная конкуренция, следовательно, для развития рынка средств мониторинга необходимо появления новых игроков, которые, скорее всего, будут приходиться с западных рынков.

Анализ научных и учебно-методических публикаций и показал нехватку специализированной литературы по онлайн-исследованиям и исследованиям в социальных сетях. По этому поводу Лебедев П.А. отмечает, что «в трех главных социологических журналах страны («Социологический журнал»,

«Социологические исследования», «Социология 4М») на период до мая 2009 г. не было ни одной публикации по проблемам практики применения онлайн методов» [2, с. 173]. Единственными серьезными публикациями, проливающими свет, как на методики исследования, так и на практический опыт их применения можно назвать серию сборников «Онлайн исследования в России» [13].

С социальными сетями все обстоит еще сложнее, большинство публикуемой литературы связано с методами продвижения и построения коммуникаций, а доля статей о методах исследования и анализа в социальных сетях незначительна. Причем имеющиеся публикации в большинстве случаев носят описательный характер, демонстрирующий лишь потенциальные возможности и ограничения методов исследований [14].

Помимо этого остро стоит вопрос с подготовкой профессиональных кадров для отрасли маркетинговых исследований в России. Согласно исследованиям портала «Head Hunter», в настоящее время ни один отечественный вуз не осуществляет подготовку специалистов по качественным маркетинговым исследованиям [15], не говоря уже о специфических методах исследования для российского рынка, таких как онлайн-исследования и исследования в социальных сетях. Как правило, организацией таких исследований занимаются специалисты с высшим социологическим или психологическим образованием. В данной ситуации работодатели отбирают выпускников получивших социологическое, экономическое или гуманитарное образование в таких авторитетных вузах, как: МГУ им. М.В. Ломоносова [16], ГУ-ВШЭ [17], РГГУ [18].

В тоже время, проведенный анализ учебных программ указанных вузов не показал наличия специальных курсов по подготовке специалистов по онлайн-исследованиям и исследованиям в социальных сетях. Разработка данных учебных программ и курсов будет весьма востребована, поскольку

стремительное развитие интернет-технологий и рост рынка онлайн-исследований в России, будут формировать спрос на специалистов в этих областях.

Таким образом, можно выделить три группы проблем, мешающих широкому внедрению в практику маркетинговых исследований в социальных сетях Интернета:

- недостаточный охват населения России качественным Интернет-соединением;
- молодость самого метода исследования, отсутствие разработанных подходов к организации и проведению маркетинговых исследований в социальных сетях, подтвержденных многолетней и успешной практикой;
- нехватка специализированных кадров, учебных курсов и программ для подготовки соответствующих специалистов.

Первая группа проблем будет решаться по мере роста доступности Интернета в регионах и более широкого охвата населения страны, а также накопления практического опыта у участников рынка при проведении маркетинговых исследований в сети Интернет.

Для решения второй и третьей группы проблем необходима разработка и внедрение специальных учебных курсов и программ для подготовки будущих профессиональных кадров, способных осуществлять организацию и проведение количественных и качественных маркетинговых исследований в Интернете, и в частности, в социальных сетях.

Библиографический список

1. ESOMAR Global market research 2012 //http://www.esomar.org.
2. Онлайн исследования в России 2.0 / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. – М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010. – 336 с.
3. Онлайн исследования в России 3.0 / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. – М.: ИД «Кодекс», 2012. – 420 с.

-
4. Фонд общественное мнение «Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2013» // <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/11067>.
 5. International Telecommunications Union (Geneva), retrieved 22 June 2013 // <http://www.itu.int/en/ITUUD/Statistics/Documents/statistics/2013/2000-2012.xls>
 6. Исследование ВЦИОМ «Россияне «в сети»: рейтинг популярности социальных медиа» // <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>.
 7. В 2013 году 64% россиян будут пользоваться интернетом / РБК. Исследования рынков http://marketing.rbc.ru/news_research/13/11/2012.
 8. *Olivier L. River* Sampling Non probability sampling in an online environment, 13 November 2011 <http://lexolivier.blogspot.com/2011/11>.
 9. OMI (Online Market Intelligence) – ведущая российская компания, предоставляющая комплексные решения для маркетинговых онлайн исследований // <http://www.omirussia.ru>.
 10. *Сканави А.М., Колмогорцева М.В.* Онлайн-исследования: проблемы развития и сфера использования // Управление персоналом. – 2007. – № 16. – С. 63–65.
 11. *Шашкин А.В.* Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований. Маркетинговые онлайн исследования // http://www.omirussia.ru/articles/article_online_research.pd.
 12. *Запужалов А.* Российские системы мониторинга социальных сетей / Cossa // <http://www.cossa.ru/articles/149/17590>.
 13. Книги, статьи, презентации // <http://omirussia.ru/ru/analytics/publications>.
 14. *Андреев А.С.* Проведение маркетинговых измерений в социальных сетях // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №2. – С. 90–95; *Шашкин А.* Фокус-группы онлайн! Новые технологии маркетинговых исследований // Рекламодатель. – 2006. – №6 // <http://www.reklamodatel.ru/?id=831>
 15. Проект компании HeadHunter «Энциклопедия карьеры»: Специалист по качественным маркетинговым исследованиям <http://planetahr.ru/publication/2673>
 16. Сайт социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова <http://msi.socio.msu.ru/index.php/ru/speckursi>.
 17. Сайт социологического факультета ГУ-ВШЭ // http://soc.hse.ru/spec_pm.
 18. Сайт социологического факультета РГГУ // <http://soc.rsuh.ru/section.html?id=7152>.

Контактная информация:

8 (926) 217-48-57

light-rus@yandex.ru

РАЗВИТИЕ ПОИСКОВОГО МАРКЕТИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА)

EVOLUTION OF SEARCH ENGINE MARKETING AND PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS (ON EXAMPLE OF SMALL BUSINESS)

А.В. ГОЛИЧЕВ, соискатель

A.V. GOLICHEV, applicant

Аннотация

Индивидуальные предприниматели и небольшие компании не могут себе позволить сколько-нибудь большие бюджеты на рекламную деятельность, им приходится выбирать такие инструменты, которые при минимальных затратах давали бы существенный эффект. В статье показано, что SEO, SMM и интернет-маркетинг в целом на сегодняшний момент является одним из эффективных вариантов продвижения товаров и услуг для малого бизнеса.

Abstract

Individual entrepreneurs and small companies cannot afford any large budgets on advertising, they have to choose those tools that at minimal cost would give a significant effect. The article shows that the SEO, SMM and Internet Marketing in general at the moment is one of the effective options for promoting products and services of small business.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, поисковая система, поисковая оптимизация или сокращенно SEO, оптимизация под поисковые сети или сокращенно SMO, маркетинг в социальных сетях или сокращенно SMM, социальные сети, сайт, контент, малый бизнес.

Keywords: internet marketing, search engine, search engine optimization or for short SEO, optimization for search network or abbreviated SMO, social media marketing or for short SMM, social networking, website, content, small business.

Для современной экономики характерно возрастание значимости малого бизнеса как сектора имеющего не только важное народнохозяйственное, но и социальное значение. Для обеспечения рыночной устойчивости очень важна его включенность в реализацию механизмов социального маркетинга, который базируется на новой философии предпринимательства, направленной на

согласование и увязывание интересов малой организации, потребителей и общественных интересов [1, с. 3]. В этой связи особую актуальность приобретает развитие поискового маркетинга и продвижения в социальных сетях.

Учитывая, что по данным на октябрь 2014 года, интернетом пользуются 66% граждан России от 18 лет и старше или 76,3 млн чел., предприниматели не проходят мимо открывающихся здесь возможностей маркетинговых операций. Малый и средний бизнес активно использует их для решения различных, стоящих перед ними задач. Наиболее эффективным инструментом зарекомендовал себя, так называемый, поисковый маркетинг или поисковая оптимизация, сокращенно SEO (от английского Search Engine Optimization).

Поисковая оптимизация – одна из разновидностей типов рекламы в Интернете, это продвижение сайта в поисковых системах с целью получения высоких мест в результате поиска по заданному запросу в поисковых системах типа Google, Yandex, Rambler [2, с.72]. Поисковая оптимизация включает в себя анализ сайта с точки зрения соответствия поисковому алгоритму, оптимизацию кода и контента под ключевые запросы и размещение внешних ссылок на сайт.

