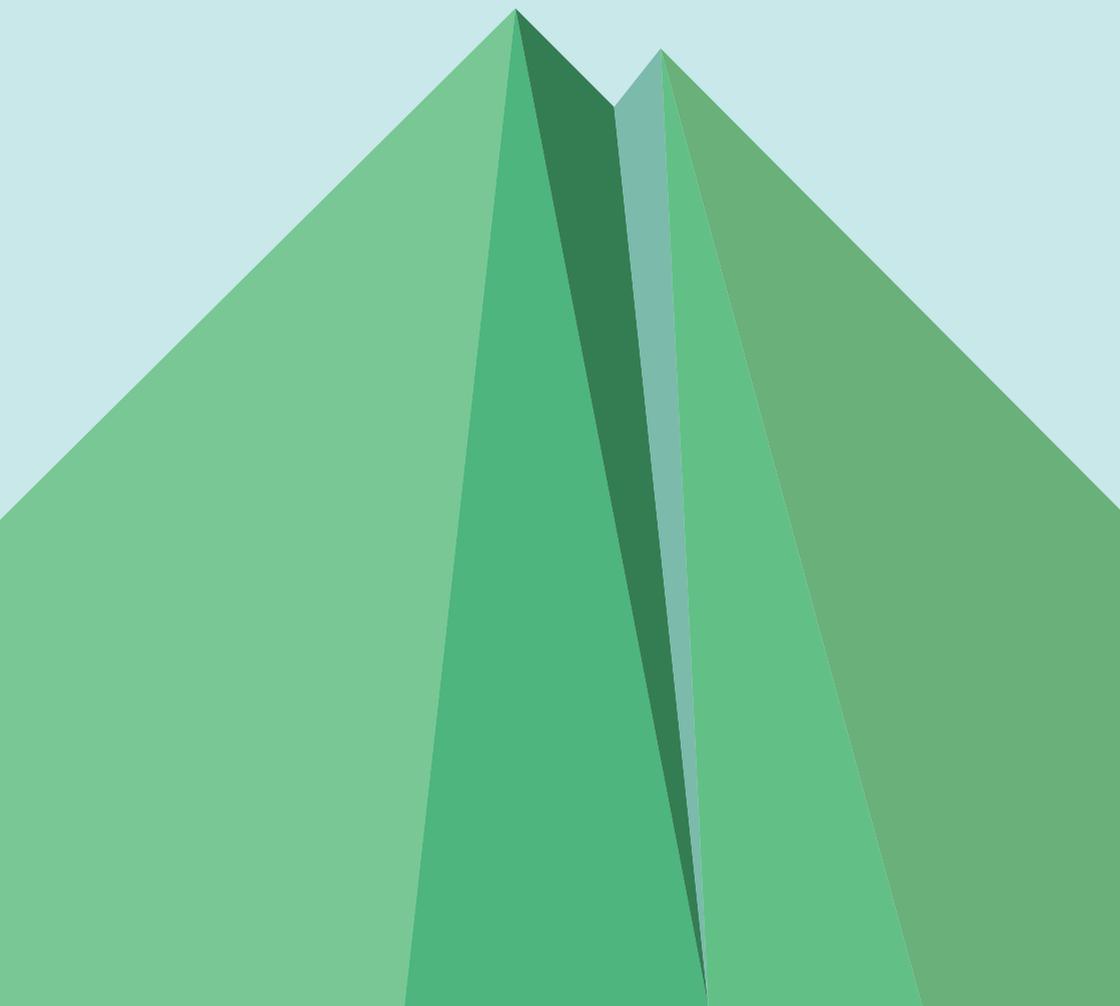


МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ВЫЗОВЫ XXI века

Материалы Международной
научно-практической конференции
(Екатеринбург, 7 ноября 2017 г.)



Министерство образования и науки Российской Федерации



Уральский государственный экономический университет

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Материалы
Международной научно-практической конференции
(Екатеринбург, 7 ноября 2017 г.)

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2017

УДК 339.1
ББК 65.291.3
М26

Ответственный за выпуск

доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента
Уральского государственного экономического университета
Л. М. Капустина

М26 Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века [Текст] : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 7 ноября 2017 г.) / [отв. за вып. : Л. М. Капустина]. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2017. – 296 с.

Сборник научных трудов посвящен актуальным вопросам современного этапа развития теории маркетинга и брендинга и практическим аспектам использования маркетинговых технологий в деятельности организаций различных отраслей экономики и разных форм собственности. Особое внимание уделено проблемам и перспективам развития интернет-маркетинга в условиях цифровой экономики и совершенствованию маркетинговых коммуникаций в виртуальном пространстве, геймификации в маркетинге, инновационным подходам в сфере стратегического маркетинга, брендингу образовательных организаций, оценке результативности маркетинговых инвестиций на промышленном и потребительском рынках и другим трендам в маркетинговой деятельности организаций.

Для научных работников, аспирантов, магистрантов, а также всех интересующихся вопросами теории и практики в области маркетинга и брендинга.

УДК 339.1
ББК 65.291.3

© Авторы, указанные в содержании, 2017
© Уральский государственный
экономический университет, 2017

М. С. Агабабаев, Т. Ж. Солосиченко

Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

Рассматриваются особенности комплекса маркетинга в сельском хозяйстве. Отмечается, что более конкурентоспособными становятся сельхозпроизводители, учитывающие, с одной стороны, природно-экономические условия региона, технологические особенности производства сельскохозяйственной продукции, с другой – платежеспособные потребности покупателей, гибко реагирующие на изменения конъюнктуры рынка.

Ключевые слова: маркетинг; сельское хозяйство; агромаркетинг; диспаритет цен; товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика.

Россия в силу географических особенностей и исторического процесса развития стала индустриально-аграрным государством. Одним из главных и приоритетных направлений для государства является сельское хозяйство. Сельское хозяйство включает в себя такие глобальные сегменты как процессы производства, обмен и потребление. Высокая эффективность в аграрном секторе является основополагающим фактором как материального, так и социального благополучия общества в целом. Обеспечение благополучия в свою очередь является гарантом устойчивого развития, а также национальной безопасности всего государства [1].

Маркетинг возникает на определенном этапе развития рынка и связанных с ним товарно-денежных отношений и подразумевает управленческую деятельность, направленную на удовлетворение нужд потребителей путем предоставления соответствующих товаров или услуг. В сложившихся условиях становится особо актуальным развитие теории и технологии маркетинговой концепции управления, призванных повысить конкурентоспособность предприятий сельского хозяйства. Проблемная ситуация заключается еще и в том, что, с одной стороны, налицо достаточная теоретическая проработанность общих вопросов маркетинговой концепции управления деятельностью предприятий, а с другой, зачастую неадекватная теоретическому уровню, проработанность организационно-методических основ маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сельского хозяйства.

Тем не менее, во всех развитых странах маркетинг является инструментом неценовой конкуренции на рынке сельскохозяйственной продукции.

В связи с отраслевой спецификой, особенностями механизма формирования спроса и предложения, конкуренции и т. д., маркетинг

сельскохозяйственной продукции имеет ряд существенных особенностей по сравнению с маркетингом промышленных товаров.

Уникальность именно аграрного маркетинга состоит в том, что продукция может быть не просто произведена и доведена до потребителя, но и переработана в дальнейшем, и тогда агромаркетинг перетекает в другие виды маркетинга – коммерческий, промышленный и т. д. Сложность организации аграрного маркетинга заключается в огромном количестве применяемых для его целей методов, способов и форм, так как предприятиями данного сектора производится такое же многообразие видов продукции для разных целей (не только продовольственных) [1].

Разработке комплексной маркетинговой стратегии производителя должно осуществляться на основе использования специального маркетингового инструментария, под которым обычно понимается совокупность способов и методов, применяемых для взаимодействия с окружающей маркетинговой средой и ее отдельными субъектами и обеспечивающих достижения заявленных в маркетинговой стратегии целей. Наиболее применяемыми в маркетинговой деятельности являются следующие составляющие маркетинга-микс: товарный; договорный (ценовой); коммуникативный; распределительный, каждый из которых сам по себе является достаточно самостоятельным комплексом инструментов, используемых при проведении маркетинговой деятельности предприятия на сельскохозяйственном рынке.

Товарный микс воплощается в товарной стратегии (политике) предприятия, включающей мероприятия по формированию признания товара (продукта, услуги) потребителями. При этом понятие товара рассматривается с точки зрения потребителя (удовлетворение его нужд и потребностей, выгода для покупателя).

На успешность товара влияют такие факторы как:

конкурентное отличительное товара;

символизм товара – значимость его для потребителей, опыт его приобретения и использования. Символизм товара и имидж торговой марки создаются с помощью ценообразования, стимулирования рынка и каналов сбыта.

При формировании товарной политики сельхозпредприятия необходимо учитывать, что основная часть продукции сельского хозяйства является сырьем для производства продовольствия, является товаром производственно-технического назначения. Так же, товар является с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы [2]. Продукция сельского хо-

зайства имеет большой объем и ограниченный срок хранения, является скоропортящимся продуктом. Качество и объем предложения сельскохозяйственной продукции непостоянны и зависит от природно-климатических факторов, варьируют по годам и сезонам. Кроме этого, часть произведенной продукции не переходит в товарную форму (корма, семенной материал и т. д.), необходимы для расширенного воспроизводства. Вместе с тем, при принятии управленческих решений необходима учитывать объем таких запасов.

Договорной (ценовой) микс определяет ценовую политику предприятия и все сопутствующие ценообразованию условия. На стратегию ценообразования влияют характеристики потребителя, организации и конкурентов. Общая задача ценообразования – достичь требуемого возврата капиталовложений и обеспечить прибыль. С помощью цены предприятие воздействует на такие показатели как объем продаж, величину прибыли, уровень рентабельности как для собственного предприятия, так и для всего рынка.

Ценовая стратегия нуждается в непрерывной корректировке в соответствии с изменениями в окружающей среде. Немаловажной проблемой в сельском хозяйстве является межотраслевой диспаритет цен и доходов. В розничной цене продовольствия доля сельскохозяйственных производителей составляет небольшую часть.

Для грамотного проведение стратегии ценообразования необходимо постоянно отслеживать рыночную ситуацию, уметь предвидеть и прогнозировать ее изменения, что требует высокой квалификации соответствующих сотрудников. Основная сложность здесь – умение адаптировать ценовую политику и варьировать цену между нижним и верхним пределами для максимального (оптимального) удовлетворения, как производителя, так и потребителя на каждом временном отрезке проведения данной политики.

Распределительный микс представляет собой стратегию каналов распределения и заключается в проектировании наиболее эффективных цепочек доставки товара от производителя к потребителю. Каналы бывают прямые (без посредников) и косвенные (один или несколько посредников). Посредники необходимы, если они более эффективно осуществляют маркетинговые функции, такие как продажа, покупка, составления ассортимента, финансирование потенциальных покупателей, хранение, сортировка, транспортировка товара, разделение риска, сбор информации о рынке. Движение сельскохозяйственной продукции от стадии производства к стадии потребления предполагает значительное число посредников, что ведет к потере доли дохода непосредственными производителями. Кроме этого, неравная рыночная позиция производителей сельскохозяйственного сырья и покупателей ска-

зывается в очень малом разрыве между ценой реализации и себестоимостью аграрной продукции. Еще одной проблемой является сбыт продукции отечественными товаропроизводителями сельскохозяйственного сырья. Отсутствие доступа к рыночной информации, Интернету, дорогам и т. д., системных и эффективных менеджмента и маркетинга по поиску надежных партнеров, удаленность от деловых сфер снижают эффективность аграрного производства. Эффективному функционированию сельского хозяйства препятствуют слабое развитие аграрных рынков, отсутствие доступа местных производителей сельскохозяйственной продукции (особенно субъектов малого бизнеса) к полкам продуктовых супермаркетов, отсутствие действенных логистических систем, складов, холодильных камер для хранения продукции. В результате продукция местных сельхозтоваропроизводителей не доходит до конечного потребителя (особенного в крупных городах) что приводит к снижению эффективности деятельности сельхозпроизводителей и лишает населения возможности приобрести продукцию местных производителей [3].

Коммуникативный микс решает вопросы передачи информации о компании/продукте и соответствующем продвижении на рынке. Совокупность задач в каждом конкретном случае зависит от отношений между потребителями и различными товарами или торговыми марками, поэтому эффективность средств воздействия для разных целей меняется, в том числе и с течением времени. Следовательно, принятие конкретных решений подразумевает поиск адекватных методов продвижения товара, которые могли бы повысить эффективность комплекса стимулирующих мероприятий [5].

Специалисты маркетинговых стратегий зачастую выделяют два основных принципа для выбора дальнейшей программы – соотношение цена-качество или же так называемая стратегия предпочтения.

Если предприятие в своем развитии ориентируется в первую очередь на стратегию цена-качество, то, стало быть, стоимостной показателем будет считаться в данном случае самым приоритетным показателем деятельности компании в условиях жесточайшей конкуренции, которая имеет место в современной жизни.

Стратегия предпочтения же подразумевает в свою очередь применение в реальности самых разных инструментов в области политики сбыта продукции, производимой на конкретном предприятии, которые не подвержены разного рода изменениям из-за динамичности цен на данную категорию товаров на рынке.

Итоговой целью такого рода стратегии считается стремление создать стабильные преимущества, которые окажутся недостижимыми конкурентным компаниям и аналогичным предприятиям.

По результатам проведения коммуникационных кампаний возникают следующие эффекты:

возникновение/усиление потребности в товаре (определенной марки товара) у целевой аудитории потребителей;

идентификация товара – выделение товара определенной марки среди других, что может выражаться в узнавании (возникает по результатам рекламы непосредственно на месте продажи) или припоминании (возникает до процесса покупки);

установка к товару/бренду, торговой марке – определение для покупателя места данного товара/марки в процессе решения своих проблем;

направленность на совершение покупки именно данного товара/бренда.

Правильная стратегия маркетинга и рекламы, брендинг, создание имиджа сельскохозяйственного производителя в совокупности создают благоприятные условия для повышения конкурентоспособности продукции [4].

Таким образом, маркетинг в сельском хозяйстве имеет свои особенности, связанные как со спецификой сельскохозяйственного производства, так и с сельскохозяйственной продукцией. В условиях рыночной конкуренции более конкурентоспособными становятся сельхозпроизводители, учитывающие с одной стороны, природно-экономические условия региона, технологические особенности производства сельскохозяйственной продукции, с другой – платежеспособные потребности покупателей, гибко реагирующие на изменения конъюнктуры рынка.

Библиографический список

1. *Власова Н. В.* Конкурентоспособность сельского хозяйства как путь его эффективного развития в российской экономике // Проблемы и перспективы развития аграрного рынка: сб. науч. ст. / под ред. М. П. Дулина. Краснодар, 2013. С. 91–101.

2. *Гафиуллина Л. Ф.* Эффективность развития фермерских хозяйств как одно из направлений предпринимательской деятельности (на примере Республики Татарстан): дис. ... канд. экон. наук. Казань, 2004.

3. *Котляров И. Д.* Инструменты обеспечения доступа фермеров к рынкам сбыта // Вопросы экономики. 2013. № 3. С. 138–151.

4. *Марамохина Е. В.* Факторы конкурентоспособности сельского хозяйства в России // Аэкономика: экономика и сельское хозяйство. 2014. № 1. С. 2.

5. *Сысоева Т. Л.* Аспекты формирования позитивной репутации в сфере услуг // Управление социально-экономическими системами: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Вологда, 2–3 февраля 2017 г.): в 2 т. Вологда: Вологодский гос. ун-т, 2017. С. 452–454.

Сведения об авторах

Агабаев Мушфиғ Садай оглы – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: agmush@yandex.ru

Солосиченко Татьяна Жоржевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: inter68@mail.ru

УДК 339.138

С. М. Аль Огили

Устойчивое конкурентное преимущество и ресурсная теория фирмы

В статье ресурсный и институциональный капитал рассматриваются как основное конкурентное преимущество фирмы. Представлены классификация ресурсов согласно ресурсной теории фирмы Барнея, влияние видов ресурсов на выбор конкурентной стратегии компании по Портеру (лидерства в издержках, дифференциации, фокусирования). Показано, что фирма имеет устойчивое конкурентное преимущество, если имеет рыночную нишу, предлагает клиентам товары и услуги, имеющие большую ценность, чем у конкурентов, а также обладает ценными, редкими либо не подлежащими имитации или замещению ресурсами в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: конкурентное преимущество; ресурсная теория фирмы; стратегия дифференциации; фокусирование; сегменты потребителей.

Введение

Стратегия любой организации заключается в поиске позиции в конкурентной бизнес-среде. Для создания выгодной рыночной позиции фирмы определяют факторы конкурентоспособности в отрасли, проводят бенчмаркинг и изучают конкурентов. Конкурентная стратегия предполагает усиление своих конкурентных преимуществ и использование слабых сторон конкурентов фирмы; создание уникального торгового предложения, которое не может быть имитировано, тиражировано и реализовано другими предприятиями отрасли. К основным конкурентным преимуществам относятся ресурсный и институциональный капитал. Ресурсный капитал, как известно, включает активы фирмы, технологическое лидерство, эффективную структуру затрат, потенциал НИОКР и другие. Институциональный капитал характеризует уровень менеджмента компании, компетентность высшего руководства, программы обучения и развития персонала и другие. Ре-

сурсный, институциональный капитал и наличие эффективной маркетинговой стратегии, позволяющей влиять на бизнес-среду в свою пользу и побеждать конкурентов, обеспечивают устойчивое конкурентное преимущество фирмы [7]. При этом в условиях последней промышленной революции происходит сращивание ресурсного и институционального капиталов, что выражается в объединении традиционных производственных процессов и управленческих инноваций посредством современных информационных технологий [1].

Конкурентная маркетинговая стратегия предполагает реализацию ряда мероприятий для привлечения клиентов, адаптации к меняющейся деловой среде и, в конечном итоге, увеличения доли рынка. При разработке стратегии развития компании учитывают пять сил конкуренции: уровень конкуренции в отрасли, потенциал новых участников, способность торговаться с поставщиками, способность торговаться покупателям и угрозы со стороны товаров-заменителей [8].

В данной статье предпринята попытка определить влияние на уровень конкурентоспособности фирмы качества ресурсов и институционального капитала согласно ресурсной теории фирмы Барнея. Определяется, как выбор одной из конкурентных стратегий по Портеру (лидерства в издержках, дифференциации и фокусирования) обеспечивает компании устойчивое конкурентное преимущество и доверие потребителей.

Типы конкурентного преимущества

Как известно, существуют два основных типа конкурентного преимущества: лидерство в затратах и дифференциация [2]. Фирма имеет конкурентное преимущество, если у нее есть рыночная ниша, она предлагает клиентам товары и услуги, имеющие большую ценность, либо путем снижения цен, либо путем предоставления дополнительных преимуществ. Конкурентное преимущество базируется на ценности, которую фирма может создать для своих покупателей. При этом под ценностью понимается тот факт, что покупатели готовы заплатить больше, получая выгоды от использования уникальных преимуществ, которые компенсируют более высокую цену, чем у конкурентов. По мнению Томпсона и Стрикленда, стремясь получить конкурентные преимущества, успешная фирма реагирует на изменения в конкурентной среде, предоставляя качественные услуги, которые будут соответствовать ожиданиям клиентов (цит. по: [3]).

Представляется, что при разработке стратегии достаточно ответить на два вопроса: 1) куда вы хотите, чтобы ваш бизнес развивался; 2) как достичь поставленную цель? М. Портер определил конкурентные, корпоративные и общие стратегии, изложил три стратегии развития бизнеса (рис. 1), которые могут быть использованы для получения конкурентных преимуществ перед другими фирмами, работающими

в той же отрасли: стратегии управления затратами и дифференциации, а также стратегия фокусирования на узком сегменте рынка.

		Минимизация издержек	Дифференциация
МАСШТАБ КОНКУРЕНЦИИ	Широкие целевые сегменты	1. Лидерство в минимизации издержек	2. Дифференциация
	Узкие целевые сегменты	3А. Фокусирование на издержках	3В. Фокусирование на дифференциации

Рис. 1. Стратегии развития бизнеса компании по М. Портеру [2]

Существуют разные риски, присущие каждой стратегии. В стратегии лидерства по затратам фирма может принять решение стать низкозатратным производителем в своей отрасли, взямая самую низкую цену или плату за свои услуги [2]. Источниками преимуществ могут быть экономия от масштаба, запатентованная технология, льготный доступ к сырью и другие факторы. Эффективный производитель использует все источники преимуществ по затратам, устанавливает цены не выше среднего уровня по отрасли.

Используя стратегию дифференциации, фирма может быть уникальной в своей отрасли, предлагая продукты, которые высоко ценятся ее клиентами. Это может включать выбор одного или нескольких атрибутов, которые многие покупатели в отрасли воспринимают как важные, а затем однозначно позиционирует себя для удовлетворения этих потребностей. Эта уникальность вознаграждается взиманием премиальной цены [5].

Использование фирмой стратегии фокусирования предполагает выбор сужения конкурентной сферы в отрасли. Фокусирующая фирма выбирает сегмент или группу сегментов в отрасли, и одновременно направлена на фокусирование затрат или дифференциацию. В ценовой стратегии, как отмечает Томпсон, компания стремится к преимуществам в своем целевом сегменте, в то время как в фокусе дифференциации фирма дифференцируется в своем целевом сегменте (цит. по: [6]).

Оба варианта стратегии фокусирования зависят от различий между целевым сегментом и другими сегментами. Целевые сегменты должны либо иметь покупателей с необычными потребностями, либо систему производства и доставки, которая наилучшим образом обслуживает целевой сегмент потребителей, отличается от других. Ориентация на снижение затрат использует различия в структуре затрат в некоторых сегментах рынка, в то время как фокус дифференциации использует особые потребности покупателей в определенных сегментах.

Ресурсная теория фирмы и конкурентоспособность

В 1980-е гг. Вернерфельт предложил модель влияния ресурсов на конкурентное преимущество фирмы (Wernerfelt, 1984) или ресурсную теорию фирмы [10]. Фирмы могут создавать устойчивую высокую производительность, если у них есть превосходные «ресурсы» в сочетании с «возможностями» компании. Барней предположил, что множество ресурсов и возможностей составляют самую высокую из конкурентных барьеров входа в отрасль [4]. Модель Барнея (рис. 2) показывает, как ресурсы и возможности объединяются, чтобы создать дифференциацию, лежащую в основе устойчивого конкурентного преимущества.



Рис. 2. Конкурентное преимущество, основанное на ресурсах (модель Барнея) [9]

Для того, чтобы создать истинное преимущество в стоимости или дифференциации Барней предположил, что ресурсы и возможности фирмы должны быть [4]:

ценные – ресурсы, которые реализуют стратегии, повышающие эффективность компании, нивелирующие ее слабые стороны;

редкие – ресурсы, которые трудно найти, уникальны и не могут найти другие компании;

не поддающиеся имитации – ресурсы, которые очень трудно скопировать, что не позволяет конкурентам выйти на рынок;

незамещаемые – ресурсы, которые не имеют реальной эквивалентности, сами по себе не являются редкими или имитируемыми.

Этот список известен как Barney's VRIN (1991) (ценный, редкий, неудобный, неподходящий для замены) или (Valuable; Rare; Imperfectly Imitable; Non-Substitutable), или, другими словами, как ресурсная теория фирмы [4]. К ресурсам VRIN могут быть отнесены: физические активы, бренд, клиентская база, репутация компании, ценности, патенты, товарные знаки, авторские права, уникальные технологии, межсетевое взаимодействие и пр.

Характеристики ресурсов VRIN являются индивидуально необходимыми, но недостаточными для устойчивого конкурентного преимущества. Фирме необходимо постоянно идентифицировать и развивать ресурсы VRIN и дополнительные возможности для создания продукта, который устойчиво привлекателен в выбранных сегментах рынка, чтобы быть успешной в долгосрочной перспективе. При этом выявить точную комбинацию ресурсов и возможностей, которые действительно обеспечивают постоянную дифференциацию, не просто. Некоторые из основных организационных рычагов, которые могут оказать наибольшее влияние на конкурентное преимущество компании:

лидерство – видение компании, миссия, лидерство и управление;

стимулы – системы управления вознаграждениями и эффективностью;

организационная культура – корпоративные ценности;

организационный дизайн – организационная структура, глобализация, эффекты совместной работы;

организационные системы – стратегическое планирование, инфраструктура информационных технологий.

Заключение

Можно заключить, что реализуют конкурентные преимущества те фирмы, которые обладают достаточным ресурсным и институциональным капиталом, применяют гибкий и ориентированный на клиента подход к определению новых рынков и разработке продуктов, выбирают одну из стратегий: лидерства в издержках, дифференциации или фокусирования. Ресурсная теория фирмы Барнея классифицирует виды ресурсов, которые позволяют компании сформировать устойчивое конкурентное преимущество: ценные, редкие, либо не поддающиеся имитации и замещению. Наличие уникальных ресурсов у фирмы выступает основным фактором ее конкурентоспособности, а также обеспечивает максимальные барьеры входа на сегмент рынка конкурентов в долгосрочном периоде. Стратегии дифференциации и фокусирования базируются на высоком уровне доверия потребителей к продуктам и услугам фирмы, что обеспечивает фирме не только устойчивое конкурентное преимущество, но и рентабельность бизнеса выше среднеотраслевого уровня.

Библиографический список

1. Капустина Л. М., Кондратенко Ю. Н. Проблемы конкурентоспособности России в условиях развития Индустрии 4,0 // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : сб. труд. науч. и учеб.-практ. конф. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. Ч. 1. С. 191–196.

2. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

3. *Asiapa L. A.* Total quality management practices and competitive advantages in the aviation industry in Kenya. School of Business, University of Nairobi, 2016.

4. *Barney J. B.* Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. 1991. Vol. 17, no. 1. P. 99–120.

5. *Hamel G., Doz Y. L., Prahalad C. K.* Collaborate with your competitors and win / Harvard Business Review on strategic alliances. Boston: Harvard Business School Publishing, 2002. P. 133–139.

6. *Indiatsy C. M., Mwangi M. S., Mandere E. N., Bichanga J. M., George G. E.* The Application of Porter's Five Forces Model on Organization Performance: A Case of Cooperative Bank of Kenya Ltd. // European Journal of Business and Management. 2014. Vol. 6, no. 16. P. 75–85.

7. *Porter M. E.* Towards a dynamic theory of strategy // Strategic Management Journal. 1991. Vol. 12. P. 95–117.

8. *Porter M. E., Siggelkow N.* Contextually Within Activity Systems and Sustainability of Competitive Advantage // Academy of Management Perspectives. 2008. Vol. 22, no. 2. P. 34–56.

9. *Srivastava M., Franklin A., Martinette L.* Building a Sustainable Competitive Advantage // Journal of Technology Management & Innovation. 2012. Vol. 8, no. 2. P. 47–60.

10. *Wernerfelt B.* A Resource Based View of the Firm // Strategic Management Journal. 1984. Vol. 5. P. 171–180.

Сведения об авторе

Аль Огили Саад Муса – аспирант Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: saad_musah@yahoo.com

УДК 378.1 (035.3)

Л. Л. Божко

Роль наблюдательных советов в стратегическом планировании развития вузов

Цель исследования заключается в выявлении сильных и слабых сторон корпоративного управления в казахстанских вузах и идентификации главных направлений его развития. Исследование базируется на использовании методов и приемов логического, системного и сравнительного анализа. В результате сформулированы предложения по совершенствованию системы корпоративного управления современными вузами. Раскрыты основные тенденции и особенности развития корпоративного управления в вузе.

Ключевые слова: корпоративное управление; вуз; сотрудничество; стратегическое планирование; наблюдательный совет; развитие.

В мировой практике наблюдается тенденция изучения корпоративного управления, приоритетами которого являются целеполагание

и стратегия развития вуза. Именно Наблюдательный совет принимает решение о реалистичности разработанной стратегии, учитывая сильные и слабые стороны вуза, существующие и прогнозируемые условия деятельности. Наблюдательный совет убеждается в том, что стратегия включает анализ основных рынков образовательных услуг, особенно новых, оценивает план действий, направленный на реализацию стратегии, риски и способы управления ими в процессе реализации стратегии.

Управление корпоративным вузом – это прежде всего управление определенным набором синергетических эффектов, называемых в теории стратегического управления «стратегическими соответствиями». Поэтому проблема эффективного управления вузом – это проблема эффективного управления стратегическими соответствиями. Наиболее сложной задачей, стоящей перед корпоративным менеджментом, является организация координации между стратегическими хозяйственными единицами (образовательными программами) с целью максимизации интегральной эффективности функционирования корпоративной структуры вуза. Эффективно построенная система корпоративного управления должна обеспечивать постоянную и преемственную реализацию интересов всех участников корпоративных отношений, без чего невозможно достижение целей вуза.

В Республике Казахстан 1 ноября 2008 г. стартовал проект Center for International Private Enterprise по развитию обучения корпоративному управлению в вузах [3]. Внедрение принципов корпоративного управления в вузы Республики Казахстан включено в Государственную программу развития образования на 2011–2020 годы¹.

Одной из распространенных форм корпоративного управления в сфере образования в Республике Казахстан является Наблюдательный совет. В вузах, образованных в форме государственного предприятия на праве хозяйственного ведения, в порядке, определяемом законодательством, создаются Наблюдательные советы. В вузах, являющихся акционерными обществами, создаются Советы директоров.

Концептуальные основы внедрения принципов корпоративного управления составляют нормативные документы, регламентирующие процессы создания и функционирования Наблюдательных советов:

Приказ Министра национальной экономики Республики Казахстан от 2015 г. «Об утверждении Правил создания наблюдательного совета в государственных предприятиях на праве хозяйственного ведения,

¹ Государственная программа развития образования Республики Казахстан на 2011–2020 годы, утв. Указом Президента Республики Казахстан от 7 декабря 2010 г. URL: <https://www.enbek.kz/ru/node/96/>.

требований, предъявляемых к лицам, избираемым в состав наблюдательного совета, а также Правил конкурсного отбора членов наблюдательного совета и досрочного прекращения их полномочий»;

Положение о наблюдательном совете и Порядок созыва и проведения заседаний наблюдательного совета государственного предприятия на праве хозяйственного ведения, утвержденные Приказом Министра образования и науки Республики Казахстан от 16 августа 2016 г.

Вышеприведенные документы охватывают вопросы создания и деятельности Наблюдательных советов государственных предприятий на праве хозяйственного ведения. В перспективном периоде трансформация вузов Республики Казахстан предполагает преобразование из республиканских государственных предприятий на праве хозяйственного ведения на первом этапе в Акционерные общества, а затем в Некоммерческие Акционерные общества и, следовательно, создание Советов директоров.

Расширение академической и управленческой самостоятельности высших учебных заведений, пересмотр политики государства в области занятости и трудовой миграции, внедрение элементов Индустрии 4.0 в деятельность казахстанских предприятий, что приведет к разработке практикоориентированных образовательных программ, тенденции выделения образовательных грантов местными исполнительными органами власти и работодателями создают существенные предпосылки для корпоратизации отечественных вузов.

Но в качестве ограничений в развитии корпоративного управления отмечают:

возрастающую конкуренцию со стороны зарубежных вузов;

ужесточение государственного регулирования в области высшего образования, в частности Проект приказа Министра образования и науки Республики Казахстан «О внесении изменений в приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 17 июня 2015 г. № 391 «Об утверждении квалификационных требований, предъявляемых к образовательной деятельности, и перечня документов, подтверждающих соответствие им» относительно Образовательных программ;

отсутствие нормативно-правовой базы по вопросам создания и функционирования эндаумент-фондов в казахстанских вузах;

бюрократический механизм внесения изменений в законодательные акты в сфере образования;

отсутствие эффективных методик прогнозирования потребности в кадрах с учетом рыночных реалий для последующей разработки новых образовательных программ с участием работодателей;

сфера отечественного образования не ориентирована на получение коммерческой прибыли, нормативно-правовая база несовершенна в ча-

сти привлечения спонсорской помощи, источники доходов в сфере высшего образования слабо диверсифицированы.

Среди сильных сторон процессов корпоративного управления в казахстанских вузах можно отметить:

- введение практики подотчетности современных вузов обществу и формирования прозрачного бюджета;

- участие Наблюдательных советов в процедурных вопросах выборности ректоров;

- участие Наблюдательных советов в согласовании планов развития вузов и отчетов о выполнении данных планов;

- участие Наблюдательных советов в согласовании аудированной финансовой отчетности;

 - введение должности корпоративного секретаря;

 - создание службы внутреннего аудита;

- участие Наблюдательных советов в согласовании стратегий развития вузов.

В настоящее время значительна роль Наблюдательных советов в процессах стратегического планирования в вузе, так как именно стратегическое планирование призвано обеспечить высокое качество образования и результативность студентов, отвечать потребностям национальной и региональной экономики, способствовать коммерциализации результатов работы вуза, повышать уровень трудоустройства выпускников [1; 4].

Несмотря на имеющуюся практику разработки эффективных стратегий вузов с участием членов Наблюдательных советов, необходимо отметить, что в настоящее время в казахстанских вузах в рамках действующих нормативно-правовых актов Наблюдательный совет и топ-менеджмент не взаимодействуют друг с другом для достижения единой цели – повышение качества предоставляемых образовательных услуг. Ректорский корпус не перестроился в своей работе с целью эффективного позиционирования вузов на международном рынке образовательных услуг.

Проведенный анализ показал, что 88 % членов Наблюдательных советов принимали участие в разработке и согласовании стратегии, но только 17 % были включены в состав рабочей группы по разработке стратегии, а 75 % отметили свое участие лишь на этапе согласования стратегии. Данный факт показывает, что функции Наблюдательных советов находятся на довольно формальном уровне, так как члены Наблюдательных советов видят уже подготовленную стратегию на выходе, и готовы вносить лишь незначительные корректировки. Главной проблемой является отсутствие у членов Наблюдательных советов знаний в области технологий разработки стратегических планов развития вузов.

Очень часто наблюдается непонимание пониманию задач стратегического планирования и недостаточная вовлеченность топ-менеджмента и членов Наблюдательного совета в разработку стратегического плана развития вуза [2]. Во многих вузах отсутствуют службы стратегического планирования, соответственно, не проводится работа по сбору информации и подготовке КРІ для утверждения Наблюдательным советом.

На наш взгляд, создание комитетов по стратегическому планированию, состоящих из членов Наблюдательных советов, обладающих большим опытом и знаниями, повысит качество работы совета, позволит эффективнее использовать механизмы контроля за реализацией стратегических планов развития вузов.

Изменение условий функционирования современных вузов предъявляет новые требования к системе критериев, определяющих эффективность функционирования. Эти требования отражают перенесение акцентов с количественных признаков, на качественные, выраженные в категориях стратегического менеджмента (например, позиционирование на рынке образовательных услуг, конкурентные преимущества вуза и другие).

Необходимо выработать четкие критерии подбора членов Наблюдательных советов вузов, учитывающие уровень их компетентности, в частности, в области технологий стратегического планирования и риск-менеджмента.

Целесообразно подготовить унифицированный документ – Положение о Наблюдательном совете, включив информацию о целях и задачах, порядке созыва и проведения заседаний Наблюдательного совета. В приведенном порядке созыва и проведения заседаний Наблюдательного совета наблюдается несоответствие, следует включить информацию об избрании, назначении, прекращении полномочий членов Наблюдательного совета из Закона Республики Казахстан «О государственном имуществе» и Правил создания наблюдательного совета в государственных предприятиях на праве хозяйственного ведения.

Следует предусмотреть мотивационную составляющую членов Наблюдательных советов, соответственно, разработав эффективный механизм оценки их деятельности. Кроме того, использование адаптивных структур организации управления предъявляет принципиально новые требования к качеству других элементов в системе управления. Прежде всего, изменяются требования к качеству сотрудников: интеллектуальному потенциалу, способности к разнообразной активности, инициативе, адаптивности к инновациям, опыту и предпринимательскому чутью. Без скоординированного взаимодействия между сферами бизнеса (образовательными программами), основанного на адекватно

разработанной мотивационной схеме, едва ли можно говорить о практической возможности максимального использования потенциальных преимуществ синергии. Основной задачей является создание условий, при которых не только топ-менеджмент, но и руководители образовательных программ были бы заинтересованы в максимизации прибыльности всего вуза.

В вопросах стратегического планирования должно быть предусмотрено четкое разграничение функций Наблюдательных советов и топ-менеджмента вузов, что, несомненно, повысит уровень индивидуальной ответственности и вовлеченности членов Наблюдательных советов в процессы разработки, мониторинга, ревизии и оценки стратегических планов развития вузов.

В большинстве казахстанских вузов не созданы службы внутреннего аудита, которые должны содействовать в достижении стратегических целей развития вуза. В перспективе цепочка «топ-менеджеры – акционеры» должна быть дополнена третьим элементом – совет директоров. В этой связи важное значение приобретает корпоративный контроль, который осуществляет служба внутреннего аудита вуза.

Библиографический список

1. *Касабиева З. Ю.* Организационно-экономические основы формирования корпоративного управления в высшем учебном заведении: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2011.
2. *Корпоративное* управление: казахстанский контекст: учеб. пособие / под общ. ред. С. А. Филина. Алматы, 2009.
3. *Косаев К.* Минобразования занялось корпоративным управлением в вузах // Панорама. 2011. 3 июня. URL: <http://www.meta.kz/581409-minobrazovaniya-zanyalos-korporativnym-upravleniem-v-vuzah.html>.
4. *Clay R.* The corporatization of higher education // Monitor on Psychology. 2008. Vol. 30, no. 1. P. 5.

Сведения об авторе

Божко Лариса Леонидовна – доктор экономических наук, проректор по учебной и научной работе Рудненского индустриального института (Рудный, Республика Казахстан); e-mail: bogkoll@rii.kz

Н. Ю. Власова

Особенности использования рекламных средств в продвижении территории

Цель данной статьи – провести анализ использования рекламных средств для продвижения стран, регионов и городов с учетом российского и зарубежного опыта; проследить эволюцию их применения для продвижения территории. Методы исследования – сравнительный, аналитический. Сделаны выводы, что для продвижения территории нужны основные рекламные средства, однако их использование может иметь особенности, обуславливаемые спецификой маркетинга территории.

Ключевые слова: маркетинг территории; продвижение территории; реклама территории; наружная реклама; социальная реклама.

Продвижение и реклама территории разного уровня и масштаба стали общепризнанной практикой, технологией, которая интегрируется в механизмы управления на национальном, региональном и локальном уровнях для повышения конкурентоспособности конкретных стран, регионов и городов [7; 17; 18].

Совокупность различных видов деятельности и сетей по доведению информации о территории до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания «потреблять» товар формирует комплекс маркетинговых коммуникаций [5].

Как правило, стратегия продвижения стран разрабатывается и реализуется на государственном уровне, и ее целями является формирование благоприятного имиджа страны в целом, привлечение инвестиций, туристов, формирование патриотизма и национальной идентичности [16].

Некоторым странам удастся реализовывать активную и последовательную стратегию по формированию положительного имиджа, используя практически все рекламные средства.

Реклама является одним из методов широкого воздействия, элементом маркетинговых коммуникаций, использующаяся для продвижения территории целевым группам. Детальная классификация услуг системы маркетинговых коммуникаций предложена в исследовании Л. К. Лободенко, И. Ю. Окольниковой [9].

К основным видам рекламных средств по способу и месту размещения относятся: печатная реклама; реклама в прессе; аудиовизуальная реклама; радио- и телереклама; наружная реклама (в том числе реклама на транспорте); рекламные сувениры; реклама в Интернете; выставки, ярмарки и другие события.

Все перечисленные виды рекламных средств активно используются в маркетинге территорий, причем многие рекламные средства применяются достаточно давно. Исследование представительского пакета британских городов демонстрирует эволюцию использования рекламных средств, свидетельствует о том, что местные органы власти достаточно оперативно отзываются на новые веяния и тенденции в рекламе (см. таблицу).

Средства продвижения британских городов (состав представительского пакета), % от общего количества местных властей [19]

Вид	1977	1992
Лозунги	43,9	45,2
Путеводители	42,6	84,2
Брошюры	29,7	56,2
Журналы/Газеты	–	32,2
Плакаты	20,3	37,7
Коммерческая информация	20,9	69,9
Туристическая информация	28,4	84,9
Логотипы	–	73,6

Ряд исследователей отмечают важность использования путеводителей, изданных в прошлые годы для изучения культурной жизни стран и городов, поскольку они отражали образ жизни и мыслей современников. Так, в работе А. Ю. Давыдова содержится анализ путеводителей по Ленинграду, начиная со времени появления первого путеводителя по городу (1924 г.) и заканчивая 1970 г., когда, как отмечает автор, путеводителей стало слишком много [6].

С. А. Мезин рассматривает рукописные путеводители по Парижу периода 1717 г., подготовленные к визиту Петра I, которые позволяют увидеть город его глазами, представить, как парижские впечатления могли повлиять на градостроительную и культурную политику Петра I [10].

Путеводители, с одной стороны, могут отражать уже сложившиеся образы территории, а с другой – могут оказывать влияние на их формирование. Достаточно интересно проследить, как отражается образ той или иной территории в путеводителях. Например, Д. А. Песков исследует образ Москвы, представленный в современных западных путеводителях [13].

С. В. Галицын, П. А. Ткаченко, В. В. Бухарков анализируют эволюцию рекламных средств, используемых для рекламы олимпийского движения и олимпиад, что одновременно является и элементом продвижения той территории, на которой проводилась олимпиада [4].

Путеводители являются справочным изданием, содержащем информацию о городе, регионе или определенной территории. Автор проекта «Маршрутами Великой Северной экспедиции» И. Маматов, издавая серию путеводителей по городам, по которым проходили маршруты экспедиции В. Беринга и А. Чирикова, пытается возродить память о данном событии и вплести истории о нем в современные ту-

ристические маршруты, которые объединяют единой концепцией 27 субъектов РФ [3].

Путеводители могут иметь разную направленность, быть адресованы к разной целевой аудитории, обладать определенной спецификой. Например, путеводители для участников сплавов по рекам должны быть непромокаемыми, для путешественников – достаточно легкими компактными и износоустойчивыми. Участники сплава по реке Чусовой отмечали, что фотографии в путеводителе должны быть сделаны «с реки», а не с берега, чтобы виды были узнаваемы для человека, плывущего на лодке.

В последнее время распространение получили путеводители, адресованные молодежной среде, учитывающие потребности и запросы этой группы населения; различные неформальные путеводители (путеводители по крышам, путеводители по граффити и т. п.).

Путеводители и экскурсии стремительно адаптируются к информационным технологиям и переводятся в цифровой формат, доступный массовому потребителю. Создаются платформы, открывающие доступ не только пользователям, но и создателям аудиогидов. Так, создатели бесплатной платформы *izi.travel*, объединяющей создателей мультимедийных гидов и путешественников, ставят своей целью «дать всем путешественникам новый способ почувствовать себя ближе к историческому и культурному наследию человечества, создав глобальную, открытую и бесплатную систему для всех историй мира»¹.

О. И. Лихтанская, С. В. Белова подчеркивают преимущества и проводят анализ развития мобильных путеводителей, которые в виде мультимедийных описаний запускаются около важнейших достопримечательностей, используя GPS [8].

Администрации городов и регионов широко используют печатную рекламу, которая зачастую является основой представительского пакета территории, куда входят буклеты, брошюры, карты, постеры, листовки, малые формы печатной рекламы (открытки, календари, наклейки, этикетки, закладки и др.

Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые в периодической печати (газеты, журналы, потребительские издания) и т. п. Рекламу в прессе можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и рекламные публикации (различные статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую или косвенную рекламу).

Критерии для выбора того или иного издания являются достаточно общими как для рекламы товаров и услуг, так и для рекламы различ-

¹ URL: <https://izi.travel/ru/o-nas/>.

ных территории. Сюда можно отнести такие параметры, как специализацию и тематическую направленность издания; характер и особенности читательской аудитории издания; тираж; ареал распространения; периодичность выпуска; рейтинг издания, а также стоимость.

Телереклама, включая рекламные киноролики; рекламно-престижные фильмы, познавательные и развлекательные передачи, телерепортажи, а также средства индивидуального аудиовизуального рекламного воздействия (диски, видеокассеты) также широко используется как официальными органами, администрациями городов и регионов, так и различными организациями, а также неформальными группами, так или иначе заинтересованными в продвижении той или иной территории.

Среди удачных примеров аудиовизуальной рекламы можно назвать проект «Мульты-Россия» («Мы живем в России»), который представляет собой цикл социальных анимационных роликов. Каждый мультфильм, созданный в технологии пластилиновой анимации – это визитная карточка одного из городов или регионов России¹.

Развернутую стратегию формирования положительного имиджа страны ведет Китай, которая согласуется со стратегией распространения китайской культуры. Используются практически все рекламные средства. Основными организациями, участвующими в этом процессе, являются Отдел пропаганды ЦК КПК и Госсовет КНР, Государственное управление по делам туризма КНР, Пекинский центр распространения культуры, Международное радио Китая. В частности, Международное радио Китая является единственным государственным радио, которое осуществляет вещание на 40 языках на зарубежные страны. Редакция вещания на русском языке – одна из ведущих и старейших подразделений (начала вещание в 1954 г.). Регулярно проводятся культурные мероприятия, ставящие целью знакомство с культурой и экономикой Китая. В рамках подобных мероприятий как правило организуются разнообразные выставки, посвященные китайской культуре и традициям.

Особое место занимает наружная реклама, которая может быть рассмотрена с двух точек зрения. Во-первых, именно наружная реклама используется как вид социальной рекламы, пропагандирующий, рекламирующий территории. И. П. Решикова, говоря о наружной рекламе территории, приводит примеры тематики и содержания текстов на наружной рекламе в городе Кемерово, отмечая, что большая часть смыслов связана с любовью к месту, с формированием чувства гордости к родному городу, с праздниками [14]. Такая реклама может раз-

¹ URL: <http://www.multirussia.ru>.

мещаться на щитах всех размеров и форм; на крышных установках, на тумбах, скамейках, вывесках, указателях, информационных стендах, растяжках, на асфальте, а также на транспорте. Примером рекламы на транспорте является реклама чемпионата мира по футболу FIFA 2018 г., при этом одновременно рекламируются и города – участники чемпионата. Наружная реклама постоянно трансформируется, находясь в поиске все новых носителей – воздушных шаров, природных объектов и т. п. Своего рода наружной рекламой можно считать геолиф-рекламу, использующую в качестве носителя склоны гор, имеющих благоприятную экспозицию [2].

Во-вторых, наружную рекламу часто рассматривают с точки зрения загрязнения городской среды, как своего рода «рекламный шум». А. А. Мусенко, А. И. Рауткин аргументируют, что наружная реклама является разрушителем архитектурного облика г. Волгограда [11]. В. А. Блинов, Л. Н. Смирнов на примере Екатеринбурга развивают идеи видеозкологии [2]. В результате во многих городах размещение наружной рекламы строго регламентируется, а также проводятся символические акции по временной замене наружной рекламы на изображения произведений искусства. Например, в Тегеране полторы тысячи рекламных щитов на улицах города было заменено на картины на 10 дней.

Говоря о продвижении территории нельзя не отметить рекламу в Интернет, которая является одним из важнейших и значимых способов современного продвижения территории. Каждая территория сегодня стремится иметь свой веб-сайт и быть представлена в различных социальных сетях. О важности института потребительских сетей в системе современного маркетинга говорят Р. М. Нижегородцев, Е. С. Петренко [12].