Первоначально оптимизация сайтов сводилась к техническому описанию сайта несколькими словами при помощи мета-тегов keywords и description. Именно от мета-тега keywords появилось понятие «ключевые слова». Ранее поисковые службы не отличались такой разборчивостью, какая свойственная им сейчас, и чтобы выделить релевантные страницы, они должны были часто встречать на своем пути ключевые слова. Общая частотность таких слов порой доходила до 10–20%, и это явно не устраивало пользователей. Былое несовершенство алгоритмов поисковых систем приводило пользователей на сайты, которые никоим образом не соответствовали критериям поиска. Это связано с тем, что алгоритмы были уязвимы к «черным» методам накрутки поисковых позиций. Сейчас мета-теги исключены из поисковых алгоритмов,

возможность «черной» оптимизации практически исключена, а чтобы добиться положительных результатов, необходимо руководствоваться только «законными» средствами продвижения. Изменились и многие другие факторы, связанные с необходимостью повышения качества контента. Если раньше можно было обойтись достойным наполнением главной страницы, то сегодня интернет ресурсу важно обладать обширной статейной базой, иначе поисковик сочтет его малопривлекательным и понизит в списке выдачи по поисковому запросу. Так же одним из эффективных способов продвижения может быть продвижение сайта через ссылки. Чем больше ссылок ведет на оптимизируемый ресурс, тем более авторитетным он считается. В прошлом внешнее продвижение через ссылки строилось преимущественно на количестве ссылок и тех поисковых параметрах, которыми обладает размещающая их площадка. Сейчас появилась тенденция оценивать ссылки на основании их принадлежности к той тематике, которой посвящен продвигаемый сайт.

Говоря о популярных интернет-ресурсах, нельзя обойти вниманием такое явление как социальные сети. Социальные сети завоевали 80% дневной аудитории. В зависимости от региона пользователи тратят на социальные сети от 30 до 41% от всего времени, проведенного в Интернете.

Влияние социальных сетей на мнение и сознание людей с каждым годом становится все заметнее. Прежде чем принять решение о покупке или заказать услугу в той или иной компании, одни пользователи обращаются за советом к другим. Малые хозяйствующие субъекты должны использовать эту особенность целевой аудитории. Продвижение через социальные сети делится на два направления.

Во-первых, это оптимизация под социальные сети или SMO (Social Media Optimization). Термин был введен Рохитом Баргавой (Rohit Bhargava) и означает комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из

социальных медиа. Он же дает пять основных рекомендаций по «социальной оптимизации» сайта.

1. Повышение линкабельности (linkability) сайта, т.е. на сайте должен быть такой контент, который бы вызывал у пользователя желание поставить на него ссылку.

2. Легкое добавления записи в социальные закладки.

3. Поощрение входящих ссылок.

4. Способствуйте экспорту контента. Создавайте различные форматы контента – pdf-файлы, video, audio-записи. Добавление такого контента на тематические ресурсы принесет вам дополнительные ссылки.

5. Поощряйте использование вашего контента (в разумных пределах, конечно).

Во-вторых, маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это коммуникации с аудиторией социальных сетей и форумов от имени бренда. Для малого бизнеса, прежде всего, SMM – это один из бюджетных и эффективных вариантов продвижения своих товаров и услуг. Использование социальных сетей решает проблему обратной связи, дает возможность мониторинга жалоб и пожеланий потребителей, а бизнесу анализировать и подстраиваться под потребности времени. С помощью SMM осуществляется поиск и привлечение новых клиентов на нишевых и тематических ресурсах. Через анонсируемые или проводимые в социальных сетях акции осуществляется поддержка лояльности к бренду. SMM инструмент эффективный, а порой и вовсе незаменимый: увеличение трафика на сайт, увеличение продаж, узнаваемости, работа над имиджем, перекрытие негатива, PR, и это далеко не все задачи, которые решает продвижение в соцсетях.

Проследив процесс эволюции поисковой оптимизации и интеграции социальных сетей в маркетинговые коммуникации, можно с уверенностью сказать, что на данный момент интернет-маркетинг это технически сложный и

трудоемкий процесс, однако для малого бизнеса является актуальным рекламным инструментом. Попробуем доказать это на примере такого популярного вида микробизнеса как парикмахерская. Спецификой рекламирования здесь является минимальный бюджет и необходимость выбора такого инструмента, который при минимальных затратах был бы максимально эффективен. На старте достаточно создания простого сайта-визитки, который обойдется владельцам бизнеса от 12 тыс. руб. Для его продвижения в Сети существует множество агентств, которые предлагают SEO и SMO услуги, начиная от 5 тыс. руб. в месяц. Учитывая, что сайт долго остается на самой просматриваемой позиции, цена услуги в пересчете на одно посещение в течение этого времени оказывается очень выгодной. Более того, оказываясь в самом начале списка ответов на поисковый запрос, сайт значительно увеличивает конверсию, ведь потенциальный клиент, уже настроенный на получение услуги, посмотрит его в первую очередь. Создание группы в одной или нескольких популярных социальных сетях силами сотрудников, позволит не только предоставить максимум информации об услугах, но сделать это более адресно. Для этого группу необходимо постоянно развивать, через публикацию актуального тематического контента, общение и проведение стимулирующих мероприятий. Разнообразие публикуемого контента может быть ограничено лишь профессионализмом ответственного работника.

Таким образом, в статье выявлены особенности формирования и развития поискового маркетинга, продвижения в социальных сетях. Из выше приведенного анализа можно сделать вывод, что SEO, SMM и интернет-маркетинг в целом, совершив уверенный скачок в своем развитии, на сегодняшний момент являются не только экономным, но и одним из эффективных вариантов продвижения своих товаров (услуг) для малого бизнеса.

На наш взгляд, разработка системы позиционирования и продвижения бренда малого бизнеса с учетом поискового маркетинга и его продвижения в социальных сетях создали бы необходимые условия для дальнейшего поступательного развития сферы малого бизнеса Смоленского региона и роста национальной экономики в целом.

Библиографический список

1. *Баудер Е.А.* Особенности развития социального маркетинга в сфере малого бизнеса (На примере Смоленской области). / Автореф. диссертации... канд. эконом. наук. – М, 2010. – 24 с.

2. *Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – С. 72.

3. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.* Маркетинговые коммуникации. Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К», 2009.

4. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.* Маркетинг в малом бизнесе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

Контактная информация:

8 (920) 665-34-62

taxidermyst@gmail.com

СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ ИНТЕРНЕТ-АУКЦИОНА EBAY

STRENGTHS AND WEAKNESSES OF THE ONLINE AUCTION EBAY

Е.С. ИВАНИСЕНКО, студент

И.В. КРАКОВЕЦКАЯ, канд. экон. наук

Национальный Томский Политехнический Университет

E.S. IVANISSENKO, student

I.V. KRAKOVETSKIY, Ph.D.

National Tomsk Polytechnic University

Аннотация

В статье на примере интернет-аукциона показано развитие маркетинга. Указывается на преимущество и недостатки этой компании. Формулируются важные проблемы для развития компании. Проводится анализ на примере отзывов покупателей, указываются преимущества и недостатки. В заключение формулируется общий вывод, сделанный на основе решений маркетологов.

Abstract

In this paper examples online auction shows development of marketing. Indicated on the advantages and disadvantages of this company. Formulated important problems for the company. The analysis on the example of buyer reviews, indicate the advantages and disadvantages. In conclusion, formulated a general conclusion on the basis of decisions marketers.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-аукцион, информация, торг.

Keywords: marketing, online auction, information, bargain.

Электронные аукционы стали чрезвычайно популярны во Всемирной сети. Ведущая компания в этом бизнесе – eBay. Сейчас eBay одно из наиболее доходных электронных предприятий. История этого интерактивного аукционного дома началась 50 лет назад – это было предприятие, которое занималось автоматами по продаже сладостей Pez, пришла идея организовать торговлю этими автоматами через Интернет. Когда она высказала эту идею своему мужу Пьеру (Pierre Omidyar), он сразу оценил перспективность этой идеи. В 1995 г. Омидиары создали компанию под именем Web-аукцион. Компания была, затем переименована в eBay, и вскоре стала лидером среди интерактивных аукционных фирм. Компания постоянно предлагает на продажу порядка 2 млн единиц товара и 250 000 новых предложений ежедневно.

На eBay люди могут купить и продать практически все что угодно. Компания собирает взнос за выставление товара на продажу плюс проценты от суммы продажи. Итоговая сумма комиссионных вычисляется по сложному алгоритму. Например, если ваш товар был продан за 1500 долл., то

комиссионные будут вычисляться в три этапа. Вы должны заплатить 5% за первые 25 долл. от цены продажи 2,5% за разницу между 25 и 1000 долл. и 1,25% за сумму, превышающую 1000 долл. [2].