Что касается сувенирной продукции, то особенностью является наличие множества ее производителей, поэтому сложно контролировать и формировать единую стратегию продвижения.

Таким образом, особенности использования рекламных средств для продвижения территории обусловлены достаточно сложной системой основных стейкхолдеров, участвующих в процессе продвижения, что отмечается многими авторами и вызывает необходимость формирования особой институциональной концепции управления территориальным маркетингом [15].

Библиографический список

1. *Алмакучуков К. М.* Геолиф-реклама: дополнение классификации наружной рекламы // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2016. № 6. С. 438–442.

2. *Блинов В. А., Смирнов Л. Н.* Наружная реклама как составляющая архитектурной среды города. Уроки практики // Академический вестник УралНИИ-проект РААСН. 2012. № 4. С. 90–94.

3. *Великая* Северная экспедиция. Пермский край: путеводитель / авт.-сост. И. Ю. Маматов. СПб., 2017.

4. *Галицын С. В., Ткаченко П. А., Бухарков В. В.* Телевизионно-маркетинговый и документально-сетевой этапы эволюции рекламы в олимпийском движении // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. 2017. № 2(144). С. 40–43.

5. *Голубкова Е. Н., Широценская И. П.* Комплекс маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 6. С. 105–120.

6. *Давыдов А. Ю.* Источник по истории культурной жизни крупного города – путеводители // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2013. Т. 4. № 2. С. 33–46.

7. *Капустина Л. М., Чернавских Е. Н.* К вопросу о понятии территориального маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 5(37). С. 110–115.

8. *Лихтанская О. И., Белова С. В.* Совершенствование методов информирования потребителей о культурно-исторических ресурсах региона как фактор привлечения внимания к ним // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 2-7. С. 214–218.

9. *Лободенко Л. К., Окольнішнікова И. Ю.* Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Экономика и менеджмент. 2011. № 21(238). С. 123–130.

10. *Мезин С. А.* «Роспись курioзным вещам в Париже»: «путеводители» Петра I // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2015. № 3(80). С. 50–60.

11. *Мусенко А. А., Рауткин А. И.* Наружная реклама как разрушитель архитектурного облика города Волгограда // Новые идеи нового века: материалы Междунар. науч. конф. ФАД ТОГУ. 2013. Т. 2. С. 105–109.

12. *Нижегородцев Р. М., Петренко Е. С.* Использование института потребительских сетей в системе современного маркетинга // Вестник экономической интеграции. 2011. № 1. С. 106–115.

13. *Песков Д. А.* Образ Москвы в современных западных путеводителях // Вестник Российской нации. 2014. Т. 6. № 6-6. С. 339–356.

14. *Рецикова И. П.* Современная наружная реклама о городе и регионе // Вестник Кемеровского государственного университета. 2009. № 4(40). С. 127–133.

15. *Юлдашева О. У., Мещеряков Т. В.* Институциональная концепция управления территориальным маркетингом // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2011. № 3. С. 10–17.

16. *Bayraktar A., Usley C.* Global Branding Campaigns Across Cities, Regions and Nations. IGI Global, 2017.

17. *Botschen G., Promberger K., Bernhart J.* Brand-driven Identity Development of Places // *Journal of Place Management and Development*. 2017. Vol. 10, no. 2. P. 152–172.

18. *Faulconbridge J. R., Beaverstock J. V., Nativel C., Taylor P. J.* The Globalization of Advertising. Agencies, Cities and Spaces of Creativity Routledge, 2011.

19. *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions* / ed. by J. R. Gold, S. V. Ward. John Wiley and Sons, 1994.

Сведения об авторе

Власова Наталья Юрьевна – доктор экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: nat-vlasova@yandex.ru

УДК 658.89-027.44

Н. И. Гольшева, Т. Е. Дашкова

Проблемы формирования эффективной клиентской базы

Рассматривается комплекс проблем, влияющих на создание эффективной клиентской базы промышленного предприятия. На примере Свердловского инструментального завода выполнены ABC-анализ и экспертная оценка существующей клиентской базы на рынке пресс-форм, выявлены слабые стороны предприятия и сформулированы основные направления совершенствования менеджмента предприятия для повышения эффективности его клиентской базы.

Ключевые слова: анализ; промышленный рынок; эффективная клиентская база; проблемы менеджмента.

Клиентская база предприятия – это база данных, содержащая сведения обо всех клиентах компании. Чем подробнее и тщательнее создается, поддерживается и анализируется данная база, тем больше возможностей у предприятия принимать грамотные, обдуманые решения для работы на рынке.

В настоящее время в литературе по маркетингу, а также в практике деятельности предприятий осознается тот факт, что успехи бизнеса часто объясняются не широкой клиентской базой, а работой с целевым рынком, с постоянными и наиболее выгодными клиентами. Чрезмерное расширение количества привлекаемых клиентов, особенно мелких, разовых, не заинтересованных в закреплении связей на постоянной основе, может привести фирму к снижению рентабельности и потере прибыли.

В работе Ю. М. Пустынниковой, А. А. Корнева¹ приводится такой пример: предприятие увеличило клиентскую базу на 30 %, при этом объем продаж увеличился лишь на 2 %, переменные издержки при этом выросли на 30 %, прибыль снизилась почти в 2 раза. Причина заключается в том, что мелкие клиенты увеличивают расходы по обслуживанию, увеличивают накладные расходы, тем самым съедают часть прибыли. Крупные клиенты не получают должного внимания и их активность падает.

Расширение клиентской базы может быть одной из целей при определенных, взятых на вооружение предприятием, стратегиях развития: выходе на новые рынки, выведении на рынок нового продукта. В любом случае предварительно должна быть проведена большая работа по исследованию рынка, его сегментированию, определению основных конкурентов на этом рынке, определению целевого рынка, созданию и развитию своих конкурентных преимуществ. Желательно, чтобы это были конкурентные преимущества высокого порядка: уникальный продукт, высококвалифицированный персонал, высокая культура производства и т. п.

В статье будут рассматриваться вопросы и проблемы формирования клиентской базы предприятия на рынке товаров промышленно-производственного назначения (рынок B2B). На этом рынке действуют профессионалы, которые в состоянии сформулировать свои требования к покупаемой продукции и оценить соответствие характеристик приобретаемых товаров выставляемым требованиям.

Продукция на этом рынке может быть длительного пользования (оборудование, сооружения, здания и т. д.) и кратковременного использования (сырье, материалы, детали, комплектующие узлы и т. п.). От того, к какой из этих категорий относится заказываемый товар, зависят частота и объемы покупок. Товары второй группы закупаются с большей частотой и в больших объемах, они являются предметами труда для последующей обработки и преобразуются в готовую продукцию в ходе технологического процесса на предприятии клиента. Если предприятие-клиент производит серийную продукцию, то заказы могут быть постоянными (если качество устраивает клиента), клиент становится представителем целевого рынка.

Когда же продукция предприятия относится к товарам длительного пользования, то здесь такой периодичности заказов добиться сложно. Продукция, изготавливаемая под заказ (станки, приспособления, дорогостоящий инструмент, пресс-формы и т. п.), требует часто про-

¹ Пустынникова Ю. М., Корнев А. А. Анализ клиентской базы – инструмент повышения эффективности продаж // Ателье. 2004. № 10. С. 12; № 11. С. 18.

ектно-конструкторской и технологической подготовки производства. Это продукция единичного производства. В этом случае периодически заказов нет или она заранее не прогнозируется. Но и при данных обстоятельствах клиенты могут стать постоянными заказчиками, т. е. обращаться к одному и тому же предприятию для выполнения работ, но заказывая разное оборудование, сложный инструмент и приспособления в границах возможностей изготовителя.

Рассмотрим возможные цели и интересы предприятий-контрагентов на промышленном рынке. Предприятие-производитель заинтересовано выполнить заказ, продать свой продукт, окупить затраты и получить прибыль. Качество изготовленного продукта интересует производителя только в той степени, насколько оно будет приемлемым для потребителя и будет влиять на имидж. От сложившегося на данном конкретном рынке имиджа предприятия-производителя зависят его возможности получать прибыль или убытки, и степень постоянства его клиентской базы.

Предприятие-клиент (потребитель продукции) делает заказ предприятию-изготовителю для того, чтобы решить какую-то свою проблему. Это может быть приобретение нового оборудования для замены старого в действующем производстве или приобретение нового оборудования для внедрения нового технологического процесса по производству нового или модернизируемого изделия, т. е. для решения новых задач. В любом из этих случаев для клиента важно качество продукта и выдерживание сроков выполнения заказа. Стоимость выполнения заказа тоже важна, но в меньшей степени, чем качество и сроки, если речь идет о продукции длительного пользования. Стоимость оговаривается и предварительно согласовывается еще до документального оформления заказа. Сроки тоже обсуждаются предварительно, а качество работ выявляется при приемке. Поэтому проблемы между сторонами чаще всего бывают в случае срыва сроков и ненадлежащего качества.

Уточним понятия «постоянная клиентская база» и «эффективная клиентская база». Когда говорят о «постоянной клиентской базе», имеют в виду лояльных клиентов предприятия, которые постоянно сотрудничают с предприятием, обеспечивают основной объем продаж и приносят предприятию устойчивую прибыль. Понятие «эффективная клиентская база» в большей степени подразумевает результат работы специалистов предприятия с существующими и потенциальными клиентами. Это анализ рынка, конкурентов, подробные сведения о ключевых клиентах, анализ их проблем и готовность к сотрудничеству для решения данных проблем (в пределах своих компетенций). Таким образом, эффективная клиентская база подразумевает очень активное

взаимодействие с ключевыми клиентами. В этом случае, чтобы обеспечить такую активную работу, необходимо работать на результат всем службам предприятия. Качественное выполнение конструкторско-технологической подготовки производства с соблюдением всех сроков, производство без брака в срок продукта для клиента, организация приемки заказа и довольный клиент будет возвращаться к предприятию снова и снова.

Рассмотрим проблемы формирования эффективной клиентской базы на примере ОАО «Свердловский инструментальный завод» при работе на рынке пресс-форм и оснастки. Предприятие специализируется на производстве сложнорежущего инструмента и сложной формообразующей оснастки. Дальнейший анализ и рассуждения будут относиться к изготовлению и сбыту оснастки.

Производственный комплекс № 2, который специализируется на выполнении индивидуальных заказов по проектированию и изготовлению сложной формообразующей оснастки, был организован на предприятии в конце 2014 г. Данное производственное подразделение оснащено новейшим прогрессивным и многопрофильным оборудованием ведущих мировых производителей металлообрабатывающего оборудования.

Виды оснастки: штампы для холодной и горячей штамповки, литьевые формы для литья цветных металлов под давлением, литья в кокиль, для литья пластмасс под давлением, пресс-формы для прессования реактопластов, резины, для прямого прессования порошков металлов и других материалов.

Сложная формообразующая оснастка изготавливается по индивидуальным заказам. Клиенту достаточно иметь чертеж детали, ради изготовления которой делается заказ на пресс-форму, далее конструкторы проектируют полный комплект конструкторской документации, технологи разрабатывают технологический процесс ее изготовления, в цехе изготавливается пресс-форма и на выходе клиент получает ее с гарантийным ресурсом работы. Размерный ряд оснастки достаточно широк: по весу от 1 кг до 3 т; по габаритам до 1,2 × 1,0 × 1,2 м.

Был проведен ABC-анализ клиентской базы предприятия на рынке оснастки. По данным за 2016 г. были выписаны все клиенты, заказавшие оснастку, и суммы их договоров. В «А-группу» были отнесены клиенты с суммой заказа от 6 до 10 и более млн р. В «В-группу» включили клиентов с суммами заказов от 1 млн до 3 млн р. «С-группа» была сформирована клиентами с заказами на суммы менее 1 млн р. Данные по продажам показали следующую картину: клиенты группы А обеспечили около 56 % всех продаж; клиенты группы В – 37 %; клиенты группы С – около 7 %.

Объемы заказов по группам клиентов зависят от размеров предприятий-клиентов, от объемов их производственной деятельности. В составе группы А всего 5 предприятий-клиентов, в составе группы В уже 12 клиентов, в группу С вошли 14 предприятий-клиентов.

Вторым шагом АВС-анализа является определение объективных и субъективных показателей, отличающих лучших клиентов предприятия от всех остальных. Каждому из критериев присваивается определенный вес (см. таблицу), отражающий значимость этого критерия, близость к желаемому образу целевого клиента предприятия. Вес критерия выражен в баллах от 1 до 5, где 5 отражает большую значимость.

Оценку клиентов проведем по следующим критериям:

- 1) стабильность в заказе оснастки;
- 2) четкие требования и контроль заказчика по отдельным этапам выполнения работ;
- 3) удовлетворенность клиента качеством выполнения заказа.

Оценка клиентов ПК-2 ОАО «СИЗ» по группам предприятий

Группа предприятий с объемом заказа	Индекс группы	Стабильность заказов	Четкие требования и контроль по этапам выполнения работ	Удовлетворенность клиента качеством выполнения заказа	Сумма критериев в границах
От 6 млн р. до 10 млн р.	А	От 4 до 5	От 1 до 5	От 2 до 5	От 8 до 14
От 1 млн р. до 3 млн р.	В	От 1 до 5	От 2 до 5	От 3 до 5	От 10 до 15
Менее 1 млн р.	С	От 1 до 4	От 3 до 5	От 3 до 5	От 6 до 13

Экспертная оценка выполнена на основании данных службы сбыта ОАО «СИЗ». Как мы видим, разброс оценок очень значительный по всем критериям. Можно было предположить, что большая стабильность заказов у предприятий группы «А», должна предполагать большую удовлетворенность результатами работ и больший суммарный итог по всем критериям. Однако, получилось нечто противоречивое. В то же время некоторые клиенты групп «В» и «С» давали высокие оценки по всем критериям.

Причина в разной степени сложности заказа. Необходимо учитывать уровень сложности выполнения заказа. Большую удовлетворенность и, соответственно, большую оценку клиенты давали при получении относительно несложной оснастки. При заказе сложной формообразующей оснастки часто требовалась ее доработка и переделка, что приводило к срыву сроков и повышению затрат у производителя.

Если сегментировать рынок пресс-форм, то можно использовать несколько разных методов: по суммарному объему заказа за год

(большой, средний, малый), по сложности выполнения заказа (сложные пресс-формы, средней сложности и не сложные). Первый подход был реализован при отнесении клиентов к группам А, В и С. Второй подход требует более детальной работы с клиентами из каждой группы, ранжирование последних на группы с заказом сложной оснастки, средней сложности и несложной.

Предприятие не всегда справляется с изготовлением сложных заказов, вынуждено идти на переделки и доработки, нарушая сроки. Поэтому необходимо принять меры, чтобы не потерять клиентов со сложными заказами. Недовольные клиенты могут уйти к конкурентам.

В настоящее время самым сильным конкурентом в рассматриваемой области, как и во многих других, является китайский производитель. Но есть достаточно сильная конкуренция и со стороны производителей аналогичных продуктов внутри страны и даже в пределах Свердловской области.

Для выявления причинно-следственных связей, которые приводят к недостаточно эффективной работе с клиентами на рынке оснастки, используем диаграмму Исикавы (см. рисунок).



Диаграмма Исикавы для ОАО «СИЗ» (производство оснастки и пресс-форм)

Основные слабые стороны: персонал, маркетинг, производство. Как следствие недоработок в этих направлениях – неудовлетворенность клиентов.

Как следует из данного примера работы с клиентской базой, недостатки в формировании клиентской базы кроются не в работе отдела продаж предприятия, а носят более глубокий характер и связаны с проблемами менеджмента предприятия в целом.

Необходимо устранить недостатки в подготовке производства, в производстве, повысить квалификацию кадров, разработать и внедрить соответствующую систему мотивации, организовать поиск и использование резервов производства, чтобы уменьшить затраты. На базе такой всесторонней работы можно будет поставить цель формирования постоянной и эффективной клиентской базы.

Сведения об авторах

Гольшиева Надежда Ивановна – ведущий менеджер отдела продаж ОАО «СИЗ» (Екатеринбург, Россия); e-mail: nadya.sm@bk.ru

Дашкова Татьяна Евгеньевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры организации машиностроительного производства Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия); e-mail: ek12353@eka-net.ru

УДК 330

А. В. Григорьева

Бренды в будущем: что ожидать

В статье предлагается новая типология брендов. В рамках современного развития общества выделено четыре направления, в которых может развиваться значимость бренда: индивидуальное, групповое, социальное и мировое. Представлены характеристика каждого типа бренда и перспективы их развития.

Ключевые слова: бренд; брендинг; целевая аудитория; конкурентная борьба; продуктовая ориентация; бизнес; клиент.

В настоящее время, когда рынки перенасыщены товарами, конкуренция постоянно растет, большинство компаний сталкивается с проблемой выживания. Они постоянно занимаются поиском эффективных способов решения данной проблемы. Один из таких способов – брендинг, главной целью которого является создание дополнительных конкурентных преимуществ при продвижении товара на рынке на долгосрочную перспективу. Такой подход, несомненно, приведет к результативности деятельности любой компании в долгосрочном периоде. Следовательно, залог успеха любой компании сводится к правильному выбору процесса продвижения продукта на рынке, а также торговой марки, на что и нацеливают свою деятельность крупные компании.

Данная проблема не нова, не раз маркетологи сталкивались с уверенным утверждением о том, что бренды уже «отжили свое» и что в будущем человечество откажется от брендинга вообще [3]. Трудно себе представить Мир обезличенных товаров, которые имеют только практическую пользу. Это будет царство серых масс и серого существования. Однако тенденция к изменению все-таки прослеживается и правильнее ее назвать – эволюция. Бренды не исчезают, они эволюционируют, переходя на новый, более высокий уровень.

Разносторонность современного общества не решает многих проблем, связанных с продвижением продукции на рынке. Для этого компаниям приходится приспосабливаться и искать новые решения старых задач, а значит именно для этого и существуют бренды. Они являются залогом узнаваемости для покупателя, это практически готовый выбор потребителя, который, не занимая себя утомительным анализом зачастую ненужной информации там, где в этом нет необходимости. Эти изменения касаются не только нашей жизни, изменяется весь Мир вокруг нас, усложняются сами товары, приобретая все большую потребительскую ценность, изменяются взгляды на экономику и маркетинг. Постоянно развиваются, а, следовательно, и усложняются технологии. Все это влечет за собой увеличение сложности системы, с ростом многообразия составляющих элементов и взаимосвязей между этими элементами.

Брендинг неизменно изменится. Как и все, развиваясь усложняется, так и он будет более сложным и многообразным. Необходимым станет выработка определенных инструментов на основе множества разнообразных концептуальных подходов в зависимости от характера самого продукта, типа рынка, поведения потребителей, целевой аудитории и т. д. Очевидно, что сегодня невозможно создавать и развивать бренды в разных товарных нишах по одним лекалам, а уж если мы начнем сравнивать предметы роскоши и обычные товары – тем более.

Все меньше, в последнее время, слышно разговоров о потребителе как о «Повелителе торговли» и уже давно всем понятно, что истина «бренд это идея» изменилась, все больше появляется конкретики и целесообразности. Многообразие же брендинга будущего характеризуется тем, что он впитает в себя множество других дисциплин и займется не только раскруткой товарного знака, но и станет более социализированным действием, способным не только и не столько принести дополнительную прибыль, но и влиять на потребителей.

Уже сейчас возникают новые виды брендов, о которых ранее никто и не думал. Относительно недавно, никто даже представить себе не мог существование «интернет-бренда» – т. е. создание образа в виртуальном пространстве. В то время как сегодня, интернет-бренды никого

не смущают. Стремительный рост рынков и новых товаров, развитие инноваций увеличивает и качественно меняет представление о марках и отношение к ним.

Исторически сложилось, что каждый брендовый товар может претендовать на успех, но при этом, на любом этапе жизненного цикла, даже в стадии роста требует четкой программы сегментирования и позиционирования, своих, не похожих ни на кого индивидуальных конкурентных преимуществ во всем. Другими словами, необходимости разработки эффективного комплекса маркетинга.

Учитывая накопленный опыт в области продвижения брендов [2], логичным было бы предположить, что ведущие мировые бренды длительный период останутся ими, прочно заняв свое место на рынке.

Жизненный цикл брендового товара отличается от жизни обычной торговой марки, не являющейся брендом. Но, как и обычные товары вытесняются с рынка конкурентами или заменителями, также может появиться и бренд-конкурент, более сильный и интересный для потребителя.

И наверняка, нельзя точно узнать, какое количество их будет создаваться, с учетом бурного развития научно-технического прогресса. Что будет представлять ценность для потребителя через двадцать лет? По мнению специалистов, вероятным оказывается то, что какой-либо из существующих брендов, в настоящее время имеющий успех у потребителя, выйдет за рамки существующих экономических сфер [1]. И в этом случае потребуются усилия по сохранению ценностных характеристик бренда.

Ну что же, о том, что нас ждут новые виды брендов, мы уже говорили, но какими они будут? Что ждет нас там, за поворотом? Давайте попробуем пофантазировать и представим себе, что ждет брендинг в отдаленном, а может и в ближайшем будущем.

Когда-то давно, брендом считали знак качества, ими являлись только качественные продукты, служившие долго и радующие своего хозяина на протяжении многих лет. Затем брендом стал считаться «особый качественный продукт», обладающий уникальными свойствами, понятными потребителю и приносящими ему выгоду. Это было время подхода УТП («уникального товарного продукта»).

Далее был «продукт-мечта», вот когда уже заговорили о сознании и желаниях человека. Главное было «поймать волну», создав что-то очень успешное, и вот ты на вершине славы. Твой товар или услугу уже не нужно рекламировать, нужно только поддерживать его значимость. А потребители, ну что же, не всегда все новое бывает принято всеми и сразу. Но все равно, рано или поздно потребитель обратит внимание именно на вашу «Прелесть» и все равно придет к вам с заказом.

Все это актуально и в будущем – бренд несомненно должен быть уникальным, качественным и желанным. Поскольку, убирая одну из составляющих этих «фундаментальных» основ приведет к краху всей задумки. Но самое главное, что он должен стать важным с точки зрения потребителя, обладать ценностью или же стать стилем жизни. Бренды будущего создадут конкуренцию сильным брендов.

Брендинг как вид деятельности, который не создает сам продукт, а создает услугу – бренд, приобретет принцип стиля жизни Life Style. Иначе никакой продукт просто не сможет выжить.

В условиях рыночной экономики компаниям становится чуточку легче, так как все, что от них требуется сводится к одному: понять ошибки (промахи) конкурентов и найти новые векторы для развития, с учетом прошлого опыта.

Бренд на данный момент – это основа, на котором держится успех и процветание продукта, а также его «создателя». Это наиболее значимый актив, в который необходимо вкладывать, и который со временем будет приносить свои плоды. Но со временем, он будет превращаться в управляемый актив. Такой актив всегда будет приносить прибыль и одновременно создавать значимость, социальную ценность для потребителя.

Опасаясь, что в сознании потребителя исчезнет продуктовая ориентация, можно смело утверждать, что она не уйдет. Брендные товары по-прежнему будут решать вопросы потребителя, какими бы они странными не казались. Потребитель никогда не «насытится», он будет хотеть большего, а значит и придется его удовлетворять, давая «нечто большее». Это должен быть не просто товар, это имидж, это социальная нагрузка, репутация и даже забота о потребителе. И если продолжить эту идею, то можно увидеть, что брендовые продукты необходимо идентифицировать, они будут отличаться в основном в части «полезной нагрузки». Важно лишь отметить – чтобы создать по-настоящему уникальный бренд, не нужно рушить все до основания и затем поднимать его «с нуля». Необходимо впитать те ценности, которые были актуальны ранее и добавить что-то новое, чего еще не было ранее. И этим новым станет – социальная роль бренда. Сразу после этого продуктовый аспект отойдет на второй план, как, например, в настоящее время утратило важность местоположение производства товара.