Таким образом, если бы вы продали товар за 1500 долл., вы заплатили бы 31,86 долл. комиссионных. Взнос за представление товара зависит от того, какое внимание вы хотите к нему привлечь. Например, если вы хотите представить его на аукционе в вашем специфическом классе товаров, вам нужно будет заплатить 14,95 долл. за время представления его на аукционе. За 99,95 долл. ваш товар будет указан на домашней странице eBay в разделе Featured Items. Ваш лот не будет появляться в списке каждый раз, когда вы заходите на домашнюю страницу, а будет показываться на указанном месте периодически. Еще один способ привлечь внимание людей, это набрать ваше предложение жирным шрифтом. Эта дополнительная возможность будет стоить вам 2 долл.

Процесс аукционной продажи начинается, когда продавец регистрирует описание выставяемого на продажу товара и введет соответствующую информацию для регистрации. Продавец должен определить минимальную стартовую цену. Если потенциальные покупатели посчитают, что эта цена слишком высока, то вы можете не получить ни одного предложения. Во многих случаях устанавливается резервная цена. Резервная цена – это самая низкая цена, которую продавец согласен принять. Продавцы могут устанавливать резервную цену выше, чем стартовая цена. Если ни одно предложение не достигнет резервной цены, то аукцион будет признан несостоявшимся. Например, если выставленному на продажу автомобилю будет выставлена стартовая цена 15 000 долл. и резервная цена 20 000 долл., а самое интересное предложение будет равно 17 500 долл., то аукцион будет признан несостоявшимся, и товар не будет продан. Поэтому, самое лучшее – это устанавливать резервную цену равной стартовой цене. Продавцы обычно

задают стартовую цену ниже, чем резервная цена, чтобы стимулировать активность покупателей.

Как правило, отношения между представителями компаний и покупателями являются взаимовыгодными. Но порой все оказывается по-другому. В одних случаях покупатели оказываются раздражены, в других кто-то ведет себя нечестно, иногда случаются мошенничество и обман, возникают проблемы в вопросах вторжения в личную жизнь людей [1].

1. Раздражение. Многие считают все возрастающее число навязчивых предложений от различных компаний в Интернете, некой помехой, неудобством. Особенно недовольство вызывают раздающиеся во время обеда или поздно вечером телефонные звонки, проверяющие достоверность заказа, плохо обученный персонал, различие в заявленном и реальном ассортименте товаров.

2. Нечестность. Некоторые продавцы пользуются доверчивостью некоторых покупателей. Особенно этим грешат интернет-магазины. В них прекрасно поставлены демонстрации, предлагаются огромные скидки, пожизненные гарантии и необыкновенная простота покупки – все это для того, чтобы заманить покупателей, не способных сопротивляться желанию купить.

3. Обман и мошенничество. Некоторые продавцы намеренно создают в интернете рекламные объявления, чем вводят покупателей в заблуждение. Часто преувеличиваются достоинства продукта, его работоспособность или «розничная цена». Некоторые некоммерческие организации притворяются, что проводят научные исследования, а на самом деле собирают информацию о целевых потребителях.

4. Вторжение в личную жизнь. Пожалуй, это один из самых трудноразрешимых аспектов, особенно в прямом маркетинге. Похоже, что всякий раз, когда покупатель заказывает товары по почте или по телефону, делает запрос на предоставление бесплатной информации о фирмах, заводит

кредитную карточку или подписывается на какое-либо издание, его имя, адрес и характер совершаемой покупки заносятся в уже имеющуюся в компаниях базу данных.

Обычно потребители от этого только выигрывают, так как им чаще будут предлагать именно тот товар, в котором они наиболее заинтересованы. Однако маркетологам не всегда удается провести четкую границу между своим желанием охватить тщательно определенную целевую аудиторию и правом на личную жизнь потребителей. Многие критики опасаются, что компаниям станет известно слишком многое о покупателях, и что они могут воспользоваться этими знаниями в корыстных целях. Могут ли компании составлять и продавать списки имен своих клиентов? Ведь это люди, которые из-за своего покупательского характера считаются целью номер один в маркетинге.

А, теперь узнаем, из отзывов о трудностях, которые возникают при покупке через eBay. В первую очередь это конечно язык. Если у вас плохой английский, то лучше обратиться к помощи человека, свободно владеющего языком. Не все продавцы добросовестно или грамотно описывают свои товары, так что будьте осторожны. Иногда глядя на картинку думаешь, что продают iPhone, а на самом деле это только сменный корпус от него. Нужно понимать, что стоимость пересылки авиапочтой через океан будет стоить не мало (особенно если груз крупногабаритный или тяжелый). Для посылок, проходящих через Российскую границу существует упрощенная система таможенных пошлин, и посылки оценочной стоимостью менее 30 000 рублей таможенными пошлинами не облагаются. Если стоимость товара более 30 тыс. руб., то придется оплатить пошлины в размере 30% от стоимости превышающей эти 30 000. А также это значительно увеличивает срок доставки. Как избежать проблем при покупке на eBay?

1. Чтобы обойти ограничения по продаже и доставке (US only) существуют фирмы посредники, у которых есть склад в США, и они по вашему указанию купят любой товар, который есть на аукционе. На складе в США проверят товар на соответствие товара описанию, и в случае если прислали не то, отправят назад. Уже не в первый раз в качестве посредника моих покупок выступает eBayToday, их комиссия составляет 10% от стоимости лота, а еще они бесплатно могут перепаковать посылку для максимального уменьшения веса (чтобы вам меньше пришлось платить за пересылку). Ну и самое интересное это то, что в сервис встроен робот-авто-брокер. В случае ручного ввода ставки у ваших конкурентов есть время среагировать и проставить в ответ на вашу ставку. Возникают торги, которые увеличивают итоговую стоимость товара. Если покупать через eBayToday, Робот повысит ставку на минимальный шаг только за 5 секунд до окончания торгов за выбранный вами лот, т.е. своими действиями вы не вызываете роста стоимости товара, и отменяете всех конкурентов, которые проставляют вручную. Единственное, нужно заранее определить максимальную сумму, за которую вы согласны купить лот, и робот-брокер купит ее за минимально возможную цену.

2. Если вы берете не новую вещь, то следует выбирать товары с наиболее полным описанием и реальными (а не взятыми со стоков и фотобанков) фотографиями. На реальных фото можно оценить физическое состояние лота.

3. Смотрите на репутацию продавца, чем выше, тем лучше (значит, что они не одну продажу сделали через eBay и им можно доверять). Напротив, постоянных и проверенных продавцов стоит значок.

4. Необходимо смотреть, где сейчас находится товар. На аукционе торгуют и из Европы, и из Китая, и из других азиатских стран. Пользоваться американским посредником имеет смысл только при работе с американскими продавцами (нет смысла посылать телефон из Китая в США, а потом в Россию).

5. Обращайте внимание на стоимость доставки, которую указывает продавец. Он сам может оценить свои издержки на отправку товара, возможно, он заложил в сумму стоимость доставки в самую удаленную точку планеты.

6. Ставьте на те товары, аукцион на которые заканчивается в ближайшее время. Обычно все сортируют товары по этому признаку, а значит и цена обычно повышается в последние часы торгов. Вы просто сэкономите свое время и получите удовольствие от самого факта игры на аукционе на нескольких лотах всего лишь за несколько часов или в течение суток [1].

Маркетологи пытаются найти решение этих проблем. Если оставить все как есть, то вскоре отношение покупателей может стать крайне негативным, и власти будут вынуждены ввести ограничения на деятельность в Интернет.

Фирма eBay лишь посредник в договоре купли-продажи. Основная идея аукциона – это предоставление продавцам места на интернет-платформе для того, чтобы они выставляли в продажу любые товары. В оплате и пересылке товара аукцион eBay не участвует. За то, чтобы использовать платформу продавец платит взнос, который складывается из: «сбор за выставление лота» + «процент от цены продажи». Покупателям же использовать этот аукцион можно совершенно бесплатно.

Бизнес-стратегией компании на данный момент является увеличить число международных продаж, тем самым увеличив прибыль. В настоящее время компания работает более чем в двадцати странах мира. И лишь Япония пока не входит в этот список, так как в ней наиболее популярным интернет-аукционом является Yahoo. Гарантией развития компании eBay во всем мире является именно то, что число покупателей непременно зависит от числа продавцов и наоборот. Таким образом, рост покупателей приводит к росту продавцов, а рост продавцов стимулирует рост покупателей.