Сегодня бренд является также и определенным способом коммуникации, скорее даже установления доверительных взаимоотношений между компанией и потребителем. В будущем эти взаимоотношения окрепнут, особенно если компания примет во внимание все возможные каналы связи потребителя с внешней средой, не ограничиваясь каким-

либо одним видом, особенно товарно-денежными. Таким образом, компания представляет себя не столько как субъект рынка, сколько как один из объектов восприятия индивидом внешней маркетинговой среды.

С этой позиции, результативность и успех любой компании будет изначально зависеть от того, насколько такая компания и предлагаемая ею продукция, адаптируется к общей картине внешней среды и своей целевой аудитории для которой разработан комплекс маркетинга, направлены ее интересы, и несомненно занимаемая позиция в ней.

Все вышеизложенное относится к «идеальному Миру» и не совсем подходит для маркетинговой среды российского рынка или к другим странам Содружества Независимых Государств. Ситуация в нашем регионе непредсказуема и нет ясности в какую сторону двинется развитие. Такая неясность влечет за собой и непонимание будущего брендов. Но уже сейчас существует достаточное количество примеров развитых экономик, где векторы возможного развития можно проложить с определенной степенью вероятности.

Поэтому в рамках современного развития общества можно выделить 4 направления, в которых значимость бренда может развиваться: индивидуальное, групповое, социальное и мировое. Наверное, можно было бы предложить и более подробный список, но на данный момент не хотелось бы все усложнять. Достаточно 4 вполне понятных каждому направлений: «я – любимый», «я – часть группы», «я – член общества», «я – часть человечества», которые, в свою очередь, дадут 4 типа брендов [4]:

- «конвейер»;
- «единомышленники»;
- «бюро взаимопомощи»;
- «ледокол».

Итак, рассмотрим более подробно каждый из них.

Первый тип брендов – «конвейер» должен применяться там, где применимо слово «рутина», а также услуги и все, связанное с экономикой. Для данного типа брендов можно выделить ключевую идею – «отточенная до мелочей структура». Именно она должна быть «путеводной звездой» для компаний начинающих работу в этом направлении. Для достижения успеха необходимо развивать в компании: HR-технологии (кадры, как никогда, будут решать Все), ну и конечно же очень важна оптимизация всех процессов с целью сокращения затрат времени и материальных издержек.

Это направление развития брендов, скорее всего, больше подойдет для услуг, чем для товаров. Этот тип брендов, будет включать в себя бренды, построенные на охвате каких-либо сфер повседневности –

«мы решаем все вопросы за Вас», что подразумевает охват всего цикла от момента принятия заказа до утилизации полученных благ. Например, Вы проголодались и для решения этой рутинной и повседневной проблемы принимаете решение заказать доставку еды, но компания получившая заказ возьмет на себя не только доставку еды, но и ее приготовление у Вас дома, а после займется выносом мусора и мытьем посуды, после окончания еды. Так можно, например, осуществить не заказ еды, а заказ повара и официанта на дом.

Но к такому направлению развития брендов можно отнести только те бренды, идея которых заключается в обслуживании полного жизненного цикла продукта, от производства до утилизации. Такой принцип уже используется в автоиндустрии, но мы его увидим и в других областях. Это принцип работы молочника из старых американских фильмов – молочник привозит молоко и забирает пустую тару.

При этом клиент не покупает какую-то абстрактную услугу или товар в магазине, в этом случае клиент знает поставщика в лицо, между клиентом и поставщиком возникает доверие и эффект привязанности, так как клиент постоянно в контакте с одним человеком, который избавляет его от рутины, освобождая время для чего-то более важного.

Этот тип брендов плотно связан, в том числе, и с экологическими инициативами, которые сейчас активно развиваются, например знаменитая сеть «Вкусвилл» или подобные ей. Уже сейчас они не являются обычными «зелеными брендами» или просто «брендами услуг». На этом уровне конкуренция будет выходить за рамки обычной конкуренции, а станет уже на уровне качества бренд-инфраструктур: эффективность внутри брендовой марки будет определяться самой идеей таких брендов.

Это потребует от производителей изначально смены технологии управления всей компанией, заставит заниматься совершенствованием внутренних процессов. Будут создаваться бренды, в основе которых станет не маркетинг или реклама как таковые, а именно управленческие технологии работы с людьми. Даже имидж и дизайн отойдет на второй план, хотя является важным при продвижении товаров. Потребитель практически «соплется» с товаром, от брендов будет непосредственно зависеть его жизнь, они должны быть эффективными, дружелюбными и ответственными. Вот к чему мы приходим сегодня.

Второй тип брендов – «единомышленники» характерен в той сфере, где используются товары и услуги, связанные с досугом и стилем жизни. Для этой группы брендов можно выделить ключевую идею, которую они будут пытаться донести до потребителей – «мы с вами на одной волне». Вся деятельность компании должна быть направлена именно на создание у клиента ощущения, что только здесь он «как

у себя дома». Для достижения успеха компания должна сфокусироваться на раскрутке бренда в социальных сетях (SMM), создание клубов по интересам, разработку акций, привлечение лидеров мнений и т. п.

Потребности человека по мере усложнения рынка и увеличение выбора на рынке постоянно изменяются. Клиент постоянно усовершенствует свои требования, постоянно хочет чего-то особенного, что ближе ему лично. Эта тенденция уже сейчас видна на рынке, и большинство производителей все чаще играют в настройку товара таким образом, чтобы предоставить потребителю то, что, по его мнению, ему лучше подходит.

Но, увы, такая тонкая настройка – это не выход для большинства компаний, так как товар в масштабах производства настроить под индивидуальные пожелания клиента слишком часто или невозможно, или не нужно самому потребителю. При этом понятие потребителя становится все сложнее – он уже давно и сам не знает, чего он хочет, а тенденции моды так часто меняются, что предугадать их просто нереально. Выход из этого видится в «новой искренности», в изменении направленности с выявления желаний клиентов на создание желаний клиентов – «Мы просто делаем самое лучшее, как мы сами это понимаем, а кто с нами – тот в тренде».

Как ни странно, но скорее всего это самый простой способ заставить потребителя сказать «мы на одной волне». Общество все более разделяется на группы по интересам, и такого рода бренды станут точками сборки различных групп по ценностям.

Например, «мы не поддерживаем что-то и работаем для тех, кто считает так же, как и мы», или «главным нашим приоритетом является любовь к чему-то». Бренды этой группы закономерно строятся для групп потребителей, разделяющих озвученные ценности, тем самым помогая людям найти себе подобных, и заявить о себе в нужном качестве, помогая в самореализации. Этот подход не является чем-то настолько уж новым, но в данном случае, мы говорим о его развитии в сторону социального развития и в частности в сторону объединения людей вокруг бренда, не всегда связанного с потреблением. Потребление продукта станет лишь следствием, при этом не всегда обязательным.

Бренды **третьего типа** – «бюро взаимопомощи» должны найти применение в той среде, где важную роль играет корпоративный брендинг Бизнес-Бизнес. Такие бренды выделяют ключевые – «Мир лучше сделаем только мы вместе!» А для достижения успеха необходимо развивать в компании событийный маркетинг и PR-технологии.

Уже давно известно, что крупные корпорации находятся под прищотром не только у государственных органов контроля, но и у обще-

ственных организаций. Отсюда возникает необходимость считаться с их мнениями и в зависимости от ситуации брать на себя определенные социальные обязательства, что позволяет им стать ближе к потребителям. Получается, что такое пристальное внимание вынуждает крупные компании не только заботиться о своей прибыли, но и, например, об окружающей среде. Тем самым мы можем отметить, что капитализм из агрессивной стадии, когда единственная цель – это достижение прибыли, переходит в новую более понятную и близкую к потребителю стадию заботливого и ответственного.

Компании вынуждены становиться все более ответственными перед потребителем, что приводит к превращению крупных компаний в своеобразные «бюро взаимопомощи», помогающие тем или иным обездоленным, слабым и убогим. На этой основе во многом и будут строиться корпоративные бренды. Для крупных корпораций очень важным станет вопрос репутации и рисков связанных с ней. Такого рода брендинг станет самой действенной страховкой от возможных ошибок, недочетов и просто трагических случайностей именно из-за их высокой цены последствий.

Ну и наконец, бренды **четвертого типа** – «ледокол» нужно применять в той среде, где важную роль играет брендинг с общением с клиентом на прямую. Чтобы добиться развития в этом направлении бренда компания должна сконцентрироваться на постоянном создании чего-то нового, до чего еще никто не додумался, с последующим поддержанием звания – «бренда-инноватора». Основными способами воздействия на узнаваемость бренда станут: Event&PR, вирусный маркетинг (именно слава, передающаяся из уст-в-уста, является в данном случае наиболее действенным фактором известности бренда), краудсорсинг и краудфандинг, и опять социальные сети, так как их роль в развитии узнаваемости бренда уже никто не недооценивает. Без внимательного отслеживания тенденций в соц. сетях компанией не получится быть «брендом-инноватором».

Создание новинок, а не улучшение уже имеющихся товаров становится стратегией самой по себе. Быстрый технологический прогресс приводит к тому, что клиент не имеет какого-либо представления о том, что еще он хочет, но он живо интересуется всем новым и главное модным. Уже сейчас появилась мода на определенные бренды, что привело к началу «войны за покупателя». В сфере высоких технологий стало обыденным – приобретение нового «девайса» просто потому что он новый, что само по себе означает лучше.

Хотя в чем оно лучше, толком не могут сказать даже сами производители – какой смысл в экранах с разрешением UHD, если его преимущества становятся заметны только при определенных условиях?

Но «новое значит лучшее», а в таком случае «новое» можно купить только у того, кто первым вышел на рынок с этим новым. Пусть у конкурента выйдет чуть позже более качественный товар, но это будет уже подражание, что не так значимо. Уже возникла немалая группа охотников за всевозможной новизной, подпитываемое не только самими компаниями разработчиками, но и другими источниками (например, СМИ). Что интересно, это желание новизны из высокотехнологической индустрии распространится и в другие области. Технологическое превосходство становится основной идеей бренда и может быть развернуто в массе других областей – в продуктах питания, товарах для дома и прочих.

Инновационные предметы обихода, высокотехнологичная одежда, нано технологии в быту – это все уже есть, и нет сомнений, что это направление будет шириться и в итоге приведет к появлению брендов, основная деятельность которых будет связана только с постоянным предоставлением новизны в своей области иначе останется слава «новатора», что приравнивается к краху.

Бренд можно определить как цельный образ, который постепенно складывается в сознании целевой аудитории исходя из всей получаемой информации, касающейся всех аспектов деятельности правообладателя бренда. Кроме того, создаваемый образ должен быть связан с главными стратегическими целями правообладателя бренда, способствовать их достижению.

Бренды будущего должны направлять свои усилия на стимулирование творческой активности потребителей, «развлекая» их и в то же время гарантируя неизменную надежность и качество. Это основные носители связей и ценностей, при четком определении которых брендинг будет являться более эффективным методом нахождения целевой аудитории, чем традиционная потребительская сегментация.

Увы, все, что мы можем сейчас, это только предполагать, а в жизни, как водится, многое будет перемешано. Но акценты и приоритеты придется расставлять более жестко, предлагая потребителю именно то, что ему нужно и даже больше. При этом, не предлагая ничего лишнего, не растрачивая ресурсы впустую. Предугадывать будущее – дело не только интересное само по себе, но и полезное для бизнеса. Прокладывать маршруты «по неизведанным Мирам» в прикладных областях гуманитарного знания сложнее, но это делать необходимо. К будущему надо готовиться, чтобы оно не застало врасплох.

Библиографический список

1. *Клифтон Р., Симмонз Д.* Бренды и брендинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008.

2. Пискунова Н. Л. Партизанский маркетинг в продвижении крупных компаний и брендов // Бренд-менеджмент. 2017. № 1. С. 52–58.

3. Садриев Р. Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компании // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 1. С. 58–67.

4. Тамберг В. Будущее брендов и брендинга: акценты и приоритеты // Энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketing.spb.ru>.

Сведения об авторе

Григорьева Анна Владимировна – доцент департамента инженерного бизнеса и менеджмента Инженерной академии Российского университета дружбы народов (Москва, Россия); e-mail: grigorievakius@mail.ru

УДК 331

А. А. Дворников

Аудит HR-бренда организации

Эффективность деятельности организации напрямую зависит от грамотного использования и распределения имеющихся ресурсов, учета факторов внешнего и внутреннего воздействия. Основополагающими ресурсами предприятия служат человеческие, поэтому вопрос об их рациональном применении относится к особенно важным. Постепенное распространение HR-брендинга является положительной тенденцией, способствующей развитию управления человеческими ресурсами, выступает механизмом совершенствования данного направления посредством поиска альтернативных форм воздействия на человеческий капитал.

Ключевые слова: HR-брендинг; персонал; экономика труда; рынок труда.

В современных условиях социально-экономического развития для организаций, стремящихся к устойчивому положению на рынке, все более актуальным становится вопрос формируемого ими имиджа в качестве работодателя. Доказательством чему является и интенсивное внедрение HR-менеджмента и, как следствие, процессов HR-брендинга в повседневную практику российских компаний.

Существенной тенденцией современного рынка труда является явный дефицит высококвалифицированного персонала, что также обусловлено объективными обстоятельствами: снижение количества работоспособного населения в целом, снижение качества образования и его отвлеченности от практикоориентированности обучения, возрастание мобильности населения и возможности альтернативных вариантов выбора трудоустройства как на территории РФ, так и за рубежом¹.

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>.

В данной связи долгосрочное обеспечение организации человеческими ресурсами, как стратегически важными в системе работы организации в целом, является одной из актуальных задач планирования.

Предложение более высокой заработной платы в сравнении со среднерыночной в некоторой степени разрешали бы проблему подбора персонала, однако в условиях конкурентной среды, организации в первую очередь нацелены на максимизацию получаемой прибыли и ограничены в возможностях материального стимулирования персонала. Таким образом, актуальными становятся вопросы оптимального управления привлечением персонала посредством формируемого позитивного бренда организации. Это подтверждается также результатами исследований российских ученых, которые обобщили актуальные приоритеты в профессиональных интересах HR-специалистов, среди которых: проблемы и методы «удержания» квалифицированного персонала, а также технология формирования корпоративной культуры и HR-бренда [4, с. 64].

Преимущества HR-брендинга в управлении человеческими ресурсами безусловны:

- целенаправленная социально ориентированная кадровая политика;
- снижение материальных затрат на привлечение персонала;
- рост качественных характеристик потенциальных кадров;
- рост скорости закрытия вакантных мест.

Формирование позитивного HR-бренда организацией в конечном счете приводит к росту кадрового потенциала и его конкурентоспособности, иными словами к качественному развитию нематериальных активов, что позитивно сказывается не только на позиции, занимаемой организацией на рынке труда, но и на потребительском рынке.

Однако актуальным остается вопрос оценки и аудита формируемого HR-бренда, выявления основных индикаторов его привлекательности на рынке труда.

Непосредственное формирование KPI (Key Performance Indicators – ключевые показатели оценки результата) зависит от актуальных задач, стоящих перед организацией. В зависимости от сформулированных задач формирование и аудит HR-бренда всегда будет делиться на внешнюю и внутреннюю целевые аудитории и формы работы с ними.

Таким образом, на основании изучения мировой практики методологию аудита HR-бренда стоит рассматривать с трех ключевых сторон [1]:

- 1) внешний аудит – мнение об организации соискателей;
- 2) внутренний аудит – мнение сотрудников организации;
- 3) оценка эффективности деятельности внешними структурами (целесообразность внешнего аудита консалтинговыми агентствами за-

висит от масштабов организации, непосредственно важна для крупнейших организаций региональных и национального рынков).

Оценку сформировавшегося HR-бренда необходимо начинать именно с внутренней целевой аудитории, поскольку привлекательный образ организации невозможен в диссонансе с внутренними условиями труда и корпоративной культурой.

Процесс аудита, как правило, разделяется на четыре этапа [5]:
подготовительный (определение целей аудита, подбор исполнителей);

сбор информации (проверка документации и отчетности, мониторинг персонала);

обработка и анализ информации;

обобщение и представление оценочных результатов, выводов и рекомендаций.

К критериям анализа позитивного HR-бренда – KPI специалисты относят [2]:

уровень заработной платы;

наличие и объемы социального пакета;

прозрачность мотивационной политики;

корпоративная культура и система адаптации сотрудников;

взаимоотношения сотрудников и отношение руководства к персоналу.

Подобный аудит проводится посредством анкетирования персонала, немаловажным условием является анонимность. Полученная информация об условиях труда персонала и оценки ими данных условий необходимо соотносить с информацией на рынке труда, полученной в результате его мониторинга. Данный анализ позволит сформировать представления о сложившейся корпоративной культуре, даже если она не формировалась системно, следовательно, она сформировалась стихийно. Так, необходимо систематизировать информацию о сложившихся ценностях в организации и выделить непосредственно влияющие на развитие HR-бренда, в частности:

«собирабельный» образ текущих и потенциальных сотрудников организации;

система взаимодействия сотрудников между собой и с клиентами; деловой стиль и стиль руководства в организации и т. д.

К количественным критериям оценки формируемого HR-бренда, иными словами финансовой целесообразности затрат на внутренний и внешний брендинг, проводимый организацией, можно отнести [3]:

1) суммарный размер затрат на привлечение одного сотрудника;

2) срок экспозиции вакантного места на рынке труда;

3) количество потенциальных сотрудников на одно вакантное место;

4) коэффициент увольнений по инициативе сотрудников;

5) количество ключевых сотрудников, покинувших организацию;

6) средний стаж работы в организации и др.

Стоит отметить, что данный анализ необходимо производить периодически, рассматривая тренды развития показателей в динамике.

Таким образом, основополагающим показателем эффективности HR-брендинга является снижение затрат на привлечение персонала, поэтому HR-процессы необходимо интегрировать в кадровую политику, что позволит улучшить конкурентные преимущества организации как на рынке труда, так и на потребительском рынке.

Библиографический список

1. *Алексеева Л. А.* Методика оценки имиджа работодателя // *Кадровик*. 2010. № 4-2. С. 31–40.

2. *Армстронг М.* Практика управления человеческими ресурсами. СПб.: Питер, 2004.

3. *Джон М.* Битва за персонал. СПб.: Питер, 2004.

4. *Долженко Р. А., Гиниева С. Б.* HR-сообщество как инструмент решения задач в области управления персоналом в России и регионах: задача качественной и количественной оценки // *Кадровик*. 2017. № 1. С. 52–66.

5. *Пехтерева Е. И., Гиниева С. Б.* Аудит персонала: подходы к определению и классификация // *Достойный труд – основа стабильного общества: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 30–31 октября 2014 г.)*: в 2 т. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014. Т. 1. С. 205–207.

Сведения об авторе

Дворников Андрей Александрович – директор салона красоты «Elementica» (Екатеринбург, Россия); e-mail: andrey_dvornikov@mail.ru

M. Dibirov

Effective governance applications in outsourcing industry

This study expands the understanding of how establish effective governance in outsourcing services. Findings from this study suggest that changing data management technology and IP environments as well as research tools are critical for management to establish an efficient client/provider governance model, to maintain: absorptive capacity of outsourcing organizations, organizational change culture, long-term-oriented integration with client data base, and network structures productivity. A recommended action for organizational management is to focus on the intangible factors and symbiotic governance model to develop a culture of joint value creation within strategic partnership format. Results of this study suggest that building an opportunity-based entrepreneurial culture between partners and peers promotes practical intelligence in defining growth goals and new enterprise growth.

Keywords: governance; corporate entrepreneurship; symbiotic governance model; absorptive capacity.

Introduction

Numerous researchers who studied the concepts of managers' perceptions of efficient governance for more than 30 years called for further studies to analyze employees' perceptual influences in organizational settings [9; 19; 20]. The specific problem addressed in this qualitative case study is how top managers of leading outsourcing providers might benefit from application of corporate entrepreneurship framework during periods of organizational change [20]. The main research question, "Why are strategic and operational changes needed today to develop a more efficient future governance model?" focuses on top managers' perceptions of an efficient client/provider governance model [15]. During a period of change managers should communicate and inform clients about the "why", "how", and "what next", offering clarification and compelling justification for the change, as well as providing a greater sense of control over it [21]. This study helps organizational leadership better understand how to increase management's perceptions of efficient governance in relations with industry stakeholders, reduce client turnover, and improve performance of the partnerships in the outsourcing industry undergoing strategic change.

Materials and Methods

A qualitative, multiple-case study [21] was conducted to explore the perceptions of top management participants who had at least three years of work experience in a global organization and were active in operational activities, carrying out responsibilities as CEO, (senior) vice-president or executive director, and had good and ample information on the issues under

study. This case study focused on top managers' perceptions of efficient governance in outsourcing using a corporate entrepreneurship framework in organizations undergoing strategic change. During interview sessions, participants were asked semi-structured questions to solicit in-depth perceptions and opinions [3]. Data saturation in the sample size was achieved using "snow-ball" technique [13]. To validate participants' intended meanings, triangulation took place in this study by corroborating results from handwritten field notes with content from transcriptions. Further triangulation took place through participants' checking of the collected data [7].

Reliability was demonstrated in this study by minimizing errors with participant interviews, data collection, and recording [16]. To help ensure reliability, the researcher used protocols and databases to capture relevant case study information. Having followed the approach of Yin, the researcher used replication logic to show external validity, and as a result reliability was determined by the ability of the case study to be replicated in the future with similar findings [21]. In addition, the researcher used multiple sources of evidence during data collection and explored the range of historical, attitudinal, and behavioral issues of the organizations under study to achieve greater strength and validity of the research outcomes [3].

Results and Discussion

Research findings suggest that established outsourcing organizations today, in order to develop a more efficient client/provider governance model in times of strategic change with regard to strategic and operational changes needed, should evaluate growth of absorptive capacity [12], change culture towards adequate managing of outsourcing expectations of client, and interaction within network structures [6], which correlate with the literature review. Results suggest that when the organization is more transparent regarding the processes with which economic decisions are made, this could lead to higher long-term outcomes for their clients [14]. On the other hand, perceptions of distrust and unfairness in governance of partnerships can result in resistance and negative behaviors directed at organizations and management during strategic changes [4]. In addition, top management must consider regional-specific, scientific proficiency, and cost-efficiency-driven decisions, and that this could lead to organizational support for organizational change, as well as increased productivity [10].

Nigro posited that governance efficiency is set in the operational activities and provides a framework for organizations on how to guide future economic strategy [15]. Additionally, the outsourcing companies would like to maintain all integration mechanisms necessary to uphold their absorptive capacity, and so avoid the risk of losing price control and flexibility opportunities for the new products. Aula & Heinonen stressed that the more the development process is segmented the more it becomes important to main-

tain the absorptive capacity of the commissioning organization, as well as making sure that potential knowledge sources are fruitfully exploited and realized within and between partnering companies [1]. In opposite, lack of interoperability of IT systems, lack of transparency, and lack of absorptive capacity within and between partners affects perceptions of strategic partnerships' satisfaction [12].

The present study's findings indicate that interaction within network structures may significantly improve the quality of management between peers and with their clients. Corporate entrepreneurship theory suggests that organizations that facilitate the emergence of informal internal and external networks, and allow the gradual allocation and sharing of resources, will exhibit a higher degree of entrepreneurial behavior [19]. In accordance with the latest findings in the scholarly literature, in this study top managers also noted the importance of data information sharing in the network structures in order to continue having entrepreneurship culture in management, since communication supports the effective governance and willingness to interact with management during times of uncertainty and ambiguity [6; 11].

Study findings indicate that top managers should ensure adequacy of governance arrangements in times of change because then management is more likely to adopt positive actions, like reduced withdrawal behaviors and willingness to work together with management to successfully implement change [18]. Findings indicate that top managers perceive governance as more effective when they experience adequacy of governance arrangements by application of the new technological integration systems focused on the transformation from local to global strategic data, and they suggest that when governance arrangements are adequate for clients' expectations this helps the development of a good environment in the context of change [1].

Other findings indicate the importance of avoiding disconnects and misalignments in the management, which requires effective governance and business modeling practices. Research findings suggest that managers should value intangible factors of relations with their clients in times of change to build a teamwork spirit, and work closely with them facing compliance challenges and be more effective in the management tasks [17]. Further study results indicate that managers should focus on the symbiotic governance model for development of integrated data management channels with their clients, and develop a culture to communicate honestly and openly joint value creation with them [2; 8] suggested that opportunity-based entrepreneurship theory focuses on practical entrepreneurship during the implementation of technological innovations, which is consistent with study findings. Scholars have indicated that the symbiotic governance model is an important factor in order to reduce the complexity in organizational relationships [5; 11; 15].

Conclusion

This study expands the understanding of how outsourcing industry leaders can establish effective governance for developing successful services. Findings from this study suggest that changing business environments as well as innovative technical tools are critical for management to establish an efficient client/provider governance model, to maintain: absorptive capacity of outsourcing organizations, organizational change culture, long-term-oriented interaction with client base, and network structures productivity. Further findings recommend involve top managers by adding intangible factors value of relations with their clients in order to build a team-work spirit, and work closely with them more effectively in their management tasks. A recommended action for organizational management is to focus on the symbiotic governance model to develop clear communication channels with their clients, and a culture to communicate honestly and openly joint value creation with them. Practical intelligence of defining growth goals and new enterprise growth is an important factor of viability of an entrepreneurial business model to help outsourcing providers become more competitive since the enactment of industry changes.

Results of this study further suggest that building an opportunity-based entrepreneurial culture between partners and peers promotes practical intelligence in defining growth goals and new enterprise growth, and a positive working environment that helps to reinforce specific change behaviors.

References

1. *Aula P., Heinonen J.* The Reputable Firm. How Digitalization of Communication Is Revolutionizing Reputation Management. Springer International Publishing, 2016.
2. *Baum J. R., Bird B. J., Singh S.* The practical intelligence of entrepreneurs: Antecedents and a link with new venture growth // *Personnel Psychology*. 2011. No. 64. P. 397–425.
3. *Creswell J. W.* Controversies in mixed methods research // *The SAGE handbook of qualitative research*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2011. P. 269–283.
4. *Denning S.* The leader's guide to radical management: Reinventing the workplace for the 21st century. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, 2010.
5. *Fink G., Dauber D., Yolles M.* Understanding organizational culture as a trait theory // *European Journal of International Management*. 2012. No. 6. P. 199–220.
6. *Gupta S., Polonsky M.* Inter-firm learning and knowledge-sharing in multinational networks: An outsourced organization's perspective // *Journal of Business Research*. 2014. No. 67. P. 615–622.
7. *Jonsen K., Jehn K. A.* Using triangulation to validate themes in qualitative studies // *Qualitative Research in Organizations and Management*. 2009. No. 4. P. 123–150.

8. *Khanna I.* Drug discovery in pharmaceutical industry: Productivity challenges and trends // *Drug Discovery Today*. 2012. No. 17. P. 1088–1102.
9. *Kuratko D. F., Hornsby J. S., Covin J. G.* Diagnosing a firm's internal environment for corporate entrepreneurship // *Business Horizons*. 2012. No. 57. P. 37–47.
10. *Lehoux P., Daudelin G., Williams-Jones B., Denis J. L., Longo C.* How do business model and health technology design influence each other? Insights from a longitudinal case study of three academic spin-offs // *Research Policy*. 2014. No. 43(6). P. 1025–1038.
11. *Mainela T., Puhakka V., Servais P.* The concept of international opportunity in international entrepreneurship: A review and a research agenda // *International Journal of Management Reviews*. 2014. No. 16. P. 105–129.
12. *Martinez-Noya A., Garcia-Canal E., Guillen M. F.* R&D outsourcing and the effectiveness of intangible investments: Is proprietary core knowledge walking out of the door? // *Journal of Management Studies*. 2013. No. 50. P. 18–37.
13. *Mason M.* Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews // *Qualitative Social Research Journal*. 2010. No. 11(3). P. 146–169.
14. *Mathieu J. E., Tannenbaum S. I., Donsbach J. S., Alliger G. M.* A review and integration of team composition models moving toward a dynamic and temporal framework // *Journal of Management*. 2014. No. 40(1). P. 130–160.
15. *Nigro G., Perrone G., Chiapparrone S.* Governance forms drivers in bio-pharmaceutical inter-firm relationships // *International Journal of Production Economics*. 2012. No. 140(2). P. 604–613.
16. *Shenton A. K.* Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects // *Education for Information*. 2004. No. 22. P. 63–75.
17. *Simons R.* The entrepreneurial gap: How managers adjust span of accountability and span of control to implement business strategy // *Harvard Business School Accounting & Management Unit Working Paper*. 2013. July 15. P. 13–100. URL: <http://ssrn.com/abstract=2280355/>.
18. *Smith J. R., Micich L. A., McWilliams D. L.* Organization Citizenship and Employee Withdrawal Behavior in the Workplace // *International Journal of Human Resource Studies*. 2016. No. 6. P. 43–62.
19. *Stevenson H. H.* A perspective on entrepreneurship. Harvard Business School, 1983.
20. *Stevenson H. H., Jarillo J. C.* A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management // *Strategic Management Journal*. 1990. No. 11. P. 17–27.
21. *Yin R.* Case study research. Design and methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013.

Contact info

Dibirov Murta – professor of International School of Management (Paris, France);
e-mail: murta.dibirov@gmail.com

А. А. Древалев

Геймификация в образовании как инструмент маркетинга образовательных услуг

Рассматривается понятие геймификации – включения игровых элементов в неигровые контексты и в организацию образовательного процесса в высших учебных заведениях, в частности. При анализе инструментов и форм геймификации автором выявляются риски, сопутствующие установке задач в игровой форме. Выделяется риск подмены целей образовательного процесса игровыми задачами, не имеющими практической значимости для обучающегося. Проводится параллель между достижением результатов, представленных в игровой форме, и элементами психологической концепции «потока». С учетом практического опыта применения игровых элементов в образовательном процессе автором высказываются предложения по применению геймификации в маркетинге образовательных услуг. Выдвигается гипотеза о том, что игровые формы обучения обладают большей привлекательностью в глазах абитуриентов по сравнению с традиционными формами. Кроме того, элементы геймификации могут быть основой для построения многосторонней маркетинговой коммуникации с участием высшего учебного заведения, обучающихся, абитуриентов и потенциальных работодателей.

Ключевые слова: геймификация; игровые технологии; поток; целеполагание; организация образовательного процесса; маркетинг образовательных услуг.

Геймификация (от английского gamification, другие варианты перевода: игрофикация, игровизация) может быть определена как внедрение игровых элементов в неигровой процесс для задания условий, влияющих на его участников [4]. Игровые методики традиционно используются в образовательном процессе. В первые годы жизни игра является фактически единственной возможной средой, в которой обретаются новые знания и навыки. Многочисленные научные исследования эффективности игровой формы обучения детей подтверждают эмпирические наблюдения родителей за развитием своих детей. В то же время в меньшей степени известны широкой общественности исследования в областях психологии, психиатрии, филологии – в особенности теории изучения иностранных языков и других гуманитарных дисциплинах. Между тем, как кажется, все исследователи от психологов и психиатров до филологов традиционно обращали внимание на естественность присутствия игровых элементов в процессе взаимодействия взрослых с окружающей действительностью.

Действительно, вопрос применения игры в педагогике, психологии, психиатрии может считаться классическим и хорошо изученным.

В первоначальном узком смысле игра – осмысленная деятельность, не носящая продуктивный характер, направленная на получение удовольствия от процесса и не имеющая мотивом достижение практически значимого результата. Так, игра в шахматы, хоть и имеет цель поставить мат сопернику, но эта цель значительно уступает по значимости желанию игроков получить удовольствие от самой игры и потренировать свои способности.

Здесь необходимо отметить, что игра уже давно не рассматривается лишь как увеселение, принимающее различные формы у детей и взрослых. В психологии и социологии игрой часто называют также последовательных скрытых действий и взаимодействий с другими людьми, направленную на достижение желаемого результата, который может отличаться от заявленного явным или неявным образом. Примером такой игры на бытовом будет являться отказ от общения в знак обиды, тогда как обидевшемуся, напротив, требуется внимание обидчика; в политике каждые публичные дебаты кандидатов на высокий пост также будут служить прекрасным образцом игры.

Еще более широкое понимание игр задает теория игр. Задачи по изучению оптимального решения или стратегии взаимодействия разумных субъектов в математическом моделировании предлагались еще в XVIII в. Весь комплекс накопленных знаний успешно применяется сегодня в экономике, менеджменте, маркетинге и других прикладных науках.

В то же время сегодня можно говорить о том, что игры стали, как кажется, актуальны как никогда. По наблюдениям исследователей, термин геймификация применительно к переносу игровых элементов в неигровые контексты был впервые применен в 2002 г. американцем Ником Пеллингом. На сегодняшний день по ключевому слову «геймификация» в российском индексе научного цитирования находится почти 1 200 статей, в «Google-Академии» – более 1 300 на русском и около 46 000 источников на английском языке. Рост интереса к концепции геймификации указывает на актуальность вопроса.

Необходимо отметить, что интерес научного сообщества к проблеме геймификации в XXI в. явился следствием объективного процесса появления элементов игр в сферах, где раньше этих элементов не было или они были незаметны. Так, с развитием компьютерных технологий процесс мониторинга результатов деятельности стал значительно проще и нагляднее. Сопоставление своих результатов с результатами коллег в локальных и профессиональных сообществах и глобальных сетях стало естественной потребностью. Кажется, что дух соревновательности и позитивной гордости за достигнутые результаты свойственен в той или иной степени абсолютному большинству моло-

дых людей, принадлежащих к поколению, выросшему в эпоху Интернета. Отсюда элементы игры в образовании, физических тренировках, процессе выработки полезных привычек воспринимаются сегодня зачастую как единственный возможный путь организации процесса и самоорганизации. Ведущие мировые компании с готовностью используют эту склонность покупателей и внедряют игровые элементы в программы продвижения своей продукции – что также служит подтверждением актуальности вопроса [5; 6].

Применение элементов игры в неигровой деятельности обладает целым спектром преимуществ. Обозначим лишь некоторые из наиболее значимых применительно к ставшим традиционными сферам менеджмента, управления персоналом и подготовки кадров, профессионального обучения:

- дополнительная мотивация;
- обеспечение вовлеченности и концентрации на деятельности;
- возможность повышения эффективности деятельности благодаря эффекту соревновательности;
- развитие креативности;
- универсальность и масштабируемость методов;
- ориентированность на практику.

Механизм обеспечения посредством геймификации дополнительной мотивации и вовлеченности в неигровой процесс хорошо иллюстрируется моделью состояния «потока», предложенной ранее в 1990 г. американским психологом Михаем Чикесентмихайи [7]. Он определил «состояние потока» как особое состояние психики человека, в котором наблюдается полное вовлечение в текущую деятельность, сосредоточенность, мотивированность на успех. Состояние потока может быть достигнуто в любом виде деятельности. Субъективными индикаторами вхождения в описываемое состояние становятся приподнятое настроение, получение удовольствия от чувства самореализации, концентрация и фокусирование внимания только на производимой деятельности, утрата чувства времени. Наблюдатели отмечают, что люди в состоянии потока проявляют лучшие способности к креативному мышлению, нахождению нестандартных решений. При решении многоуровневых, вложенных или последовательных задач наблюдается склонность воспринимать появление, «открытие» новых задач как вознаграждение за успешное решение предыдущих. Человеку не требуется дополнительных внешних стимулов и/или внутренних мотивов для продолжения этой деятельности.

Можно утверждать, что целью геймификации является достижение аналога состояния потока, обычно более долгосрочного. При этом используемые на практике средства мотивации в рамках геймификации

во многом повторяют условия или практические рекомендаций для вхождения в состояние потока, выделенные М. Чикесентмихайи. В контексте настоящей статьи среди них необходимо назвать:

ясные и даже очевидные правила, ожидания и цели деятельности;
сбалансированность сложности задач и способностей человека или коллектива;

незамедлительное получение условных наград или наказаний за верные или ошибочные шаги и решение;

эмоциональное удовлетворение индивида от получаемых в рамках деятельности наград.

Представляется возможным предположить, что формирование состояния потока для непродолжительных по времени игр и его аналога для средне- и долгосрочных игр является необходимым условием эффективности геймификации. С учетом обозначенных условий формирования состояния потока необходимо выделить риски возникновения ситуаций, когда геймификация не будет успешна в образовательном процессе.

В первую очередь, это несбалансированность сложности поставленных задач и способностей обучающихся. В играх важен элемент соревновательности. По этой причине слишком сложные задачи выступают фактором, снижающим мотивацию. Слишком простые задачи, напротив, не вызовут достаточной степени вовлеченности. Кроме того, в случае многократного повторения слишком простых либо слишком сложных задач возникает риск переутомления для разовых задач и полной потери внутренней мотивации для повторяющихся задач. Как показывает практика, существенно снизить эти риски позволяет организация работы студентов в командах, уровень подготовки которых примерно равен между собой, а способности студентов внутри команды могут различаться и взаимодополнять друг друга.

Более значимым представляется риск подмены действительных целей образовательного процесса на «псевдоцели» игры. Когда такая подмена происходит в восприятии студентов, это может привести к снижению такого значимого личностного качества, как целеустремленность. Действительно, студенты, ориентирующиеся в образовательном процессе лишь на игровые показатели, могут утратить чувство значимости стратегических целей получения высшего образования. При этом более опасной представляется, если педагог или образовательные программы будут ориентированы также лишь на игровые показатели, упуская цели профессиональной подготовки специалистов.

Принимая во внимание обозначенные риски, можно заключить, что из всего многообразия средств геймификации приоритет должен отдаваться инструментам формирования практических навыков и уме-

ний. При этом прочие механизмы могут использоваться как вспомогательные (см. рисунок).



Инструменты и методы геймификации в образовании

Значимым преимуществом прикладных инструментов геймификации является связь с потенциальными сферами занятости студентов. Так, использование в учебном процессе компьютерной бизнес-симуляции Маркстрат позволяет студентам магистратуры лучше освоить компетенции специалиста по маркетингу [2]. Представляется, что именно в этой части геймификация может быть использована для построения коммуникаций с абитуриентами, студентами и работодателями как различными целевыми аудиториями потребителей образовательных услуг.

Как следует из рисунка, к примерам основных инструментов, формирующих навыки, отнесены в основном средства стимулирования прикладной деятельности, в то время как вспомогательные инструменты мотивируют студентов на академическую активность. Необходимо сделать оговорку, что часть студентов может быть обоснованно ориентирована на формирование навыков научной деятельности. В таком случае необходим адресный подход с обеспечением приоритета академической и научной работе.

С одной стороны, инструменты геймификации представляют для студентов и абитуриентов интересный и увлекательный опыт [1], который может являться качеством, составляющим бренд образовательной организации, фактором, способствующим выбору предложений организации среди конкурентов. В этой связи необходимо отметить

значимость информационных поводов, связанных с привнесенными элементами игры: студенты охотно делятся новостями об интересных проектах в социальных сетях [3].

С другой стороны, прикладные инструменты геймификации позволяют не только создать среду для установления контактов по линии образовательное учреждение – потенциальные работодатели, они также позволяют вовлечь работодателей в процесс подготовку будущих специалистов, предоставить компаниям возможность отбора лучших кандидатов на закрытие вакансий фактически до того, как они попадут на рынок труда.

С учетом проведенного анализа можно сделать вывод о том, что образовательным организациям целесообразно не только включать прикладные инструменты геймификации в образовательный процесс, но также и использовать их в маркетинговых коммуникациях для продвижения своих предложений на рынке образовательных услуг.

Библиографический список

1. *Бредихина Н. С.* Феномен геймификации в продвижении дистанционных образовательных услуг // Коммуникативные исследования. 2017. № 2(12). С. 96–108.

2. *Капустина Л. М.* Освоение студентами магистратуры компетенций ФГОСЗ+ по направлению «Менеджмент» с использованием бизнес-симуляции // Россия между модернизацией и архаизацией: 1917–2017 гг.: материалы XX Всерос. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 11–12 апреля 2017 г.): в 2 т. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2017. Т. 2. С. 369–373.

3. *Капустина Л. М., Изакова Н. Б.* Роль компьютерных технологий и бизнес-симуляций в подготовке специалистов по маркетингу // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2015. № 1. С. 77–81.

4. *Орлова О. В., Титова В. Н.* Геймификация как способ организации обучения // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. № 9(162). С. 60–64.

5. *Тимохина Г. С.* Поведение потребителей: учеб. пособие: в 2 ч. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. Ч. 1.

6. *Тимохина Г. С.* Поведение потребителей: учеб. пособие: в 2 ч. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. Ч. 2.

7. *Csikszentmihalyi M.* Toward a psychology of optimal experience // Flow and the foundations of positive psychology. Springer Netherlands, 2014. P. 209–226.

Сведения об авторе

Древалев Андрей Анатольевич – старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: adrevalev@usue.ru

Е. А. Жадько

Особенности потребительских групп открытого образования

Выявлены особенности взрослых обучающихся как одной из потребительских групп открытого образования. Автором раскрываются основные преимущества, которые получают от открытого образования его участники и потребительские группы: образовательные организации, работодатели, взрослые слушатели. Проведен анализ активности российских вузов и компаний в рамках партнерства с отечественными и международными образовательными платформами, и определено его значение на общегосударственном уровне.

Ключевые слова: открытое образование; образовательная платформа; взрослое население; самообразование; работодатель; образовательные организации.

С начала XXI в. система образования в нашей стране претерпела серьезные изменения. К наиболее масштабным, с точки зрения охвата аудитории и числа участников, можно отнести присоединение российских университетов к системе массовых открытых образовательных курсов (МООС). Открытое образование как инновационная форма взаимодействия слушателей и преподавателей, основанная на применении информационных технологий, – явление знаковое, поскольку, с одной стороны, способствует достижению гуманистической цели – повышению доступности качественного образования, а с другой – позволяет решить вузам экономические задачи получения прибыли и освоения новых рынков [6]. Можно выделить и другие его достоинства:

опыт и знания, накопленные и структурированные многими университетами, отдельными преподавателями, исследовательскими и другими организациями становятся доступны здесь и сейчас практически любому желающему, имеющему выход в глобальную сеть;

повышение индивидуализации образования: каждый слушатель подбирает себе курсы, которые максимально соответствуют его способностям, возможностям и предпочтениям;

понятие академической мобильности переходит на новый уровень – виртуальный: слушателю открытых образовательных курсов не нужно перемещаться в другой университет за знаниями, их можно получить не выходя из дома в удобной обстановке и в удобное время. Это особенно важно для тех людей, кто по каким-либо причинам не может себе позволить обучаться вне дома;

у взрослого населения появляется возможность использовать открытые образовательные курсы для саморазвития, как в профессиональном ключе, так и в личных интересах, что свидетельствует о значимости данной формы обучения в развитии непрерывного образования [5].

Современное общество характеризуется четкой направленностью на самосовершенствование, а стремление к получению новых знаний – одна из черт современного человека. Поэтому, взрослое население все чаще задумывается о самообразовании: с 2014 по 2016 гг. возросла доля взрослого населения, вовлеченного в онлайн обучение, – с 2,6 до 4 % среди опрошенных в возрасте от 25 до 64 лет [2]. Популяризация массовых открытых образовательных курсов будет способствовать все более активному погружению взрослого населения в онлайн обучение. Очевидно, что его особенности позволяют обучающимся разрешить проблемы высвобождения времени для занятий, выбора наиболее подходящих курсов, преодоления предубеждений, существующих в обществе.

Активное применение массовых открытых образовательных курсов в рамках самообразования взрослого населения открывает дополнительные перспективы основным разработчикам данных ресурсов – вузам. В лице взрослых обучающихся они получают новых слушателей с широким спектром образовательных потребностей, которые более свободны в финансовом плане и готовы оплачивать получение сертификатов, особенно, если это касается саморазвития в профессиональной области и может принести дивиденды в карьере. Кроме того, участие вуза в открытом образовании – показатель его современности и инновационности, и именно вуз может помочь человеку встать вровень со своим временем [1]. Перспективность открытого образования побуждает все большее число отечественных вузов присоединяться к национальным и международным образовательным платформам. На сегодняшний день партнерами национальной образовательной платформы «Открытое образование» выступают 31 вуз, в рамках сетевой междууниверситетской площадки «Универсарииум» свои курсы представляют 30 российских вузов, в образовательном проекте «Лекториум» принимают участие более 20 университетов, на платформе онлайн-обучения Uniweb представлены образовательные онлайн-продукты от 7 вузов, на международной образовательной платформе Coursera размещены курсы 8 университетов и институтов из России. Существуют открытые университеты – Национальный открытый университет ИНТУИТ, Университет без границ, Университет СИНЕРГИЯ. Отдельные вузы страны предлагают собственные площадки и порталы с открытыми образовательными программами.

Работодатели могут использовать различные формы партнерства с образовательными платформами, каждая из которых предоставляет им новые возможности и преимущества. Во-первых, они могут выбрать курсы в рамках корпоративного обучения. Например, образовательная платформа Eduson предлагает онлайн курсы для обучения сотрудников, академия Zillion разработала уникальную библиотеку видео курсов для сотрудников компаний малого бизнеса. Одним из значимых преимуществ данной формы сотрудничества, на наш взгляд, является возможность для работодателей использовать единую программу обучения для всех своих сотрудников, находящихся в разных регионах страны, и нивелировать различия в образовательных подходах и ресурсах, которые неминуемо могли бы возникнуть при использовании услуг нескольких вузов на разных территориях. Во-вторых, работодатели могут выступать своеобразной движущей силой для своих работников или соискателей, побуждая их использовать открытые образовательные ресурсы. Так, компания интернет-рекрутмента HeadHunter и университет интернет-профессий «Нетология» запустили совместный образовательный проект онлайн обучения, призванный помочь слушателям получить новые знания, найти работу своей мечты и повысить заработок. Выступая лишь косвенными потребителями, работодатели, тем не менее, получают от подобного партнерства бонусы в виде повышения уровня знаний и компетенций своих сотрудников вне зависимости от того, подтверждается это сертификатом или нет. В-третьих, организации могут выступать в качестве партнеров образовательных платформ, разрабатывая открытые курсы. Так, Корпоративный университет Сбербанка представляет на международной образовательной платформе Coursera два курса. Основная цель размещения курсов в его случае – повышение качества подготовки кадров для отечественной банковской сферы¹. На наш взгляд, подобное сотрудничество формирует в восприятии общественности образ открытой, прозрачной компании, а также репутацию социально-ответственной организации. Это немаловажно, поскольку положительная репутация позволяет превращать нематериальные активы в материальные [4]. Взаимодействие бизнеса с образовательными организациями в рамках открытого обучения выступает одной из инновационных форм сотрудничества, выгодной обеим сторонам [3].

Создание условий для более продуктивного сотрудничества всех участников открытого образования в рамках национальных образовательных платформ, а также развитие партнерства российских вузов

¹ *Сбербанк* запускает открытые курсы повышения финансовой грамотности на платформе Coursera. URL: <http://tass.ru/ekonomika/4589076/>.

и организаций с международными образовательными платформами – общегосударственные задачи. Очевидно, что приобщение российской системы образования к инновационным формам обучения и повышение степени ее открытости будут способствовать продвижению отечественных образовательных проектов в международной системе онлайн обучения. Кроме того, популяризация открытого образования, создание благоприятной среды для свободного использования всех его возможностей населением страны – важный фактор повышения конкурентоспособности рабочей силы России на национальном и международном рынках труда.