Библиографический список

1. Статья Аукцион-eBay //http://www.kommersant.ru (дата 12.09.2014).
2. Статья Основания и История развития //http://www.artbrok.com /articles.aspx?article=eBay (дата обращения 14.09.2014).
3. Интернет-аукцион //Ebay.com (Дата обращения 29.09.2014).

Контактная информация:

8 (923) 403-69-27

eivanisenko9314@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

PROMOTION OF GOODS FOR WOMEN IN THE INTERNET

И.В. КОЛОДЕЗНИКОВА, доцент

МГУ имени М.В. Ломоносова

I.V. KOLODEZNIKOVA, associate professor

Lomonosov Moscow State University

Аннотация

В статье речь идет о том, что в условиях активного перевода бизнеса на пространство Интернета и значительной активности женщин в виртуальном пространстве необходимы особые подходы к продвижению продукции, ориентированной на эту целевую аудиторию. Компании, которые смогут предоставить женщинам комфортные условия совершения покупок в Сети, возможность обратной связи и интегрируются с социальными сетями, получат лояльных клиентов и возможность построения долговременных партнерских отношений.

Abstract

This article deals with new approaches for promoting goods for women in times of businesses going online since women's presence in the Internet is very significant. Companies that can provide women with pleasant shopping experience, possibility of giving feedback and those who will actively use social media will get loyal customers and also an opportunity to build a longlasting relationship with their clients.

Ключевые слова: развитие Интернета, продвижение продукции в социальных сетях, потребительское поведение женщин в Интернете, женские проекты в Интернете.

Keywords: development of the Internet, promotion is social media, women's consumer behavior in the Internet, women's projects in the Internet.

Важнейшими тенденциями современной экономики являются перевод бизнеса в Интернет и связанное с этим развитие электронной торговли, а также значительное возрастание влияния женщин во всех сферах экономической жизни [1]. В этой связи интересно рассмотреть, какие возможности существуют для продвижения продукции, ориентированной на женскую аудиторию в Интернете, и какие сетевые ресурсы могут иметь большой потенциал для развития.

В последние годы наблюдается значительный рост женской части аудитории Интернета во многих странах. В России, к концу 2010 г. женская аудитория русскоязычного Интернета превысила мужскую (50,2% против 49,8%), а к началу 2014 г. достигла 65% [2]. Это позволяет некоторым экспертам даже заявлять о том, что у российского Интернета женское лицо.

Женщины чаще совершают покупки в Интернете, бронируют отели, приобретают билеты на транспорт и зрелищные мероприятия. При поиске работы женщины также активнее используют ресурсы Интернета. Женщины активнее ведут блоги в Сети и вступают в различные интернет-сообщества [5].

При этом на наш взгляд существуют некоторые особенности потребительского поведения женщин, которые необходимо учитывать компаниям, которые хотят привлечь женщин на свои сайты. Женщины более активно, чем мужчины, используют Интернет для решения бытовых и практических задач – покупают товары и услуги (при этом тратят денег больше, чем мужчины), изучают отзывы на товары, ищут подходящие услуги. При этом данные исследований показывают, что при оплате покупок, совершенных в

Сети пользователи-женщины предпочитают наличные платежи курьеру, а безналичные платежи совершают неохотно. По данным The Online Monitor совместно с MASMI Russia только 6% женщин используют банковскую карту для оплаты покупок в Интернете. Таким образом, чтобы интернет-магазин был привлекательным для женщин, в нем должны быть представлены различные способы оплаты [4].

Существенной проблемой при осуществлении покупок в Интернете для многих покупательниц является невозможность тактильного ознакомления с товаром до принятия решения о покупке. Выходом может быть размещение на сайте так называемой «виртуальной примерочной», а также наличие видеороликов для детального рассмотрения понравившегося товара. Чтобы привлечь к покупкам женщин, необходимо также гарантировать простую процедуру возврата (отсутствие таковой является, как показывают опросы, важным сдерживающим фактором при совершении покупки).

Сайты, ориентированные преимущественно на женскую аудиторию, должны быть максимально проработаны с точки зрения пользовательского удобства, поскольку многие женщины перед осуществлением покупки уделяют значительное внимание изучению самого сайта. На сайте также подробно должны быть описаны все процедуры, сопровождающие покупку и предусмотрена возможность обратной связи с магазином. Желательно также присутствие онлайн-консультанта. Перед запуском сайта и при внесении изменений специалисты рекомендуют тестировать нововведения на женской фокус-группе [2]. Те ресурсы, которые предлагают такие опции своим покупательницам, выигрывают за счет увеличения доверия и лояльности их целевых потребителей. Однако, после завоевания доверия женщин компания должна и в дальнейшем поддерживать своих постоянных посетительниц – предлагать им новые опции, информировать о новых предложениях, сохраняя у них чувство привязанности и лояльности к бренду. Многие компании

используют для этого такой инструмент как социальные медиа, налаживая взаимодействие с потребителями в социальных сетях. Использование этого инструмента применительно к женской части аудитории крайне эффективно, поскольку активность женщин в социальных сетях значительно выше, чем у мужчин. По данным последнего исследования Pew Internet&American Life Project 69% респондентов-женщин указали, что постоянно используют социальные сети для работы и общения (доля мужчин, ответивших также, составила около 60%). Для иллюстрации значимости роли социальных сетей в современном бизнесе приведем некоторые статистические данные (Источник SocialMediaadd):

- 53% пользователей Twitter рекомендуют продукты своим друзьям;
- 74% крупных бизнес-компаний используют Facebook в маркетинге;
- 75% компаний малого бизнеса используют в маркетинге соцсети;
- 66% последователей бренда на Twitter делают покупки у этого бренда.

Активность женщин в социальных сетях напрямую связана с особенностями женского характера. Женщины любят общаться и настроены на активные коммуникации в Интернете. При этом модели поведения, свойственные женщинам в реальной жизни переносятся в виртуальное пространство Интернета. Так, женщины с удовольствием проводят время на различных сайтах и форумах, обсуждая понравившуюся вещь перед покупкой и высказывая свои впечатления после ее совершения. Статистика посещений сайтов показывает, что в среднем женщины проводят в полтора раза больше времени на сайтах интернет-магазинов, чем мужчины. Соцсети при этом дают женщинам возможность напрямую коммуницировать с брендом, обмениваться информацией о товарах с единомышленницами и получать необходимую информацию от консультантов непосредственно в Интернете. Большинство крупных западных компаний уже осознало силу социальных сетей с точки

зрения осуществления процесса налаживания долгосрочных и взаимовыгодных отношений со своими целевыми потребителями и используют склонность женщин к общению в сетях в качестве способа, позволяющего повысить лояльность к бренду. Работа в пространстве социальных медиа становится фактором повышения конкурентоспособности компаний, поскольку позволяет привлекать и удерживать лояльных потребителей. Применительно к женской аудитории это также может означать и привлечение дополнительных клиентов, поскольку женщина, довольная покупкой или отношением к ней персонала при ее совершении, обязательно порекомендует бренд своим друзьям в Интернете. Для компаний идеальной является ситуация, когда сервис интегрирован с социальными сетями, чтобы женщины сразу могли отметить понравившийся товар или наоборот, чтобы была возможность делать заказы прямо со своей страницы в сети. При этом необходимо также заметить, что если товар (услуга) не понравится женщинам, они также оповестят об этом на своей странице [6].

При формировании маркетинговых стратегий по продвижению продуктов с использованием возможностей Интернета необходимо понимать, что женщины как группа потребителей неоднородна по составу и каждый сегмент в этой группе требует особого подхода. Например, среди женщин-потребителей товаров и услуг в Интернете нельзя не выделить совершенно особую группу – молодых мам. В последние годы их активность в Интернете так велика, что исследователи называют это сообщество «каста мам». Как потребители, эта группа представляет значительную силу в Интернете, поскольку имеет достаточно времени и огромное желание из всех товаров и услуг, представленных в Интернете для детей, найти самое лучшее для своего ребенка. Кроме того, эта группа потребителей исключительно сильна в социальных сетях. Для совершения покупок мамы объединяются в шопинг-сообщества для совместных заказов детских товаров. Влияние мам в Интернете проиллюстрируем для наглядности данными статистики [5]:

- общий объем рынка товаров для детей и мам оценивается экспертами примерно в 2,4 трлн долл.;

- 63% мам, зарегистрированных в Интернете, читают блоги;

- 55% мам – активных пользователей соцсетей – принимают решение о покупке после прочтения рекомендаций о товаре в персональных блогах других мам, а 10% перед покупкой неизвестного продукта консультируются по поводу него в социальных сетях;

- 77% мам, ведущих блоги, описывают понравившийся им товар/услугу.