Библиографический список

1. *Андреева Е. Л., Мыслякова Ю. Г.* Роль вузов в формировании ценностно-компетентностных кодов экономического развития региона // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2017. № 2(148). С. 20–28.

2. *Бондаренко Н. В.* Становление в России непрерывного образования: анализ на основе результатов общероссийских опросов взрослого населения страны: информационный бюллетень. М.: НИУ ВШЭ, 2017.

3. *Жадько Е. А., Капустина Л. М., Романова Н. Ю.* Позиционирование и брендинг образовательной организации. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.

4. *Сысоева Т. Л.* Аспекты формирования позитивной репутации в сфере услуг // Управление социально-экономическими системами: материалы Международ. науч.-практ. конф.: в 2 т. Вологда: Вологодский гос. ун-т, 2017. Т. 1. С. 452–455.

5. *Шужкина Е. А.* Massive open online courses как форма нелинейного развития университетского образования // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Сер.: Социально-экономические науки. 2016. № 4. С. 79–93.

6. *Юрков Д. А.* Свободные дистанционные курсы как атрибут и фактор конкурентоспособности ведущих университетов // Прикладная информатика. 2014. № 5(53). С. 33–40.

Сведения об авторе

Жадько Евгения Александровна – старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: sylva@list.ru

Е. А. Жадько, Н. Б. Изакова

Качество образовательных услуг в контексте маркетинга взаимоотношений вуза

Рассматриваются различные подходы, раскрывающие суть понятий «качество образовательных услуг» и «маркетинг взаимоотношений»; выявляются теоретические и прикладные аспекты взаимосвязи данных понятий. Авторы раскрывают сложность применения современной концепции партнерских отношений образовательными организациями высшего образования в связи с множественностью потребительских групп, с которыми они взаимодействуют.

Ключевые слова: качество образовательных услуг; маркетинг взаимоотношений; образовательная организация высшего образования; множественность потребителей.

Серьезная конкуренция, ужесточение контроля за деятельностью образовательных организаций высшего образования со стороны государства, возрастающие требования со стороны рынка труда – эти и другие факторы побуждают вузы всесторонне подходить к оценке качества предоставляемых ими услуг. Этот вопрос рассматривается и на общегосударственном уровне: одной из задач Федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 годы выступает «формирование востребованной системы оценки качества образования и образовательных результатов»¹. Качество образовательной услуги, предоставляемой вузами региона, по мнению авторов, является определяющим фактором в развитии человеческого потенциала. Развитие человеческого потенциала является одним из ключевых направлений развития региона, города, повышения его конкурентоспособности, привлечения инвестиций, обеспечения его устойчивого социально-экономического роста [2]. Одной из основных целей высшего образования в современных условиях является формирование выпускника как целостной личности, способной не только к получению обширных теоретических знаний, но и умеющей их применять на практике [4].

Необходимость проведения оценки качества образовательных услуг побудила многих авторов глубже изучить теоретическую основу данного понятия. Так, В. И. Набоков и О. А. Грицова определяют его как способность образовательной организации привести в соответствие процессы и результаты ее деятельности с требованиями заинтере-

¹ Федеральная целевая программа развития образования на 2016–2020 годы. URL: минобрнауки.рф/документы/5930/файл/4787/FCPRO_na_2016-2020_gody.pdf.

ресованных сторон посредством создания необходимых условий предоставления услуг [3]. О. В. Рудакова важнейшей составляющей качества образовательных услуг определяет качество образования выпускников, выступающих «конечным продуктом» деятельности вузов [5]. Л. И. Фишман и О. Ю. Цыбина в рамках предлагаемой концепции качества выделяют: качество образовательной услуги как категорию, характеризующую ее свойства по отношению к внешней среде; качество производства услуги в рамках конкретной образовательной организации, описываемого системой внутренних параметров; потребительское качество – условия и результаты предоставления услуг, важные для потребителя [6]. В маркетинговом аспекте оценка качества образовательных услуг является индикатором удовлетворенности потребителей, уровень которой зависит от того, насколько реальный результат соответствует их ожиданиям [7]. Комплексной маркетинговой концепцией, ставящей на первое место долгосрочность взаимодействия с потребителем, его удовлетворенность, является концепция маркетинга взаимоотношений.

Эволюция концепций управления маркетингом представляет собой последовательность концепций, предложенных Ф. Котлером [1], характеристики и особенности которых в дальнейшем изучены и описаны зарубежными и российскими исследователями. Данные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в XX в. Для традиционных концепций управления маркетинговой деятельностью характерно стандартизированное предложение, позволяющее дистанцировать отношения с потребителями, что для высшего образования в современных условиях становится рискованным. Эволюция образовательной среды, демографические и социально-экономические условия, развитие информационных технологий, проблемы кадрового потенциала современных предприятий диктуют необходимость построения персонализированных отношений, учитывающих специфические особенности потребителей региона. Все это говорит об актуальности маркетинга взаимоотношений на рынке образовательных услуг.

Развитие концепции маркетинга взаимоотношений привело к сдвигу акцентов от отношений с отдельными потребителями к взаимодействию с партнерами. Потребитель рассматривается как партнер в бизнесе, от взаимодействия с которым зависит как успех компании на рынке, так и результат достижения целей потребителя, ради которых он вступил во взаимодействие с компанией. Маркетинг становится комплексной системой, учитывающей как интересы компании, так и потребности покупателей. На первый план выходит ценность продукта, услуги компании для потребителя.

Внедрение и развитие концепции маркетинга взаимоотношений – важный и необходимый шаг для образовательных организаций высшего образования в современных условиях. Вместе с тем, реализация его усложняется такой особенностью вузов как множественность потребителей. Залогом успешного построения партнерских отношений является для них четкое понимание потребностей различных потребительских групп:

абитуриенты ожидают получить максимально выгодный для них «обмен» результатов ЕГЭ на предложения вуза: наличие нужной специальности, условия для развития своих способностей, интересная студенческая жизнь и т. п.;

родителей абитуриентов стремятся найти в лице вуза партнера, который сможет найти подход к их ребенку, помочь ему в комфортных и безопасных условиях стать самостоятельной и образованной личностью;

студенты, выступая партнерами образовательных организаций, ожидают получить: участие в международном сотрудничестве в рамках обучения в иностранных вузах, возможность в различных форматах взаимодействовать с потенциальными работодателями, на более старших курсах актуальным для многих становится предоставление возможности для совмещения учебы и работы и т. п.;

работодатели как партнеры образовательных организаций ожидают в лице выпускников получить работников, которые обладают современными и необходимыми компетенциями, и реально оценивают свои возможности. Кроме того, представители рынка труда ожидают от вузов открытости и готовности контактировать для решения различных вопросов в рамках образовательной и научно-исследовательской деятельности;

государство в лице вузов видит поставщиков рабочей силы, которая соответствует запросам экономики региона и страны, важным для него является возможность посредством деятельности образовательных организаций высшего образования повысить престиж страны на мировом уровне;

общество, выступая партнером вузов, ожидает от них эффективно выполнения основной функции – повышение образовательного уровня населения, а также нравственное и интеллектуальное развитие молодого поколения.

Концепция маркетинга партнерских взаимоотношений в рамках деятельности вузов – сложный, многоаспектный процесс, требующий от них тщательного изучения ожиданий различных потребительских групп, что может стать основой высокого качества образовательных услуг, удовлетворенности потребителей, установления длительных взаимовыгодных отношений.

Библиографический список

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. М.: Вильямс, 2001.
2. *Минина Т. Б., Агабабаев М. С., Курмаров А. В.* Позиционирование как основа конкурентоспособности города // Труды Уральского государственного экономического университета: сб. науч. ст.: в 2 т. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. Т. 1. С. 153–157.
3. *Набоков В. И., Грицова О. А.* Маркетинговый подход к управлению качеством образовательных услуг вуза // Аграрный вестник Урала. 2015. № 7(137). С. 86–90.
4. *Нестерова З. В., Солосиченко Т. Ж.* Производственная практика как инструмент повышения конкурентоспособности выпускника на рынке труда // Устойчивое развитие России: вызовы, риски, стратегии: материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф.: к 25-летию Гуманитарного университета (Екатеринбург, 12–13 апреля 2016 г.). Екатеринбург: ГУ, 2016. С. 482–486.
5. *Рудакова О. В.* Качество образовательных услуг как фактор построения рейтинга вуза // Духовная ситуация времени. Россия XXI. 2015. № 2(5). С. 15–18.
6. *Фишман Л. И., Цыбина О. Ю.* Восприятие студентами качества образовательных услуг в вузе: результаты эмпирического исследования // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2015. № 12. С. 47–52.
7. *Karustina L., Jadko E., Izakova N., Yakimenko E.* Market Research of University Educational Quality as Indicator of Human Well-being // The European proceedings of social and behavioral sciences. 2016. No. 166. P. 714–721.

Сведения об авторах

Жадко Евгения Александровна – старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: sylvia@list.ru

Изакова Наталья Борисовна – старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: izakovan@gmail.com

Н. Б. Изакова

Сегментирование потребителей как ключевой фактор успеха маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке

Рассмотрены подходы к выбору критериев и разработке стратегий сегментирования промышленных рынков. В качестве критериев сегментирования при реализации концепции маркетинга взаимоотношений предложен комплекс микро- и макрокритериев сегментирования, в число которых входят сбалансированные показатели маркетинга, позволяющие оценить эффективность взаимодействия с потребителем.

Ключевые слова: сегментирование потребителей; промышленный рынок; сбалансированные показатели маркетинга.

Сегментирование на промышленных рынках имеет ряд особенностей, которые диктуются уникальностью самого рынка. Промышленный рынок ограничен числом отраслей-потребителей, характеризуется высоким профессиональным уровнем покупателей, тесными деловыми взаимоотношениями между покупателем и продавцом, производственной необходимостью закупок, их большими объемами и сложным процессом принятия решений о покупке, длительным временем ее осуществления.

Важность процесса сегментирования в управлении маркетинговой деятельностью предприятия признается многими зарубежными и российскими учеными. Классическими критериями сегментирования, как известно, выступают демографические признаки, психографические, географические, социально-экономические, поведенческие.

Построение успешной модели управления взаимоотношениями с клиентами требует понимания предпочтений каждого выбранного сегмента, поведения потребителей, их лояльности и ценности для компании. Быстрее реагировать на происходящие изменения в поведении потребителей и оперативно принимать эффективные маркетинговые решения помогает компаниям глубокое знание потребителей и взаимодействие с ними [4]. Систематические качественные исследования поведения потребителей позволяют формировать комплексное понимание их потребностей, предпочтений, ценностей [6]. Индивидуальная работа с каждым корпоративным клиентом приводит к высоким затратам на персональных менеджеров-продавцов. Сегментирование рынка дает возможность существенно сократить эти расходы и повысить эффективность работы с клиентами. От эффективности взаимодействия с бизнес-партнерами зависит успех компании, отечественные про-

мышленные предприятия все больше внимания уделяют изучению потребителей и разработке индивидуальных технических решений для удовлетворения самых взыскательных потребностей [3]. Важным механизмом развития этого понимания является сегментирование рынка на основе информации, собранной в базах данных системы маркетинговой информации.

Автор предлагает выбрать в качестве критериев сегментирования промышленных рынков комплекс микро- и макропоказателей, в число которых входят сбалансированные показатели маркетинга, позволяющие оценить эффективность взаимодействия с потребителем. А. Прайснер [5] и М. Джеффри [1], развивая концепцию сбалансированной системы показателей эффективности (ССП) Р. Каплана и Д. Нортон [2], предложили свои комплексы показателей маркетинговой деятельности, которые напрямую не связаны с корпоративными бизнес перспективами компании. Развивая идеи вышеперечисленных исследователей в области оценки эффективности маркетинга, автор предлагает комбинированный подход, на основе которого выбираются сбалансированные показатели маркетинга, позволяющие регулярно собирать информацию о потребителях, оценивать результаты взаимодействия с ними, проводить сегментирование на основе результатов взаимодействия и в итоге разработать комплекс маркетинговых мероприятий в рамках стратегии маркетинга взаимоотношений. Авторская система критериев сегментирования промышленного рынка представлена в таблице.

Система критериев сегментирования промышленного рынка

<i>Ключевые факторы</i>		<i>Ключевые факторы</i>	
Критерии микро-сегментирования	Потребительские предпочтения	Критерии макро-сегментирования	Объем продаж компании-потребителя
	Особенности требований к конструктивным признакам продукции, ее качеству		Доля потребителя в объеме продаж
	<i>Сбалансированные показатели маркетинга</i>		<i>Макро-критерии</i>
	Частота закупок		Масштаб (размер) компании-потребителя
	Доля повторных заказов		Географическое месторасположение компании-потребителя
	Уровень удовлетворенности потребителей		Принадлежность к отрасли
	Длительность взаимодействия с потребителем		Опыт работы на отраслевом рынке
	Прибыльность потребителя		Особенности технологии компании-потребителя
	Пожизненная ценность потребителя		Форма собственности

К критериям макро-сегментирования отнесены такие характеристики как объемы закупок, масштаб компании-потребителя, ее географи-

ческое месторасположение, принадлежность к отрасли, опыт работы на отраслевом рынке, особенности технологии компании-потребителя, форма собственности.

Данные критерии позволяют дифференцировать маркетинговые стратегии в зависимости от потребностей бизнеса в каждом географическом регионе, определять особенности процедуры закупки, формирования заказа, специальных предложений, возможные объемы продаж, специфику работы специалистов в области продаж и сбыта на каждом выбранном сегменте. Кроме этого понимание специфики каждого сегмента по описанным критериям может стать основой для корректировки кадровой политики компании с учетом необходимых навыков персонала для взаимодействия с корпоративными клиентами.

Критерии микро-сегментирования, представленные в таблице, позволяют более детально изучить каждый сегмент с точки зрения особенностей спроса и поведения потребителей, истории взаимоотношений с ними. Включение клиентских показателей в процесс сегментирования дает возможность оценить результаты взаимодействия с клиентами в условиях актуальности контроля затрат на маркетинг. Дальнейший комплексный анализ значений данных показателей и их динамики по каждому сегменту позволяет получить целостную картину эффективности реализации концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном предприятии, а также разработать и оценить реализацию клиенториентированных маркетинговых стратегий.

Формирование отношений с выбранными сегментами корпоративных клиентов предполагает анализ возможностей реализации стратегий управления взаимоотношениями на разных сегментах. Для промышленного рынка возможна реализация стратегий, предлагаемых Ф. Батлом, к которым относятся: защита взаимоотношений на основе поддержания и сохранения отношений с ключевыми клиентами; реорганизация отношений путем сокращения затрат на клиента и его обслуживание; повышение качества отношений с ключевыми клиентами и повышение выручки от данного сегмента; получение максимальной прибыли от отношений, сохраняя выручку от клиента на достигнутом уровне и перенаправляя ее на отношения с другими клиентами; прекращение отношений с клиентом, приносящих убытки в течение определенного периода времени; борьба за потерянного клиента и попытка вернуть ключевых, прибыльных потребителей; начало отношений, разработка программы по установлению отношений с клиентами [7].

Таким образом, сегментирование потребителей на промышленном рынке по системе показателей, включающих макро- и микрокритерии, в число которых входят сбалансированные показатели маркетинга, позволяет выявить ключевые факторы успеха управления взаимоотношениями, разработать и успешно реализовать маркетинговую стра-

тегию, более эффективно взаимодействовать с целевыми потребителями, что ведет к повышению результативности деятельности компании и ее конкурентоспособности на рынке.

Библиографический список

1. *Джеффри М.* Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый: пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. *Каплан Р. С., Хортон Д. П.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. 2-е изд., испр. и доп. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
3. *Капустина Л. М., Бабенкова А. В.* Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 34–45.
4. *Козлова О. А.* Модификация подходов к анализу потребительского поведения // Проблемы современной экономики. 2010. № 4(36). С. 220–224.
5. *Прайснер А.* Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: пер. с англ. М.: Изд. дом Гребенникова, 2007.
6. *Тимохина Г. С., Сысоева Т. Л., Жадько Е. А.* Драйверы роста доходности банков на российском рынке услуг private banking: результаты анализа ключевых субъектов маркетинговой среды // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 7-2(54). С. 161–167.
7. *Buttle F., Maclan S.* Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Routledge, 2008.

Сведения об авторе

Изакова Наталья Борисовна – старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: izakovan@gmail.com

УДК 334.024

Е. В. Исаева

Технологии геймификации в маркетинге: как вовлекать потребителей в игры с брендами

Описаны причины, которые будут побуждать бизнес использовать в будущем инструменты геймификации. Рассмотрены примеры применения геймификации в маркетинговой политике компаний по элементам комплекса маркетинга.

Ключевые слова: геймификация в маркетинге; аватар потребителя; игровые решения в маркетинге.

С тех пор, как в конце XX в. американские ученые обозначили ключевые характеристики современного V.U.C.A. мира как изменчи-

вость, неопределенность, сложность и неясность, появилось немало размышлений и даже книг вокруг этой темы. Понятно, что эти изменения коснутся абсолютно всех, и под их влиянием будут находиться и государства, и бизнес любых масштабов, и все потребители.

В этой связи маркетинговые подходы к изучению рынков и взаимодействию с потребителями также претерпят существенные изменения, поскольку перечисленные выше явления существенно изменят каждодневную жизнь многих людей. Мало кому удастся (если вообще это возможно) отключиться от будущего цифрового глобального мира со всеми его возможностями и рисками.

Начнем с понимания причин, почему геймификация в будущем будет критично необходима в маркетинге. Именно их глубинное понимание позволяет увидеть мотивы «включения» тех или иных реакций людей и, соответственно, их предполагаемую реакцию на различные игровые удовольствия, механики и другие инструменты.

Итак, среди основных причин, которые будут побуждать компании искать для своих потребителей игровые решения, перечислим следующие.

1. Популяризация игр (через игровую индустрию) среди многочисленных групп потребителей. Ошибочно, по мнению автора. Считать, что это только представители поколений Y и Z, это уже и их родители, и даже представители более старших поколений.

2. Активное проявление целевой группы «взрослые дети», которая по мере взросления продолжает активно предъявлять спрос на развлечения и обучение (как «традиционно детские» забавы).

3. Преобладание «экономики впечатлений» над «экономикой потребностей», когда большая часть покупок уже носит не сугубо утилитарный характер (где, как ранее полагалось, потребитель ищет «лучшее соотношение цена/качество»), а скорее эмоциональный. И потребители ищут в товарах еще и некоторый «fun», эмоцию, удовольствие.

4. Дробление клиентских сегментов на большинстве рынков на «микросегменты», внутри которых тоже будет выстраиваться взаимодействие. Это будет приводить к сокращению взаимодействий «человек-компания» (или «компания-компания») и активному развитию количества взаимодействий в среде «человек-человек» и «человек-устройство».

Эти тренды, конечно, не единственные, но уже они показывают общее направление развития будущих рынков.

Маркетологов, конечно, в первую очередь, интересует в каких направлениях уже сейчас стоит искать и внедрять инновации в работе с клиентами. Для пояснения возможностей использования геймификации в маркетинговой деятельности, можно оттолкнуться от привычной

модели комплекса маркетинга (4P-12P) и посмотреть разные уровни геймификации (см. таблицу).

Примеры геймификации, которые можно использовать для различных элементов комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга	Инструменты геймификации
Продукт	Собери крышечки – построй домик; управленческие игры
Цена	Найди лучшую цену; сравнение цен (рейтинг других «игроков»)
Сбыт	Накопи сумму покупок – получи «золотую карту»; соверши действия – получи баллы (cashback)
Коммуникации	Найди код на крышечке – зарегистрируйся – – получи приз; перепост на страничку – подарок

Это лишь небольшой перечень примеров геймификации, которые уже прочно вошли в практику маркетинговой деятельности.

Для полноценного использования инструментов геймификации, компаниям необходимо несколько поменять свои традиционных подходы к описанию целевых клиентов и предложений для них. Например, заменить формальное описание клиентов через (пол/возраст/доход и пр.) на его «игровой аватар» (на кого он похож в жизни, к чему стремится как игрок). Соответственно, описание его потребностей также нужно пропустить не только через пирамиду Маслоу или аналогичные инструменты маркетинга, но и через призму «игровых удовольствий», которых клиент достигает в жизни через покупки. И, конечно, при планировании цен и механики стимулирования сбыта необходимо понимать за какой условным «приз» играет клиент, что будет для него настоящей (или игровой) наградой за совершаемые действия.

При этом, стоит отметить, что компания может начать «геймифицировать» свои отношения с клиентами на разных уровнях (см. таблицу). Проще всего и быстрее, конечно, внедрять геймификацию в ценовой политике и продвижении, сложнее и дольше – в продуктовой политике (иногда это может требовать существенного изменения продукта).

Сведения об авторе

Исаева Елена Владимировна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры инновационного и проектного управления Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского (Омск, Россия); e-mail: ev_isaeva@mail.ru

Л. М. Капустина, Ю. Н. Кондратенко

Бренд «made in Russia» в международном маркетинге промышленных предприятий

Рассматривается влияние странового бренда «made in Russia» на зарубежные поставки продукции российских промышленных предприятий. Целью исследования являются анализ восприятия бренда «made in Russia» за границей и разработка схемы продвижения машин и оборудования на мировом рынке, позволяющей преодолеть негативное восприятие товаров российского производства. Приводится опыт экспортной маркетинговой деятельности АО «ПО „Уральский оптико-механический завод“ имени Э. С. Яламова» – крупного промышленного предприятия Свердловской области. Использован метод кейс-исследования для определения зависимости экспортных продаж предприятия от восприятия странового бренда или страны происхождения товара покупателями в разных странах мира. Предложена схема экспорта российской машиностроительной продукции под торговой маркой зарубежного производителя в целях временного ухода от бренда «made in Russia».

Ключевые слова: страновой бренд; «made in Russia»; PLM; Private Label Manufacturer; OEM; Original Equipment Manufacturer; производитель под частной торговой маркой.

Основными рынками сбыта для российских машиностроительных компаний являются традиционные рынки – Юго-Восточная Азия и Ближний Восток, а также слабоструктурированные, но динамично развивающиеся рынки Восточной Европы, Латинской Америки, Китая и Индии. Предпринимая попытки выйти на высокоразвитые зарубежные рынки, многие российские промышленные предприятия сталкиваются с проблемой негативного восприятия бренда «made in Russia». В статье анализируется влияние страны происхождения товара на экспортные продажи и предлагаются пути временного ухода от бренда «made in Russia» в международном маркетинге российских предприятий на высокоразвитых зарубежных рынках.

В современных условиях глобализации продукция может производиться практически везде и иметь много стандартных характеристик, поэтому выводя товар на рынок, производители все чаще начинают использовать страновые ассоциации, чтобы выделить свой бренд. Это получило название «эффекта страны происхождения» (COO, country-of-origin effect) [5]. Как отмечают Г. Эллиот и Р. Камерон, под эффектом страны происхождения товара, как правило, понимают позитивное или негативное влияние, которое имидж страны производителя товара может оказывать на процесс потребительского выбора и поведение покупателей [4]. В данном понимании COO может выступать нефор-

мальным барьером в международной торговле. При этом имидж понимается как репутация или стереотип в восприятии определенной страны, которая ассоциируется у потребителя с продуктом [3]. Сильный имидж государства, его соответствие характеристикам продукта определяют положительный образ страны происхождения товара в глазах потребителя и позитивно влияют на решение о покупке [7].