Приведенные данные также иллюстрируют тенденцию, которую следует особо выделить. При продвижении товаров для женщин нельзя пренебрегать силой влияния блоггеров. Если авторитетный блоггер положительно отзовется о продукте компании, это вызывает большое доверие со стороны аудитории и соответственно ведет к значительному увеличению продаж.

Таким образом, существуют особенности потребительского поведения женщин в сети, на которые компаниям следует обратить внимание при продвижении товаров, ориентированных на женскую аудиторию.

Обзор ресурсов Интернета позволяет сделать вывод о том, что наиболее представлены на сегодняшний день следующие направления проектов, направленных на женскую аудиторию: проекты в области красоты; сайты, предлагающие товары и услуги для женщин и для детей; медийные проекты;

- учебные проекты; проекты для общения.

При этом некоторые направления, которые могут заинтересовать женщин в Интернете, пока представлены не в полной мере, хотя, на наш взгляд, имеют хороший потенциал для роста:

- доставка небольших посылок, документов, а также получение вещей из прачечной, химчистки и т.д.;

- предоставление услуг мелкого ремонта;

- оказание компьютерной помощи специально для женщин и девушек;
- ресурсы, предлагающие сюрпризы для женщин [3].

Если проекты такого рода позволят женщинам-потребительницам получить то, чего они хотят – приемлемую цену, удобство и комфорт пользования при высоком качестве исполнения, они имеют большие возможности для успешного развития.

В условиях значительного возрастания активности женщин во всех сферах экономики в реальном и виртуальном пространстве, компании, которые предпримут усилия по налаживанию отношений с этой группой целевых потребителей, получают не только лояльных и преданных клиентов, но также партнеров, которые расскажут о продукте компании в социальных сетях и обеспечат ей узнаваемость и приток новых клиентов. Это может стать основой для построения взаимовыгодных и прочных связей и возникновения партнерских отношений между компанией и потребителями в долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. *Барлетта М., Питерс Т.* Основы. Тренды. Стокгольмская школа Экономики, 2012.

2. *Колодезникова И.В.* О роли женщины в современной экономике // Вестник МФЮА. – 2011. – № 2.

3. *Колодезникова И.В.* Реализация предпринимательского потенциала женщин при ведении бизнеса в сети Интернет. / Сб. тр. Первой Межд. науч.-практ. конф. «Регионы Евразии: Стратегии модернизации, инновационно-технологического развития и сотрудничества».

4. Журнал The Economist «О роли женщин в экономике» // <http://www.rb.ru>.

5. Исследование «Что делают женщины в Интернете» <http://artdriver.org/2010/07/31/what-women-do-online>

6. Исследование покупательского поведения // <http://rb-edu.ru/library/articles>

Контактная информация:

8 (916) 970-08-80

inna0105@yandex.ru

РЕМАРКЕТИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

REMARKETING AS A TREND IN MODERN INTERNET ADVERTISING

Н.А. ЛУКЪЯНЕНКО⁹, студент магистратуры
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

N.A. LUKIANENKO, master's student
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассматриваются возможности Интернета применительно к маркетингу, в частности – поведенческая технология – ремаркетинг, которая позволяет осуществлять поиск новых возможностей коммуникации с целевой аудиторией для обеспечения роста продаж, возврата клиентов, повторных продаж.

Abstract

The article considers the potential of the Internet in relation to marketing, in particular – behavioral technology – remarketing, which allows to search for new possibilities of communication with the target audience to ensure sales growth, return customers, repeat sales.

Ключевые слова: поведенческая технология, маркетинг, ремаркетинг, таргетинг, ретаргетинг, интернет-реклама.

Keywords: behavioral technology, marketing, remarketing, targeting, retargeting, Internet advertising.

Развитие научно-технической сферы, сферы технологии и информации в современном обществе происходит стремительно и неумолимо. Лишь зарождающийся в 70-х годах XX в. Интернет занял прочное место в жизни любого современного человека. Численность пользователей глобальной сети Интернет растет с бешеной скоростью. К 30 июня 2012 г. число регулярных пользователей Интернета составило более 2,4 млрд человек, т.е. более трети

⁹ Научный руководитель – Стыцок Р.Ю., д.э.н., профессор, Финансовый университет.

населения Земли пользовалось услугами Интернета. Интернет – это виртуальный рынок, на котором продавцы ищут своих покупателей, рекламируют и продвигают свои товары и услуги и таргетируют их на конечного потребителя.

Если рассматривать возможности Интернета применительно к маркетингу, то они могут быть прежде всего использованы в следующих направлениях: реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; связи с общественностью (публикации в Сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и о ее продуктах и др.); продажа товаров через Интернет (электронная торговля); проведение маркетинговых исследований; предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам потребителей) [1,3].

Современные маркетологи, прежде чем вложить деньги в рекламу, считают возврат вложенных инвестиции (return of investments). Для них важно вкладывать с максимальной отдачей, поэтому они готовы вкладывать в актуальные технологии интернет-рекламы свои маркетинговые бюджеты, так как вложенные инвестиции приносят прибыль, увеличивают продажи товара или услуги, повышают лояльность покупателя и побуждают его к повторной покупке.

Ключевым трендом современной интернет-рекламы являются поведенческие технологии. Данные технологии пользуются повышенным интересом со стороны экспертов: они обсуждаются на отраслевых конференциях, в профессиональных сообществах в сети. Поведенческая технология – ремаркетинг – в последнее время получила широкое применение для самых различных проектов в интернете. На Западе ремаркетинг используется уже почти 10 лет. Американские zappos.com, Amazon.com,

Nordstorm, V&H Photo и даже Барак Обама со своей предвыборной кампанией уже давно наслаждаются результатами, полученным с внедрением ретаргетинга.

В России компания Google начала тестирование этой технологии в 2009 г. В Рунете ретаргетинг стал одним из главных трендов 2012 г. Ремаркетинг (поведенческий ретаргетинг) – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершили покупку.

Цель ремаркетинга – увеличение продаж. Цель любого продавца – вернуть клиента повторно и совершить повторную продажу, в этом и помогает ремаркетинг интернет-маркетологам. Технология ремаркетинга позволяет осуществлять поиск новых возможностей коммуникации с целевой аудиторией для обеспечения роста продаж, возврата клиентов, повторных продаж [2,4,5,6]. Например, уже сделавшим заказ клиентам, рекламодатель может показать рекламу других товаров и услуг, а ушедших «без покупки» вернуть на сайт с помощью дополнительной рекламы. В современной интернет-рекламе выделяют кроме поведенческого ремаркетинга поисковый и персонализированный.

Поисковый ретаргетинг – одна из форм поведенческого ретаргетинга, когда таргетирование осуществляется по поисковым запросам пользователей в поисковом сайте. Поисковый ретаргетинг применяется для привлечения на сайт рекламодателя новых пользователей, которые еще не были на его сайте. Персонализированный ретаргетинг позволяет рекламодателям показывать свой баннер, созданный «на лету» для конкретного пользователя на основании особенностей его поведения в сети. Например, если пользователь посещает сайт рекламодателя и просматривает определенные детские товары, то в дальнейшем этот пользователь видит баннеры, на которых изображены недавно

просмотренные им продукты. Для осуществления персонализированного ретаргетинга могут быть использованы данные о пользователе, хранящиеся в CRM или Retention CRM рекламодателя.

На российском рынке в 2013 г. компания «Бегун» активно использовала данный вид ремаркетинга и сочетала его с медийной рекламой. Продукт назывался «брендированные витрины с технологией ремаркетинг», т.е. витрина генерировалась «на ходу» и в ней показывались те товарные позиции, которыми пользователь интересовался на сайте рекламодателя. Коммуникация ремаркетинга осуществляется на основе переосмысливания ранее применявшегося маркетингового приема, с применением иных методов, каналов и мест коммуникации, неожиданной для целевой аудитории. Ремаркетинг, с помощью иных средств, методов коммуникации, позволяет продолжить контакт целевой аудитории с товаров, брендом. Например, ремаркетинг предоставляет пользователю возможность увидеть рекламу новой брендовой сумки после того, как он покинул сайт, и информировать его о том, что новую сумку можно приобрести с дополнительным дисконтом. Еще одно преимущество ремаркетинга – возможность обеспечить допродажи и кросс-продажи. Например, ремаркетинг делает возможным использовать интерес покупателя к приобретенному товару. Ремаркетинг позволяет напомнить ему о необходимости купить аксессуары, дополнительные товары. 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 г. [9] предполагает, что будущее маркетинга лежит в соединении поисковых данных и баннерной рекламы, называемом поисковым ретаргетингом [10]. В отчете приводятся тенденции рекламного бизнеса, подкрепленные исследованиями различных

компаний и мнениями специалистов. Теренс Кавайя, основатель CEO LUMA Partners, утверждает: «Высочайшая окупаемость инвестиций для маркетологов лежит в поиске, а следующий по окупаемости – это ретаргетинг, основанный на поведении» [9].

Библиографический список

1. *Голубков Е.П.* Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3.
2. *Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – Том 137. – 2010. – С. 673–679.
3. *Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. – Том 130. – 2010. – С. 285–295.
4. *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б.* Рациональное невежество как результат избытка информации в процессе принятия решения о покупке // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 4. – С. 58–61.
5. *Стыцук Р.Ю.* Методические положения для повышения уровня конкурентоспособности российских организаций на национальном и глобальном рынках // Российское предпринимательство. – 2014. – № 18.
6. *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Развитие и усиление конкурентных преимуществ предприятий посредством целенаправленной рекламной деятельности (информационный аспект) // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 5. – С. 53–58.
7. Информационный источник <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
8. Информационный источник [//www.seopro.ru/interview/2013/6/5447.html](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.
10. *Laurie Sullivan.* Search Intent: The Human Psychology Supporting Online Advertising (англ.) // MediaPost (Nov 16, 2011).

Контактная информация:

8 (967) 036-39-04

nat.r.fia@mail.ru

СИСТЕМНЫЙ ВЗГЛЯД НА ЗАДАЧИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

SYSTEMATIC VIEW OF THE TASKS OF PR-ACTIVITY OF THE MODERN ENTERPRISE

И.В. МАРУСЕВА, доктор пед. наук, профессор
Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения

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

I.V. MARUSEVA, doctor of pedagogical sciences, professor
St. Petersburg State University Film and Television

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

Аннотация

В данной работе проведена попытка осуществить некий системный анализ на процесс проведения инновационной PR-деятельности современного предприятия.

Abstract

In this paper we made an attempt to carry out a systematic analysis of the process of innovation of PR-activity of the modern enterprise.

Ключевые слова: PR, инновации, бенчмаркинг, система, оптимизация, управленческий цикл.

Keywords: PR, innovation, benchmarking, system, optimization, management cycle.

I. Система задач PR в графической интерпретации. Идеи бенчмаркинга как ресурса инноваций.

PR-деятельность на предприятии начинается с *коммуникационного аудита*, под который попадают не менее трех видов информационных потоков (рис. 1): информационные потоки *внутри* организации (I_1); потоки *из*

организации (I_2); потоки (I_3), где упоминается организация (СМИ, Интернет и т.д.).

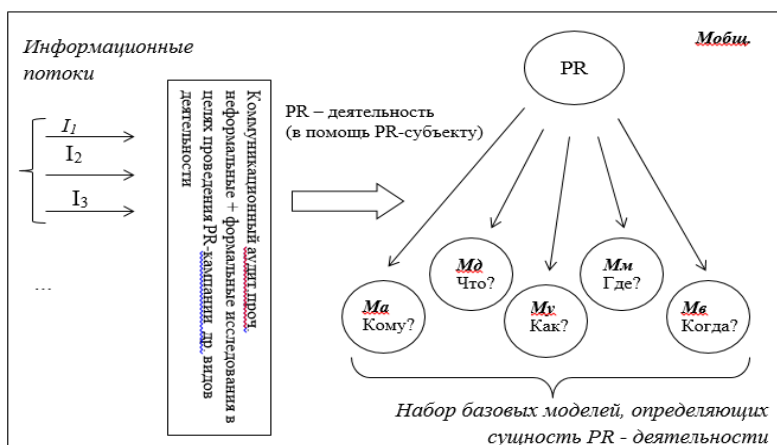


Рис. 1. Совокупность информационных потоков в ходе коммуникационного аудита

При этом, *Моби* – совокупная модель PR-деятельности предприятия;

Ma – модель аудитории коммуникатора, кому адресованы PR-усилия;

Md – модель деятельности, определяющая контент-поле основных проблем и задач для PR-специалистов;

Mu – модель управления, определяющая цели, стратегию, набор организационных и информационных PR-технологий, дополнительный набор маркетинговых коммуникаций для взаимодействия с референтными для предприятия группами общественности;

Mm – модель места (среды) проведения PR-действий;

Mв – модель временная – оптимальное время их проведения.

PR-деятельность направлена на поиск оптимальных (взаимовыгодных) отношений между организацией и ее партнерами (клиентами) на основе точной информации. PR-акции и PR-кампании планируются и проводятся для таких целей, которые помогают решению задач, стоящих перед организацией (рис. 2).

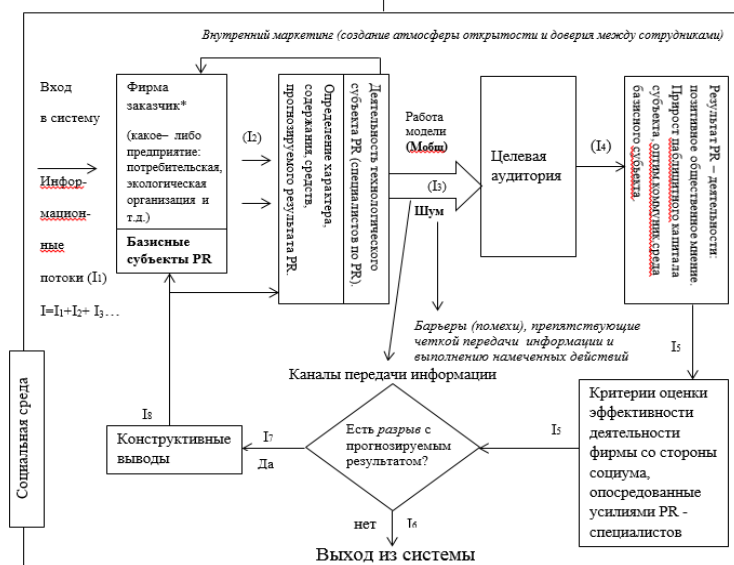


Рис. 2. Алгоритм решения задач предприятия с помощью PR-деятельности¹⁰

Специфика сегодняшнего дня заставляет субъектов PR расширять свою деятельность в различные области инноваций (и отражать это в своем общественном имидже), а также решать задачи антикризисного менеджмента, использовать багаж т.н. «кризисных» коммуникаций. Но в этом, соответственно есть своя вариабельность (при функционировании систем, условно представленных на рис. 2).

Отсутствие достаточно комфортной социальной среды (для жизни, работы) ведет к увеличению сопротивления новым идеям (инновациям). Сюда же относится и очевидный недостаток профессионалов (квалифицированных трудовых ресурсов).

Один из выдающихся теоретиков современности в области управления Питер Друкер считает, что предприятие, которое функционально, содержательно не обновляется, неизбежно стареет и разрушается. Есть мнение, что это происходит (как с предприятием, так и с обществом) по законам самой быстрорастущей математической функции – экспоненты. Напомним семь основных областей осуществления инноваций в организациях.

¹⁰ Информационные потоки – I_i ($i=1,8$) проставлены на схеме (рис. 2) символически. Очевидно, что их больше в реальности (например, специально опущены потоки информации, циркулирующие внутри организации и т.д.)

1. Улучшение продукта (услуги).
2. Улучшение обслуживания клиента.
3. Диверсификация продукта (услуги).
4. Новые продукты (услуги).
5. Более креативная реклама.
6. Увеличение эффективности и качества (уменьшение расходов).
7. Увеличение персональной эффективности и креативности в работе.

Способы инновации – заимствования, традиции, изобретения.

Предполагается, что цикличность в инновациях составляет примерно 100 лет. Усилия предприятия (в этом поле задач) должны быть донесены через PR-действия по коммуникационным каналам, от руководителей – к сотрудникам, PR-специалистам, далее – до общественности. Инновации отражаются в базовой миссии, видении руководством стратегических перспектив развития предприятия.

Очень примечательно, что среда коммуникаций обладает свойствами самоорганизации, самоуправления, что (на наш взгляд) недостаточно изучено.