Восприятие странового бренда «made in...» формируется под воздействием большого числа разнообразных факторов. Наибольшее значение имеют политический строй, научные достижения, туризм, деятели политики, культуры, спорта, структура экспорта, культурные ценности, конкурентоспособность национальных фирм, имидж торговых марок [1]. Г. Хабл и Т. Елрод утверждают, что воспринимаемое качество продукта становится более позитивным, если потребители свободно распознают не только бренд, но и страну – производителя товара [6]. При этом многое зависит от страны, поскольку существуют стереотипные восприятия потребителей [2].

С развитием глобальных рынков с конца 1990-х годов в научной литературе появилось разграничение страны происхождения товара на страну производителя [10], страну сборки товара и страну разработки товара [9]. При этом глобальные компании начинают манипулировать брендом, предлагая потребителю привлекательную для него страну происхождения товара. Прямые инвестиции многонациональных компаний в развивающиеся страны ускорили процесс формирования брендов с двойным и выше гражданством [8].

При выходе на зарубежные рынки многие российские компании сталкиваются с проблемой – товары из западноевропейских стран пользуются большим спросом, чем российские. Стереотип, сложившийся у зарубежного потребителя в отношении российской продукции, оказывает не совсем позитивное влияние на покупателя при принятии решения о покупке.

АО «ПО „Уральский оптико-механический завод“» (г. Екатеринбург) – промышленное предприятие Свердловской области, занимающееся разработкой, производством и продажей изделий специального назначения и гражданской продукции (медицинских, светотехнических и геодезических приборов). В 2008 г. на предприятии была поставлена цель – выйти на рынок стран Швейцарии и Германии с медицинским оборудованием. Для увеличения продаж в Европейском Союзе было открыто дочернее предприятие в Швейцарии (Trialptek GmbH) и проведена его сертификация как Private Label Manufacturer (PLM) – производителя под частной маркой. Это позволило УОМЗ организовывать на международных выставках совместный стенд, выступая под двумя логотипами – российским (непосредственно от УОМЗ) и швейцарским (от своего дочернего предприятия в Швейцарии). Учитывая,

что посетителями выставок выступают представители более чем 70 стран мира, использование двух брендов позволило привлечь максимальное число потенциальных потребителей.

Анализ предпочтений посетителей выставок в части странового бренда показал, что для большинства потребителей страновой бренд играет роль при выборе товара. Представители бизнеса из ряда стран СНГ, Латинской Америки, Индии, Вьетнама, Ирака и Ирана предпочитают прямые контакты с Россией и, как правило, положительно относятся к продукции под брендом «made in Russia», тогда как страны Ближнего Востока, Северной Африки, Западной и Восточной Европы предпочитают западноевропейский страновой бренд, причем ряд посетителей из этих стран (Австрия, Бангладеш, Германия, Египет, Израиль, Румыния, Саудовская Аравия, Турция, Швейцария, Франция) даже не подошли бы на стенд, если бы он был исключительно под российским логотипом.

Учитывая предпочтения клиентов, УОМЗ начал использовать систему PLM, когда товары и услуги производятся сторонним производителем под заказ владельца марки и продаются под брендом владельца марки. Как правило, PLM – компания, выступающая производителем в отношении директивы машинотехнических изделий, сама ничего не производит. При этом изделия не модифицируются компанией PLM, они только приобретаются, хранятся и продаются под именем PLM. PLM производитель должен также иметь соответствующий сертификат на данное изделие. Если Original Equipment Manufacturer (ОЕМ) – производитель оригинального оборудования (российское предприятие) имеет сертифицированное по ISO производство и международный сертификат на продукцию, планируемую к экспорту, то он имеет право привлечь авторизованный орган по сертификации и провести сертификацию своего зарубежного дочернего предприятия, открытого, например, в Германии, как PLM-производителя. Сама же схема OEM-PLM позволяет российскому производителю принимать участие в зарубежных тендерах, предлагая продукцию под брендом зарубежного предприятия PLM. Важным является вывод российской продукции на рынки высокоразвитых стран, так как это позволяет российским производителям установить для себя и стремиться достичь более высокого уровня знаний и компетентности персонала, более высоких требований к производству.

Для УОМЗ международная сертификация дочернего предприятия в Швейцарии как PLM производителя с целью использования его торговой марки позволила: во-первых, вывести на рынки Германии и Швейцарии медицинское изделие облучатель фототерапевтический ОФН-02 и к 2016 г. поставки на эти рынки составили 2 % общего объема экспорта; во-вторых, продажи на западноевропейских рынках по-

высили имидж завода у потребителей и привели к увеличению продаж медицинской продукции и на других рынках.

Таким образом, для повышения несырьевого экспорта рекомендуется идти двумя путями – на государственном уровне вести планомерную работу по повышению положительного имиджа бренда «made in Russia», а в международном маркетинге предприятий выходить на зарубежные рынки, используя систему OEM-PLM, налаживая производство под частной маркой иностранной компании из страны с позитивным страновым брендом. Только конкуренция с более сильным игроком может позволить российским компаниям улучшить качество товара и обслуживание клиентов, закрепиться на зарубежных рынках.

Библиографический список

1. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг: пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
2. Семенова В. В. Воздействие этнической составляющей бренда на его восприятие аудиторией // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2014. № 1(24). С. 215–221.
3. Aiello G., Donvito R., Godey B., Pederzoli D., Wiedmann K-P., Hennigs N., Siebels A. Luxury brand and Country of Origin effect: results of an international empirical study // Journal of Marketing Trends. 2010. Vol. I. P. 67–75.
4. Elliott G. R., Cameron R. C. Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect // Journal of International Marketing. 1994. Vol. 2(2). P. 49–62.
5. Florek M. Building the image of a place brand with the support of local commercial brands. Poznan Brand Consortium case study // Journal of International Studies. 2013. Vol. 6 (1). P. 9–21.
6. Haubl G. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments // International Journal of Research in Marketing. 1999. Vol. 16(3). P. 199–215.
7. Kent H. A., Walker R. H. Place of Origin Branding: Towards Reconciling the Requirements and Purposes of Destination Marketing and Export Marketing // ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. ANZMAC, 2000. P. 653–657.
8. Mostafa R. H. A. The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall brand equity // International Journal of Marketing Studies. 2015. Vol. 7(2). P. 70–83.
9. Nebenzahl I. D., Jaffe E. D., Lampert S. I. Towards a theory of country image effect on product evaluation // Management International Review. 1997. No. 37. P. 27–49.
10. Samiee S. Customer evaluation of products in a global market // Journal of International Business Studies. 1994. No. 25. P. 579–604.

Сведения об авторах

Капустина Лариса Михайловна – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: lakapustina@bk.ru

Кондратенко Юлия Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: julkon@yandex.ru

УДК 339.138

А. А. Карманов

Привлекательность территорий как фактор выбора места жительства на примере города Екатеринбурга

Изучены и проанализированы подходы, применяемые отечественными и зарубежными исследователями к понятию «привлекательность территории». Представлено соотношение оценок восприятия города жителями в разные эпохи, определены мотивы выбора места проживания и критерии оценки восприятия города на примере Екатеринбурга. Установлено влияние бренда на повышение уровня привлекательности города.

Ключевые слова: привлекательность территории; имидж территории; бренд территории.

Нарастающая интенсивность конкуренции городов закономерно обращает внимание руководителей органов местного самоуправления на исследование механизмов оценки восприятия города его жителями и к возможностям использования этих механизмов для достижения целей по улучшению имиджа территории.

Эта проблема представляет не только теоретический, но и практический интерес. Как жителю Земли сориентироваться среди множества городов, как сделать выбор, при котором комфорт жизни был бы максимальным? Человек чаще оценивает ту или иную территорию для проживания интуитивно, на основе опыта, методом проб и ошибок. Именно поэтому основной целью работы автор ставит провести параллель между оценками восприятия прошлого и настоящего, разобраться в мотивах выбора места проживания и критериях оценки восприятия того или иного города.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить задачи:

проанализировать изменения восприятия человека к выбору места жительства в течение столетия;

изучить исторические аспекты и теоретические подходы влияния привлекательности территорий на выбор человека для определения своего места жительства;

определить влияние бренда на повышения уровня привлекательности города.

Для определения влияния привлекательности территории на выбор человека для организации своего жизненного пространства обратимся к историческим вехам становления г. Екатеринбурга. Изучив исследования уральского археолога С. Каменского, можно сделать вывод, что самые древние поселения на территории сегодняшнего города датируются эпохой мезолита (10 тыс. лет назад), где человек рассматривал место проживания как объект использования его природных ресурсов, для удовлетворения своих минимальных базовых потребностей. Далее в 1889 г. Д. Н. Мамин-Сибиряк на территории Парка культуры и отдыха открыл стоянку раннего железного века. На мысовидном выступе городского пруда, где теперь построен стадион «Динамо», в конце XIX в. была открыта древняя стоянка и найдена глиняная орнаментированная посуда. Вся центральная часть Екатеринбурга – это культурный слой XVIII–XIX вв., так на территории реконструкции «Пассажа» были найдены остатки 17 сооружений бывшей здесь когда-то торговой площади. Как металлургические площадки использовались Чертово городище, Большие и Малые Шарташские каменные палатки [1].

Таким образом, наличие природных благ рассматривалось приоритетным для человека, при выборе места и организации своего жизненного и трудового пространства.

Сегодня в городах Российской Федерации проживает 108 657 433 чел., сельское население – 37 887 277 чел.¹ Следовательно, три четверти населения России – городское население, уровень урбанизации в Европе колеблется от 60–70 % в странах Восточной Европы до 90 % в некоторых государствах Западной Европы (к примеру, в Германии) поэтому нельзя не принимать во внимание процессы консолидации жителей и их потенциала именно в крупнейших городах². Ключевым показателем при выборе города проживания является его привлекательность, понятие достаточно многогранное, включающее в себя комфортность жизни, степень удовлетворения материальных, культурных и духовных потребностей человека, набор материальных и нематериальных благ, уникальность территории, адаптивность территории. Само название города становится брендом, то есть набором функ-

¹ *Сайт* о странах, городах, статистике населения. URL: <http://www.statdata.ru/russia/>.

² *Население* Европы: общая динамика и региональные особенности. URL: https://www.syl.ru/article/195927/new_naselenie-evropyi-obschaya-dinamika-i-regionalnyie-osobennosti/.

циональных, эмоциональных и социальных обещаний целевому потребителю (то есть потенциальным жителям), которые являются для него уникальными, значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям. Таким образом, конкуренция брендов становится необходимым инструментом развития территории. Стоит отметить, что изменились и каналы получения информации о городе: каждый желающий имеет возможность в сети Интернет полно оценить привлекательность города, как места интеграции различных видов деятельности.

Изучив теоретические подходы влияния привлекательности территорий на выбор человека для определения своего места жительства, историю становления города, можно оценить изменения восприятия г. Екатеринбурга с точки зрения его выбора для проживания за 120 лет по нескольким критериям [2]:

- экология;
- богатство горожан;
- благоустройство города;
- гостеприимство города;
- архитектурный облик города;
- столичность города;
- туристическая привлекательность.

Для удобства восприятия данные критерии и оценки г. Екатеринбурга в разные эпохи можно представить в таблице.

Оценки Екатеринбурга, данные в разные эпохи

Критерий оценки	Оценка XIX века	Оценка XXI века
Экология	Одно из важнейших условий гигиены населенных мест – возможно, «большая площадь садов и парков, где воздух не загрязнялся бы пылью, дымом и теми испарениями, какие исходят из засоренной» почвы около жилищ. Сады и парки по справедливости называют «легкими» города, откуда он черпает необходимый для каждого чистый воздух. «Екатеринбургская неделя», 1893 г.	В Год экологии было бы странно не задуматься о сохранении природного наследия Екатеринбурга. Уральская столица является одним из самых зеленых городов-миллионников России, в нашем городе большое количество парков и скверов. Иван Богатырев, 2017 г.
Богатство горожан	Вообще в Екатеринбурге жизнь бьет ключом. Люд все богатый. Заводчики, владельцы копей и рудников, приезжие золотопромышленники из Сибири, инженеры, – словом, деньги здесь водятся. А. В-ский, 1893 г.	Уральские бизнесмены не покидают рейтинги Forbes. Журнал опубликовал рейтинг 200 самых богатых людей России. В первую сотню, улучшив свои прошлогодние позиции, попали сразу несколько уральских бизнесменов. Несмотря на некоторые финансовые потери, бизнесмены из Свердловской области остались в верхней

Продолжение таблицы

Критерий оценки	Оценка XIX века	Оценка XXI века
		части этого списка, войдя даже в сотню крупнейших капиталов. Анастасия Москвина, 2017 г.
Благоустройство города	Взглянув на картину города, как на ладони раскинувшегося на протяжении нескольких верст, я в сотый раз залюбовался этой великолепной панорамой домов, садов, церквей; что-то полное деятельности, энергии и предприимчивости чувствовалось в этой картине города, заброшенного на рубеж между Европой и Азией. Д. Мамин-Сибиряк, 1881 г.	Город с каждым годом становится все более красивым и благоустроенным, это отмечают все. Речь идет и об улицах, и о зеленых зонах, и о центральной части города, которая сегодня является зоной притяжения большого количества людей. У нас есть стратегия, город непрерывно движется вперед. Андрей Корюков, 2017 г.
Гостеприимство города	Екатеринбург на путешественника производит впечатление города, имеющего притязания на богатство, вкус и культурность. Прочно и красиво выстроенный вокзал, окруженный зеленью и цветочными клумбами. Изящные экипажи и пролетки, богатые на вид пассажиры, белые электрические шары – все говорит о предприимчивости, успехе и процветании. Дж. Кенпан, 1885 г.	Вообще за восемь месяцев моего пребывания на Урале я успела посетить разные регионы и их областные центры. Конечно, невольно сравнивала их. И могу сказать, что Екатеринбург все-таки мне больше по душе. В силу самых разных причин. Это красивейший город в центре России, который имеет свою историческую и культурную специфику. Он по праву считается столицей Урала, о которой, кстати, в Китае благодаря развитию тесных партнерских отношений за последние годы узнают все больше и больше. Генеральный консул КНР в Екатеринбурге Гэн Липин, 2017 г.
Архитектурный облик города	Значительное число частных зданий было выстроено в таком изящном стиле и с таким вкусом, что могли бы с полным правом занять место в каждом большом европейском городе. Правда, улицы оставались немоощными, но все-таки они находились в удовлетворительном состоянии. Аткинсон, 1847 г. [4]	Однако же архитектурный облик – ужасный. Точнее, его вообще нет. Понатыканые невпопад небоскребы соседствуют с полу уничтоженными историческими очагами, а несуразные бизнес-центры с красивейшими особняками. Алексей Наседкин, 2016 ¹

¹ Архитектурный облик – ужасный: москвич поделился своими впечатлениями о Екатеринбурге. URL: http://www.e1.ru/news/spool/news_id-455772-secti/.

Окончание таблицы

Критерий оценки	Оценка XIX века	Оценка XXI века
Столичность города	Погревшись на Азию в Европе, полюбуемся на Европу в Азии. Проезжая туда, первый город, какой вы встретите, – можно сказать, западным. Это удивительно, проехавши земли татарские, черемисские, пермяцкие, населенные народами финского, тюркского, монгольского происхождения, – встретить прелестный город; однако какое большое расстояние отделяет его от столиц! Только русские могут совершить такой подвиг! И. де Бай, 1896 г.	Я родом из Торрента, в России живу уже 12 лет, десятый год – в Екатеринбурге. За последние 10 лет он полностью изменился, стал очень современным городом. В городе появились итальянские рестораны с итальянскими шеф-поварами, поэтому даже по своей кухне не приходится скучать. В Екатеринбурге в последние годы очень много мест, где можно проводить масштабные международные встречи и конференции. Итальянский бизнесмен Николо Кондини, 2017 г.
Туристическая привлекательность	По улицам полное оживление. Много катается в собственных экипажах, снуют извозчики, масса гуляющих. Прекрасный пол очень милостивый. На каждом шагу магазины, да еще какие – словом совсем не то, что в Перми. Пермь – губернский город, но совершенно мертвый. Екатеринбург – уездный, а во всем далеко обогнал его. Я прожил в Екатеринбурге два дня и в восторге от своих впечатлений. А. В-ский, 1893 г.	У тех, кто приезжает сюда, Екатеринбург навсегда остается в сердце – это красивый современный динамичный город, который рад гостям. Анатолий Марчевский, 2017 г.

В современном мире ситуация в корне изменилась: территория сегодня – это объект применения жителем своего внутреннего потенциала, это место для отдыха и развлечения, место ведения общественной деятельности. В таких условиях городу необходимо создание бренда – перечня устойчивых социальных, эмоциональных, рациональных ожиданий целевого потребителя (горожанина или туриста), которые максимально удовлетворяют его потребности. На данном этапе очень важно осознать, какую позицию необходимо выбрать для продвижения: туристический центр или образовательная столица, самый экологически чистый мегаполис или торговый гигант. В зависимости от выбранного позиционирования, город должен обладать необходимой инфраструктурой.

Ситуация осложняется тем, что в борьбу за привлечение жителей, туристов и инвесторов включаются не только российские города, но и мировые. Это связано с тем, что на Земле происходят глобальные события мирового масштаба, в которых могут принять участие города разного уровня социально-экономического развития, разного пути по-

зиционирования. Например, проведение международных выставок ЭКСПО, саммитов ШОС и БРИКС, Чемпионатов мира и Олимпиад. При удовлетворении заявок на проведение таких серьезных мероприятий, в город вливаются средства со всего мира. Это и метро, и дополнительное строительство гостиниц, совершенно новое строительство жилых зданий, в силу большого предложения это снижение цен на жилищном рынке, это и новые трассы, новые виды транспорта.

Актуальным в современном мире становится формирование бренда территории – комплекса физически ощутимых и эмоциональных характеристик города, его репутация в мире, способ позиционирования города.

Самые первые в мире проекты по продвижению мест – территориальному брендингу, брендингу городов – появились задолго до того, как впервые было употреблено понятие «бренд места». В Европе, например, уже в середине XVIII в. В середине же XX столетия, когда города вступили в период активной конкурентной борьбы между собой, продвижение мест из локальных общественно-деловых движений стало обретать контуры науки, управленческой дисциплины и социокультурной практики. В Россию брендинг города пришел благодаря Денису Визгалову, которого без преувеличения можно назвать пионером российского городского брендинга.

Д. Визгалов определяет брендинг города, как инновационный проект, вероятность успеха которого равна 50 %. Информационные потоки, ассоциации, мир образов настолько тонкие материи, что полностью влиять на них невозможно. Поэтому в брендинге города неприменимо точное планирование, разработка многофакторных моделей поведения целевых аудиторий, математические расчеты сроков появления бренда и прочие точные методы [3].

Для оценки восприятия привлекательности г. Екатеринбурга был проведен социологический опрос жителей и гостей города во время проведения Международной промышленной выставки ИННОПРОМ-2017, площадкой для проведения исследования был МВЦ «Екатеринбург-Экспо». Исследование проводилось путем устного взаимодействия, где респондентам предлагалось обозначить какой показатель, с их точки зрения, является наиболее приоритетным.

С точки зрения привлекательности, территория города интересна не только для предприятий, инвесторов, туристов, но и для самих жителей, которым важны такие показатели, как ценовая политика на товары первой необходимости и услуги, уровень заработной платы, доступность жилья, рабочих мест, по сути, уровень жизни населения, который можно считать ключевым фактором конкурентоспособности города, поэтому менеджмент города должен напрямую связывать

процветание территории с проводимой политикой социально-экономического развития, создавать условия для формирования «уникального торгового предложения» города, проводить определенную политику по улучшению условий жизнедеятельности горожан с постоянно растущими стандартами качества жизни.

Привлекательность Екатеринбурга по мнению респондентов растет с каждым днем. Екатеринбург сегодня: третий по значимости город в России, самый компактный город-миллионник с необычным географическим положением на границе Европы и Азии. Город привлекает богатой историей (горнозаводской, индустриальный город, Каменный пояс Урала), которая смогла наполнить смыслом и большим потенциалом современный мультиформатный, постиндустриальный мегаполис. Крайне важно отсутствие стагнации и упадка в городской среде. По критерию «столичность города», Екатеринбург продолжает развиваться постоянно и не перестает удивлять. Стремится проявить себя в новом мире и утвердиться в нем, о чем свидетельствуют многие международные мероприятия, проводимые в столице Урала.

Благоустройство города меняется кардинально в положительную сторону: открываются новые магазины и аптеки, торговые центры и развлечения, бассейны и спортивные комплексы. Постепенно когда-то ужасающие своим видом промышленные зоны обретают новых хозяев и совершенно иную жизнь. Некогда депрессивные территории приобретают совершенно иной статус.

Проанализировав полученные в ходе социологического исследования эмпирические данные можно сделать вывод о необходимости создания бренда территории, основываясь на репутационных составляющих. Бренд города – многогранное понятие, включающее в себя и удовлетворенность комфортом жизни горожан, и восторг туристов, и уникальные сувениры, привезенные домой из путешествия, и брендовые герои. Безусловно Екатеринбург – очень динамично развивающийся мегаполис, способный принимать на своей территории международные события. Несколько десятилетий назад город Свердловск был закрытым, мало кому знакомым, сейчас эксперты ставят этот мегаполис наряду с мировыми городами. Все это сделано с помощью маркетинговых технологий. Екатеринбург известен в мире и благодаря интересу журналистов, которые формируют мнения миллионов людей. Мировые мероприятия, проведенные в городе – уникальная возможность продемонстрировать достижения своей инфраструктуры, транспортной логистики, это пресс-релиз города всему миру с анонсированием своей привлекательности в плане жизни, отдыха работы, учебы.

Для того, чтобы раскрыть потенциальные возможности развития г. Екатеринбурга были проанализированы мнения экспертов, участву-

ющих в городском проекте «100 мыслей о Екатеринбурге» в рамках разработки Стратегии пространственного развития Екатеринбурга. Большинство экспертов считает г. Екатеринбург крупнейшим современным мегаполисом, активно расширяющим свои границы, формируя новый архитектурный силуэт, привлекая к себе туристов. Также г. Екатеринбург является центром деловой активности и становится более инвестиционно привлекательным. Другими словами, г. Екатеринбург – это «город между Европой и Азией», «город в центре России», «столица авангарда», «город-делатель», «ворота Урала», «эффективный город», «гуманный город», «зеленый город», «чистый город».

Важным фактором при оценке восприятия города с точки зрения привлекательности жителей, в настоящее время, во многом является его развитие, а также, успешное продвижение его интересов перед федеральным центром, на внешнем и внутреннем рынке. Поэтому, в условиях динамичного изменения экономических процессов возрастает актуальность применения маркетинговых технологий. Грамотное проведение брендинга города дает решение целого ряда важнейших задач, связанных с улучшением инвестиционной, туристической привлекательности города, обеспечивает формирование его позитивного имиджа, повышения качества жизни населения и в целом повышения конкурентоспособности территории.

Библиографический список

1. *Берс Е. М.* Археологические памятники Свердловска и его окрестностей. Екатеринбург: ООО «Грачев и партнеры», 2012.
2. *Бетехтина А. В.* Брендинг монопрофильных и «закрытых» городов: особенности и возможности // Брендинг малых и средний городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заочной конф. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 8–13.
3. *Визгалов Д.* Пусть города живут / сост.: М. Губергриц, Н. Замятина, М. Ледовский. М.: Сектор, 2015.
4. *Екатеринбург за двести лет.* Изд. юбилейной комиссии Екатеринбургского городского совета рабочих и красноармейских депутатов / под ред. В. М. Быкова. Екатеринбург: Уралкнига, 1923.

Сведения об авторе

Карманов Анатолий Алексеевич – старший преподаватель кафедры инженерной графики Уральского государственного горного университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: karmanovanatolik@yandex.ru

А. Е. Коваленко, В. М. Каточков

К вопросу о классификации методов интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса

Цель исследования – ранжирование и классификация основных методов интернет-маркетинга, применяемых малыми организациями. Путем описания и сравнения составлена классификация таких методов. Определен основной классификационный признак – качество установления коммуникаций с целевой аудиторией (качество трафика), формирующий взаимосвязь между методами интернет-маркетинга.