Поиск оптимального набора коммуникационных инструментов современного предприятия, работающего в условиях множества агрессивных вызовов, обязанного осуществлять инновации «на ходу» для выживания и преуспевания на рынке, определим как *процесс PR-бенчмаркинга*.

В целом, бенчмаркинг (появившийся в 80-е в Японии, как некая идеология) – это механизм использования системной совокупности процессов рыночной устойчивости лидирующих позиций ведущих конкурентов в целях повышения результатов работы фирмы. Его условная формула 1:

$$B = F(I, A, W, D), \quad (1)$$

где: *I* – исследование достижений лучших конкурентов, *A* – вывод процессов на предприятии на аналогичный уровень (т.е. действуем по аналогии); *W* – взаимодействие с данным классом конкурентов – наших образцов, лидеров на рынке (выберем тип деловых отношений с ними –сотрудничество); *D* – достоверность используемых информационных баз данных и пр.

Однако, копируя лучших, мы привносим все же что-то новое. При этом, привнося свой дополнительный оригинальный компонент в этот процесс, мы должны хоть на шаг стараться опередить «лучшего». Плох тот солдат, который не мечтает стать генералом. Репродуктивность процесса – это неплохо. Но половина человечества все же мыслит и работает продуктивно, а не репродуктивно – превнося в известные процессы – немного своего. Этот факт и отразим в видоизмененной формуле 2:

$$B_{pr} = F(I, A, W, D, O), \quad (2)$$

где O – идеи по оптимизации коммуникационной среды предприятия, позволяющие улучшить некоторые показатели по сравнению с лидерами и опередить их по найденным креативным критериям. И соответственно, рабочим слоганом предприятия в таком случае может быть фраза: «Изучай, как делают лидеры рынка. Учись, сотрудничай, опережай».

II. Место целей и задач PR-деятельности в общем алгоритме («цикле управления») внешними коммуникациями предприятия.

Данный алгоритм (цикл управления) имеет, на наш взгляд, следующие основные шаги.

1. Определение типа рынка, на котором функционирует предприятие. Анализ общих тенденций на данном рынке.

2. Анализ уровней спроса – предложения на производимый предприятием товар (услугу).

3. Определение этапа ЖЦТ (жизненного цикла товара (услуги)). Первичный экспертный прогноз – анализ наиболее продуктивных форм коммуникационного взаимодействия с целевыми группами (реклама) и группами общественности (PR). PR задает перспективную цель, определяет ее компоненты (например: какой тренд в имидже предприятия необходимо реализовать, при этом «руками» PR очень часто выступает реклама. По ЖЦТ определяем нужный вид рекламного воздействия. Тактически, шаг за шагом реклама помогает двигаться к изменению имиджа. Без рекламы не реализуется большинство технологий PR (организационного и информационного типа).

4. Исследование поведения конкурентов и их стратегий конкурентной борьбы.

5. Исследование поведения потребителей.

6. Проведение «Ситуационного анализа» для четкого выявления «плюсов» и «минусов» предприятия.

7. Формирование миссии, видения и целей маркетинговой и коммуникативной деятельности предприятия.

8. Формирование рабочих стратегий PR (линейная, адаптивная, интерпретационная). Соблюдение «принципа матрешки».

9. Подбор коммуникационных моделей для адекватной реализации стратегий и целей.

9.1. Для PR-деятельности возможные коммуникационные модели: манипулятивная, модель информирования, модель «взаимопонимания» модель социального партнерства (они возникли созвучно сменам «эр» в развитии рынка, маркетинга).

Для PR-деятельности по выбранной модели взаимодействия с людьми мы отбираем информационные и организационные PR-технологии, стараясь их подбирать по критериям, заложенным в форме данной коммуникационной модели.

Информационные PR-технологии – работа со СМИ (медиаарилейшнз, в т.ч. менеджмент новостей); личные контакты; выступления в прессе, PR-технологии в интернете (мониторинг сети, использование электронных ресурсов своей и других кампаний, электронные конференции и форумы) [5].

Организационные PR-технологии (устроительный PR): специальные мероприятия (события, акции), приемы, турниры, шоу, флеш-мобы, творческие вечера, встречи с крупными инженерами, учеными, артистами и т.д.

Контактными группами могут выступать: потребители; инвесторы, спонсоры; партнеры; конкуренты; органы власти; СМИ; общественные организации; население; персонал; трудовой коллектив.

Выстраиваем соответственно последовательность шагов (план) необходимой PR-кампании.

9.2. Для рекламы в цепочке: «информация–интерпретация–реконструкция замысла» – подбираем стратегии (из рациональных и эмоциональных). По этапу ЖЦТ – подбираем соответствующий вид рекламы: увещательная, информационная и т.д. Затем подбираем творческие методы [2] собственно для создания макета рекламного продукта. Разрабатываем последующие шаги рекламной кампании для достижения поставленной цели.

10. Проведение PR-кампаний (в содружестве с рекламными), реализация комплексных коммуникативных действий, желательно с бенчмаркет-направленностью, которые в случае борьбы за инновации дают эффективный результат.

11. Оценка предполагаемой эффективности PR-проектов (кампаний, акций) и рекламной деятельности предприятия. При этом, оценка может вестись по двум направлениям: экономическая и коммуникативная (психологическая) виды эффективности. Реальную пользу для анализа коммуникативной эффективности мы видим прежде всего в методах: контент-анализ (качественный и количественный) информации в конвергентных СМИ; опросы (результаты должны быть – валидные, выборки – репрезентативны); экспертная оценка с учетом или без учета «весов» экспертов и т.д.

В случае обнаружения неэффективности PR-деятельности предприятия необходимо проанализировать предыдущие этапы алгоритма и найти в нем слабое место. Исправить это и вновь выйти на оценку (или прогноз) эффективности коммуникационной деятельности предприятия, как это и предполагают классическая теория управления и системный анализ.

Библиографический список

1. *Марусева И.В.* Формула коммуникационного менеджмента. В сборн. межвузовской научно-практич. конф. «Реклама и PR в системе массовых коммуникаций: современное состояние и тенденции развития» (22.04.2013 г.). – СПб.: СПб.ГУКиТ, 2013. – С. 45–49.

2. *Кривоносов А.Д.* Основы теории связей с общественностью: учебник / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011.

3. *Марусева И.В., Савченко И.Я.* Основы менеджмента: уч. пособие / Под общ. ред. Т. Истоминой. – Пенза, 2007. – 336 с.

4. *Марусева И.В.* Конвергентность и интерактивность современных информационных потоков как ресурсы маркетинга // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 2. – С. 14–17.

5. *Рожков И.В.* Совершенствование технологий интернет-маркетинга: ключевые проблемы и решения. // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – №3.

Контактная информация:

8 (903) 725-15-73

maruseva2000@yandex.ru

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ

MOBILE MARKETING AS INSTRUMENT OF COMMUNICATIONS

М.А. ШЕМЧУК, канд. экон. наук, доцент

В.Г. ШАДРИН, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

К.В. САНЖАРОВСКИЙ, канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВПО «КемТИПП»

M.A. SHEMCHUK, Ph.D., associate professor

V.G. SHADRIN, Ph.D., associate professor, head of department

K.V. SANZHAROVSKY, Ph.D., associate professor
Kemerovo Institute of Food Science and Technology

Аннотация

В статье рассматриваются понятие, преимущества, инструменты мобильного маркетинга. Дается характеристика рынка мобильного маркетинга. Проводится анализ применения QR-кодирования на потребительском рынке г. Кемерово. В заключении предложены направления использования QR-кода на предприятиях г. Кемерово.

Abstract

The concept, the advantages and instruments of mobile marketing are considered in the article. The characteristic of the market of mobile marketing is given. The analysis of application of QR coding in the consumer market Kemerovo is carried out. In the conclusion the directions of use of a QR code at the enterprises of Kemerovo are offered.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, мобильный маркетинг, QR-код, рынок.

Keywords: marketing communications, mobile marketing, QR code, market.

В последние годы все большее распространение получает применение в качестве каналов прямого маркетинга современных технологий, таких как мобильные средства связи, что позволяет существенно снизить сроки поступления сообщения адресату и наладить оперативную обратную связь.

Мобильный маркетинг – это альтернативный комплекс мер по продвижению товаров или услуг, использующий в качестве канала коммуникации с клиентом средства мобильной связи. Основными элементами мобильного маркетинга являются: рассылка SMS, MMS, e-mail; мобильные приложения; мобильные сайты; мобильный поиск и мобильная реклама; мобильные сервисы; мобильные версии социальных сетей; видео в мобильных устройствах; дополненная реальность; QR-коды и штрихкоды [1].

Мобильный маркетинг обладает следующими преимуществами: установление с адресатом прямой связи (без посредников); осуществление рекламной акции при минимальных затратах временных и денежных ресурсов; персонализированный контакт с потребителем; адресность, фокусировку на

целевой аудитории; возможность обратной связи; онлайн-контроль; интерактивность, мгновенный отклик; мультимедийность.

Реализация комплексных проектов мобильного маркетинга позволяет компании решить задачи, включающие: автоматизацию и унифицирование клиентской базы; проведение маркетинговых исследований; изучение предпочтений целевой аудитории; быстрое информирование потребителей о товарах (услугах), планируемых акциях; стимулирование сбыта товара, повышение узнаваемости бренда в целом; формирование лояльности потребителей; установление обратной связи с клиентами для повышения качества их обслуживания; мониторинг эффективности коммуникационных кампаний.

Мобильный маркетинг является одним из самых быстрорастущих сегментов мирового рынка телекоммуникаций. По данным J'son&Partners Consulting, его объем к 2016 г. достигнет 56,2 млрд долл. Объем рынка мобильного маркетинга в Российской Федерации к 2015 г. составит 404 млн долл. [2].

Развитию мобильного маркетинга в России и за рубежом способствуют: рост числа мобильных устройств и увеличение доли смартфонов; рост количества планшетных компьютеров; увеличение влияния мобильных социальных сетей на рынок мобильного маркетинга; распространение новых операционных систем (Android, iOS, Windows); развитие мобильного банкинга и мобильных платежных систем.

Стремительный рост мобильного трафика в России свидетельствует о стабильном росте потребления мобильного интернета и, как следствие, создании благоприятных условий для роста рынка мобильного маркетинга в России. По прогнозам J'son&Partners Consulting доля смартфонов к концу 2014 г. составит 45% от общего количества наличного парка сотовых телефонов [2].

Крупнейшими сегментами мобильного маркетинга в России являются: мобильная реклама, SMS-маркетинг, программы лояльности, мобильные приложения, маркетинг в социальных сетях. Основными трендами рынка мобильного маркетинга в России в 2012 г. являлись: популярность рекламы в приложениях, развитие мобильных рекламных сетей, появление рекламных кампаний с использованием «дополненной реальности», появление мобильных программ лояльности, рост популярности геолокационных сервисов и геотаргетированной рекламы, рост влияния социальных сетей на рынок мобильного маркетинга [2].

Российский рынок QR-кодирования развивается с отставанием от рынка США и Западной Европы на 2–3 года. По оценке J'son&Partners Consulting, к концу 2014 г. количество пользователей QR-кодов в России составит около 15% от числа владельцев смартфонов или около 9 млн пользователей, т.е. вырастет примерно в 9 раз по сравнению с 1,1 млн в конце 2011 г. [3] Еще с большим отставанием развивается рынок мобильного маркетинга на периферии, в частности в г. Кемерово.

Одним из основных барьеров российского рынка мобильного маркетинга, в частности рынка г. Кемерово, являются недостаточный опыт в использовании инструментов мобильного маркетинга (в т.ч. технологии QR-кодирования). Существенным фактором роста проникновения QR-технологий является информирование населения о данной технологии.

Опрос владельцев мобильных телефонов, проведенный в г. Кемерово весной 2014 г. показал, что только 15% опрошенных знают, что такое QR-код. Из них 80% сканировали QR-код хотя бы один раз. Большинство опрошенных (85%) не имели представления о QR-технологии, однако часто замечали ее на упаковках товаров, рекламных баннерах и др.

У 87% опрошенных мобильный телефон является смартфоном, а это значит, что загрузив необходимую программу для считывания кодов, они могут в любой момент стать пользователями QR-кодов.

В качестве основных причин, по которым респонденты не используют QR-код, были названы: отсутствие знаний об использовании QR-технологии (45%), отсутствие необходимости в использовании (31%), отсутствие данной программы на телефоне (24%). При сканировании QR-кода большая часть пользователей (87%) переходила на веб-сайт; 9% получали рекламный ролик; 4% – музыкальный контент, картинку или презентацию.

Среди респондентов, которые используют или использовали QR-код, 13% являются активными пользователями (сканируют его ежедневно); 15% – раз в неделю; 23% – раз в месяц по мере необходимости либо для развлечения. Но большая часть (50%) сканировали QR-код один раз.

На вопрос: «В каких отраслях и сферах деятельности вы хотели бы использовать QR-код?» – 33% опрошенных ответили, что им интересно было бы использовать QR-код в кафе, ресторанах и др., 26% – в музеях, кинотеатрах и др., 21% – в торговле (в магазинах, супермаркетах и др.), 19% – в рекламе (на баннерах, листовках и др.). Из общего числа респондентов большинство (78%) ответили, что заинтересованы в использовании QR-кодов.

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство жителей г. Кемерово не достаточно информированы о технологии QR-кодирования, однако открыты для ее использования. Данная проблема должна быть решена на уровне создания QR-кодов, правильном использовании данной технологии и активном ее продвижении.

Авторами предложены следующие направления использования QR-кодирования для предприятий г. Кемерово. Для предприятий ресторанного бизнеса с целью перехода на новый уровень общения с клиентами и расширения целевой аудитории были предложены следующие рекомендации по

использованию QR-кодирования: мобильное меню, QR-код на счете. Мобильное меню представляет собой визитную карточку ресторана, на которой размещены основные данные о ресторане (название, место нахождения, часы работы, сайт и др.) и нанесен QR-код. В данном коде зашифрована ссылка на меню (основное меню, «Бизнес-ланч» и т.д.). Отсканировав QR-код потребитель вне ресторана может ознакомиться с меню, забронировать столик, сделать предварительный заказ или «заказ на дом» с помощью виртуальной банковской карты. А в качестве поощрения использования QR-кода – получить, например, скидку. Технология QR-кодирования позволяет вносить изменения в «мобильное меню» без изменений самого QR-кода.

Как правило, посетители ресторанов и кафе изучают счет достаточно долго и внимательно. Поэтому целесообразно включение в счет QR-кода, в котором можно зашифровать различную информацию. Например, ссылку на сайт ресторана в раздел отзывов посетителей или «обратная связь», которая будет представлена в виде двух QR-кодов. Сканирование одного кода будет давать положительную оценку ресторану, а сканирование второго – отрицательную оценку. Возможно зашифровать 3–5 бальную оценку уровня сервиса. После того, как клиенты расплатились, можно предоставить скидку на будущее посещение ресторана в виде QR-кода. Данные QR-технологии не имеют аналогов среди предприятий ресторанного бизнеса на рынке г. Кемерово.

Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг заставляет образовательные учреждения активно бороться за набор большего числа абитуриентов. Снизить затраты на проведение профориентационных мероприятий и избавиться от «макулатурности» рекламного материала возможно с помощью использования QR-технологий. Размещение QR-кодов на профориентационном материале (листовках, брошюрах, плакатах, баннерах и т.д.) позволит зашифровать в каждом отдельном случае любой объем

необходимой для абитуриентов информации (ссылку на видеоролик о ВУЗе и его факультетах, условия поступления, проживания для студентов и т.д.). При этом важным является активное продвижение самого рекламного материала и технологии использования QR-кодов. Сотрудники, занятые профориентационной деятельностью, должны сами уметь сканировать QR-код, а также уметь доступно и грамотно объяснять механизм его использования.

Рассмотрев несколько рекомендаций для предприятий г. Кемерово, можно обратить внимание на то, что они являются легко интегрируемыми и могут применяться на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности. Малые затраты на реализацию данных мероприятий, высокая экономическая и коммуникативная эффективность делает QR-кодирование интересной и привлекательной технологией. В ближайшие несколько лет планируется, что QR-код будет являться активным инструментом мобильного маркетинга на потребительском рынке г. Кемерово.

Библиографический список

1. *Бугаев Л.* Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. – М: Альпина Паблишер. – 2012.
2. Основные драйверы рынка мобильного маркетинга в 2010–2016 гг. [//http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/2010-2016](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/2010-2016).
3. Рынок QR-кодов в России и в мире [//http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics).

Контактная информация:

8 (3842) 39-68-61

schemchukmasha@mail.ru

Научное издание

**НАУЧНЫЕ ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА РОССИИ**

Том сто восемьдесят девятый

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 978-5-94160-168-4
ISSN 2072-2060

Тираж 1000 экз.