Ключевые слова: технологии интернет-маркетинга; классификация методов; digital-маркетинг; инструмент; малый бизнес.

Технологии интернет-маркетинга на Российском рынке развиваются стремительными темпами. Существующие методы усложняются и видоизменяются, появляются новые инструменты взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет. Обращаясь к исследованию трендов интернет-маркетинга в периодических интернет-изданиях SearchEngines¹, заметим, что существующие классические технологии интернет-маркетинга, такие как поисковая оптимизация, контекстная реклама и продвижение в социальных сетях усложняются. Обрастают все новыми правилами, диктуемыми потенциальной целевой аудиторией – пользователями и внешними партнерами по отношению к бизнесу – поисковыми системами, социальными сетями и интернет-площадками. В сложившихся условиях становится актуальным вопрос о классификации современных методов интернет-продвижения, порядке их использования в теории и практике развития малых организаций.

Учитывая факторы применения технологий маркетинга в малом бизнесе – ограниченность маркетингового бюджета, низкая продолжительность оборота средств, вкладываемых в маркетинговые мероприятия, необходимость диверсификации для снижения риска потери маркетингового бюджета и требования к максимальной измеримости мероприятий. Предлагается классификация, содержащая вариант использования технологий в виде поэтапного применения методов и инструментов интернет-маркетинга, сообразуясь с процессом развития малой организации и факторами, влияющими на применение технологий. Выделены следующие методы интернет-маркетинга.

¹ *Интернет-тренды* 2017 г. URL: <https://www.searchengines.ru/mary-meecker-trends-2017.html>.

1. Методы создания интернет-сайта – это перечень методов, заключающихся в формировании интеллектуальной деятельности, представляющей собой неизменный базовый элемент, в котором системно расположены программный (объектный код), дизайн, контент, заменяемые с течением времени и предназначенные для размещения в сети Интернет посредством хостинга и доменного имени [3].

2. Методы поисковой оптимизации и продвижения сайтов (Search Engine Optimization) – это деятельность по приведению кода страниц и структуры сайта, а также внешних факторов, оптимальных для корректной индексации веб-сайта поисковыми системами и повышению его рейтинга при формировании результатов выдачи для поисковых запросов пользователей [1].

3. Контекстная реклама (Search Engine Marketing) – позволяют транслировать рекламные ссылки на страницах поисковых систем и переправлять конечного пользователя на страницы сайтов, приобретающих право размещения рекламных ссылок на страницах поисковых систем [1].

4. Продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing) – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [4].

5. E-mail – маркетинг – это метод коммерческого (рекламного) обращения к группе людей, которые используют в повседневной жизни электронную почту для делового и личного общения¹.

6. Медиа-окружение и крауд-маркетинг – комплексный метод, состоящий в формировании упоминаний веб-сайта организации на различных площадках в сети Интернет.

7. Партнерский маркетинг – метод продвижения веб-бизнеса, в котором вознаграждение партнеру начисляется за каждого посетителя, подписчика и / или заказчика, которого он привел [2].

8. Мобильный маркетинг – метод, комплекс средств маркетинговой коммуникации с потребителем через мобильные устройства, направленный на продвижение товаров и услуг [2].

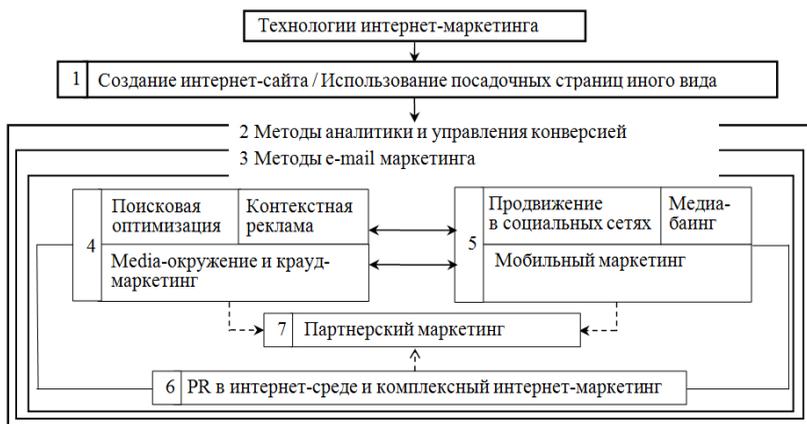
9. Интернет-медиабайнг – это метод, связанный с приобретением бизнесом рекламных площадей на других веб-сайтах в сети Интернет [2].

10. Комплексный digital-маркетинг и проведение PR-кампаний – метод, предполагающий использование всего комплекса инструментов, направленный на формирование коммуникаций с целевой аудиторией посредством использования сети Интернет.

¹ E-mail маркетинг: принципы создания эффективной рассылки. URL: <https://in-scale.ru/blog/email-marketing.html>.

11. Метод аналитики и управления конверсией – методы, выполняющие аналитическую и оценивающую функцию, определяющие соотношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие – либо конверсионные действия к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентном отношении [2].

Учитывая особенности внедрения технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе, признаками классификации могут являться сочетание трех компонент: низкая стоимость внедрения, время на получение результатов, и измеримость. Но, проблема использования такого подхода заключается в том, что определить количественную оценку по каждой составляющей можно только субъективно. Сделаем попытку формирования групп из технологий маркетинга по этапам их применения в малом бизнесе (см. рисунок).



Формирование групп технологий маркетинга по этапам применения в малом бизнесе

В представленной схеме приведен вариант классификации технологий интернет-маркетинга по этапам их применения в малом бизнесе и представлена их взаимозависимость. Выделено семь групп.

Группа 1 определяет существование интернет-сайта или страницы в сети Интернет иного вида, которая принимает коммуникационные потоки, формируемые при использовании других методов интернет-маркетинга, и дифференцирует обращения пользователей сети Интернет – потенциальных клиентов организации соответственно ассортименту товаров и услуг.

Группа 2 определяет наличие методов аналитики и управления конверсией, объединяющих под собой все существующие инструменты интернет-маркетинга.

Группа 3 определяет наличие методов e-mail маркетинга. Включает аналитические инструменты (сбор e-mail базы пользователей) и может применяться в каждом из существующих методов интернет-маркетинга.

Группа 4 включает методы поисковой оптимизации, контекстной рекламы и media-окружения (крауд-маркетинга). Данная группа является основой в использовании технологий интернет-маркетинга, позволяя формировать и развивать коммуникации с целевой аудиторией через выделение первых точек контакта бизнеса и потенциальных клиентов¹.

Группа 5 включает методы продвижения в социальных сетях, медиабайнг и мобильный маркетинг. Является определенным аналогом – дополнением методов, представленных в группе 3. Так как существуют виды малого бизнеса, к которым не применимы или в недостаточной степени применимы методы группы 4.

Группа 6 включает методы PR в интернет-среде и комплексного интернет-маркетинга. Группа методов предполагает использование всех возможных и доступных каналов коммуникаций с целевой аудиторией в сети Интернет, выборе наиболее эффективных и массового их применения.

Группа 7 включает методы партнерского маркетинга. На схеме группа отражена в центре технологий маркетинга и связана пунктирными стрелками с основными методами digital-маркетинга, так как метод включает применение всех видов технологий интернет-маркетинга. Выделим признаки и составим классификацию методов интернет-маркетинга (см. таблицу).

Классификация методов интернет-маркетинга

Разновидности методов интернет-маркетинга по классификационному признаку	Примеры методов
<i>1. По функциональному назначению</i>	
Методы продвижения и продаж	Поисковая оптимизация
Методы исследования рынка	Методы аналитики и управления конверсией
<i>2. По зависимости от поисковых систем</i>	
Зависимые	Поисковая оптимизация
Независимые	Продвижение в социальных сетях
Комплексные	Партнерский маркетинг
<i>3. По взаимодействию с бизнесом</i>	
Методы полного взаимодействия	Контекстная реклама
Методы частичного взаимодействия	Партнерский маркетинг

¹ Стратегии продвижения малого бизнеса: какую выбрать? URL: http://zg-brand.ru/statiy/marketing/strategiya_prodvizheniya_malogo_biznesa_kakuyu_strategiyu_vybrat/.

Окончание таблицы

Разновидности методов интернет-маркетинга по классификационному признаку	Примеры методов
<i>4. По уровню затрат на установление коммуникаций с целевой аудиторией</i>	
Методы с высоким уровнем затрат	PR в интернет-среде и комплексный интернет-маркетинг
Методы со средним уровнем затрат	Контекстная реклама
Методы с низким уровнем затрат	Media-окружение и крауд-маркетинг
<i>5. По сфере применения и универсальности методов, относительно сфер бизнеса</i>	
Методы, универсальные для всех существующих сфер бизнеса	Создание интернет-сайта
Методы, применимые в отдельных сферах бизнеса	Контекстная реклама, продвижение в социальных сетях
<i>6. По качеству установления коммуникаций с целевой аудиторией в интернет-среде</i>	
Методы с высоким уровнем начального качества трафика	Поисковая оптимизация, контекстная реклама, партнерский маркетинг
Методы со средним уровнем начального качества трафика	Media-окружение и крауд-маркетинг
Методы с низким уровнем начального качества трафика	PR в интернет-среде и комплексный интернет-маркетинг

Стоит отметить, что некоторые из технологий интернет-маркетинга в соответствии с выделенной классификацией могут быть отнесены в различные группы. Эта особенность отличает взаимозависимость и взаимовлияние технологий интернет-маркетинга. Для детального рассмотрения этой зависимости, определим характеристики признаков классификации технологий интернет-маркетинга, представленных в таблице.

Функциональный признак формально отделяет методы интернет-маркетинга, направленные на исследование рынка и получение статистических данных от методов воздействия на целевую аудиторию.

Признак зависимости от поисковых систем формально отделяет методы интернет-маркетинга, зависящие от действий поисковых систем от методов, независимых от действий поисковых систем.

Признак взаимодействия с бизнесом отделяет методы, требующие полного участия бизнес-организации в управлении интернет-маркетингом от методов, требующих частичного участия организации.

Разделение групп методов по уровню затрат на установление приемлемого качества коммуникаций с целевой аудиторией отделяет методы, требующие высокого уровня затрат и основанные на комплексном применении интернет-маркетинга. От групп требующих более низкого уровня затрат финансовых ресурсов.

Признак классификации – сфера применения и универсальность методов относительно сфер бизнеса отделяет методы, применимые в любой сфере бизнеса (создание интернет-сайта) от специальных ви-

дов, зависящих от специфики бизнеса (продвижение в социальных сетях).

Признак классификации – качество установления коммуникаций с целевой аудиторией определяет характеристики целевой аудитории, получаемой с помощью методов интернет-маркетинга. Методы изначально обладают различными характеристиками качества установления коммуникаций с целевой аудиторией (интернет-трафика), отражающимися на уровне целевых действий – заявок, заказов и продаж. Данный признак является основным в приведенной классификации, так как позволяет делить методы интернет-маркетинга в зависимости от воздействия на показатели деятельности организации (заявки, заказы, продажи).

Таким образом, выделенные характеристики отрицают возможности классификации методов интернет-маркетинга относительно эффективности воздействия на целевую аудиторию. Каждый метод обладает характеристиками, отличающими возможности применения в различных рыночных ситуациях. Выраженным признаком классификации методов интернет-маркетинга, устанавливающим их взаимосвязь и объединяющим другие виды признаков, является качество установления коммуникаций с целевой аудиторией в интернет-среде (качество интернет-трафика).

Библиографический список

1. Данченко Л. А., Дейнекин Т. В. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 109–118.
2. Дейнекин Т. В. Понятие и организация партнерского маркетинга // Наукоедение. 2014. № 2. С. 1–10.
3. Плясова С. В. Оценка интернет-сайта организации: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2013.
4. Фадеева А. Ю. Social Media Marketing как инструмент продвижения региональных инвестиционных порталов // Актуальные проблемы экономики и права. 2016. Т. 10. № 2. С. 140–149.

Сведения об авторах

Коваленко Артем Евгеньевич – аспирант кафедры маркетинга Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: insmarkets@gmail.com

Каточков Виктор Михайлович – доктор экономических наук, профессор кафедры логистики и экономики торговли Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: econorg@rambler.ru

О. А. Козлова

Концепция NGP – новый подход к развитию экологически ориентированного бизнеса¹

Статья посвящена основным подходам к выработке инновационной товарной политики в компаниях. Новым подходом, представленным автором, является формирование экологически ориентированного бизнеса на основе концепции разработки продуктов нового поколения (NGP). Даются рекомендации по использованию системного подхода в разработке мероприятий в области товарной политики, где акцент делается на инновационных решениях и современном взгляде на жизненный цикл экологического товара.

Ключевые слова: экологический товар; продукт нового поколения; экологический бизнес; инновация; жизненный цикл товара.

В рамках товарной политики при развитии экологически ориентированного бизнеса системный подход позволяет осуществить широкий взгляд на реализацию стратегии инновации, учесть все области и возможности ее реализации как за пределами компании (продуктовая и маркетинговая инновации), так и внутри (организационная и процессная инновация). Особенно это важно для реализации инновационной составляющей экологически ориентированной стратегии в предпринимательстве.

Новые подходы в системе маркетинга и менеджмента позволяют иначе взглянуть на вопросы разработки продуктов и их выведения на рынок. Прогрессивная фирма должна принимать маркетинговые решения с учетом запросов потребителей, своих собственных потребностей, долговременных интересов потребителей и долговременных интересов общества [3].

В настоящее время меняется серьезно и сам подход к пониманию развития экологически ориентированного бизнеса с точки зрения концепций жизненного цикла товара. Серьезно данный вопрос проработан авторами Т. А. Трифионовой и М. Е. Ильиной в монографии «Жизненный цикл и его оценка как инструмент экологического менеджмента» [6], где представлены различные взгляды на изменение предпринимательского мышления в новых условиях, где забота об окружающей среде начинает превалировать.

¹ Статья публикуется в рамках реализации гранта Jean Monnet Module «Развитие „зеленых навыков“ в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта» (Jean Monnet Module «Developing “green skills” for Entrepreneurship and Business based on the EU experience») 587650-EPP-1-2017-1-RU-EPPJMO-MODULE.

В данном случае Ж.-Ж. Ламбеню было выделено два основных подхода. В первом, инкрементном подходе предполагается, что любое улучшение товара в сторону его экологичности, каким бы незначительным оно ни было, считается правильным и способствующим «экологической приемлемости». Уделяя свое внимание экологическому производству, делается акцент на экологичности самого продукта, его ценности для потребителя.

Второй подход, получивший название – от рождения до захоронения (другое название – расчет экологичности жизненного цикла), требует оценки всех возможных воздействий товара на окружающую среду и предполагает формирование замкнутой системы, которая способствует созданию такого продукта, который бы не нарушал баланс с природой на всех его фазах, начиная от производства и заканчивая конечной утилизацией отходов. В данном случае требуется оценка всех возможных воздействий товара на окружающую среду со стороны материально-технического снабжения, производства, переработки, упаковки, дистрибуции, использования и утилизации [4].

Тем не менее в последнее время все большее распространение получает концепция «от истоков к истокам» (*cradle to cradle*), которая является противоположностью парадигме «от колыбели к захоронению», где жизненный цикл продукта не является циклом как таковым. Цель проекта «от истоков к истокам» восстановить непрерывный цикл как биологического, так и промышленного вещества, результатом которого будет долгосрочная прибыль, здоровье человека и окружающей среды [7].

Основными принципами данной концепции являются:

разработка продуктов с учетом последующего использования их в качестве биологического и технического сырья;

использование переработанных материалов в качестве сырья для новых продуктов;

безопасность всех продуктов, как для человека, так и для окружающей среды;

использование возобновляемой энергии на каждом этапе производства;

совершенствование продукта и способа производства как путь к улучшению состояния окружающей среды на планете.

Именно данный подход, мы считаем перспективным в плане развития концепции разработки продуктов нового поколения (Next Generation Product), но требующий серьезных изменений в системе менеджмента компаний. Специалистами в последнее время рассматривается три подхода к разработке нового продукта [8]:

подход первого поколения: линейная система разработки, ориентированная только на запросы клиента;

подход второго поколения: использование технологий бережливого производства, направленный на минимизацию отходов и повышение эффективности, но приводящей к ограничению инноваций;

подход третьего поколения: более гибкая система разработки продукта способная адресовать частые итерации множественных вариантов конструкций в процессе, основанном на непрерывном клиенто-управляемом изменении продукта.

Для того чтобы повысить эффективность выведения нового продукта, компаниям нужно принять подход третьего поколения. Этот метод, который одновременно поощряет гибкость и признает непредсказуемость ранних стадий разработки продукции, гарантирует, что последняя часть цикла является гораздо менее неопределенной, что позволяет компаниям выводить на рынок востребованную продукцию по более низкой стоимости и с меньшими издержками.

Концепции разработки продуктов нового поколения (NGP) сформирована на третьем подходе и предполагает в развитии экологически ориентированного бизнеса поиск новых более качественных инструментов и в производственных процессах.

Продукты следующего поколения, также известные как продукты-платформы, потому что они, как ожидается, предложат и поддержат совершенно новую линейку производных продуктов и потребуют большой приверженности к управлению ресурсами в целом, что и было уже представлено нами в системе «от истоков к истокам».

Продукты на новой платформе разрабатываются для удовлетворения будущих потребностей клиентов, соответственно компании подвергаются высокому риску при работе с не проверенными технологиями. Кроме того, учитывая нестабильный характер отраслей, компании испытывают трудности с прогнозированием развития рынков, что зачастую приводит к организационному хаосу при разработке продуктов. Именно поэтому многие экологически ориентированные компании не разрабатывают инновации, а внедряют процесс бережливого производства, который направлен на устранение отходов и повышение скорости выхода на рынок новой продуктовой линейки. Но повышение эффективности разработки бережливого продукта (как и закрытая модель) по-прежнему сильно зависят от ранней стабилизации требований рынка, а не итерации, и оптимизации портфеля инновационных продуктов.

Представленные примеры мировой практики все-таки позволяют говорить о некотором сломе стереотипного мышления, и в данном случае представляется интересным разработку в области «зеленых» нанотехнологий. В этом контексте, рассматривая взаимосвязь нанотехнологий с «зеленым» ростом, а затем определение экономических

последствий применения зеленых нанотехнологий для экономики в целом очевидно, на данный момент сложная задача, требующая целого ряда методов, применяемых на различных уровнях (макро и микро) для оценки и триангуляции последствий. Один из подходов может заключаться в том, чтобы сосредоточить внимание на устойчивости и экологичности и определить, каким образом нанотехнологии способствуют достижению этих целей¹.

Компании, которые внедряют модель разработки продуктов следующего поколения (NGP), получают значительную прибыль, выходящую далеко за рамки того, что возможно было бы ожидать от закрытого линейного подхода. Но это требует значительных изменений в управлении компаний, и делает быструю трансформацию маловероятной.

Успех нового подхода напрямую зависит от высокой организационной культуры сотрудничества, развития партнерских отношений, в том числе и с поставщиками [2]. Чтобы внедрить эту культуру и превзойти конкурентов, компании должны постоянно проводить бенчмаркинг-исследования, фильтровать и направлять глобальные источники технологий, возможностей и решений, а также рекомендации поставщиков. Пожалуй, самое главное, что компании должны понимать, что производство и выпуск на рынок инновационной дифференцированной продукции требует глубоких знаний в поведении клиентов не только на локальном [1], но и глобальном рынках [5]. В данном случае серьезный акцент необходимо делать на прогнозирование трендов в поведении потребителей и возможностей формирования спроса на инновационные продукты.

Библиографический список

1. *Астратова Г. В., Лагутина Е. Е., Руцицкая О. А.* Особенности ценообразования на рынке органических продовольственных товаров и оценка психологического ценовосприятия методом PSM (Price Sensitivity Measurement) // Вестник СамГЭУ. 2016. № 5(139). С. 56–66.
2. *Изакова Н. Б., Капустина Л. М., Сысоева Т. Л.* Как измерить эффективность маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Практический маркетинг. 2017. № 5(243). С. 28–34.
3. *Козлова О. А.* «Зеленые» маркетинговые стратегии организаций на продовольственном рынке // Практический маркетинг. 2010. № 10(164). С. 3–10.
4. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический маркетинг и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2006.

¹ *OECD/NNI International Symposium on Assessing the Economic Impact of Nanotechnology Background Paper 3: The Economic Contributions of Nanotechnology to Green and Sustainable Growth.* URL: <http://www.oecd.org/sti/nano/49932107.pdf>.

5. Тимохина Г. С., Куликова Е. С. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей // Российское предпринимательство. 2015. № 15. С. 2397–2406.

6. Трифонова Т. А., Ильина М. Е. Жизненный цикл и его оценка как инструмент экологического менеджмента. Владимир: Аркаим, 2016.

7. Bertoli A. What is Cradle to Cradle Manufacturing? URL: <http://green-livingideas.com/2015/08/31/cradle-to-cradle-manufacturing/>.

8. Jaruzelski B., Holman R., Daud O. Next-Generation Product Development. URL: <https://www.strategy-business.com/article/00076?gko=90b0b/>.

Сведения об авторе

Козлова Оксана Александровна – доктор экономических наук, профессор кафедры коммерции и менеджмента Нижневартковского государственного университета (Нижневартовск, Россия); e-mail: sibomsk@mail.ru

УДК 339.138

И. Е. Корнеева

Ориентация на рынок в российских НКО: взаимосвязь с организационными характеристиками¹

Статья посвящена исследованию взаимосвязи ориентации на рынок российских НКО и таких организационных характеристик, как размер, срок функционирования и географический масштаб деятельности. Эмпирическая база исследования – всероссийское обследование негосударственных некоммерческих организаций ($N = 852$), метод анализа данных – однофакторный дисперсионный анализ с последующими апостериорными множественными сравнениями. Результаты исследования показали взаимосвязь между уровнем ориентации на рынок и сроком функционирования организации для бенефициаров и доноров и уровнем ориентации на рынок и географическим охватом для доноров.

Ключевые слова: некоммерческий сектор; некоммерческий маркетинг; ориентация на рынок.

Теоретический обзор и гипотезы исследования

Одной из основополагающих идей маркетинговой концепции является ориентация на рынок. Общепринятая концепция ориентации на рынок сформировалась в начале 1990-х гг., когда Дж. Нарвер и С. Слайтер [8] и А. Коли и Б. Яворски [5] предложили свои трактовки данного явления в рамках, соответственно, культурного и поведенческого под-

¹ В данной научной работе использованы результаты проекта «Комплексный анализ факторов эффективности сотрудничества НКО и государства в сфере оказания социальных услуг», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2017 г.

ходов. В рамках первого подхода ориентация на рынок рассматривается как организационная культура, ставящая нужды и потребности клиентов в центр текущих и будущих операций организации. Это требует от организации ориентации на клиентов и конкурентов, межфункциональной координации, а также принятия долгосрочной управленческой перспективы [8]. В рамках второго подхода ориентация на рынок трактуется как набор организационных норм поведения или действий, включающих сбор в масштабе всей организации информации о рынке, распространение этой информации между подразделениями организации и ответную реакцию, предусматривающую разработку и реализацию маркетинговых стратегий и тактик [5].

Ученые, исследующие ориентацию на рынок в некоммерческом секторе, предлагают теоретические модели и конструкции, которые, по сути, являются модифицированными вариантами основных коммерческих моделей [3; 4; 7; 9]. При этом, в качестве клиентов, как правило, учитываются два основных целевых рынка некоммерческой организации (далее – НКО) – рынок доноров, он же рынок привлечения ресурсов и рынок бенефициаров (получателей помощи), он же рынок распределения ресурсов. Большинство эмпирических исследований ориентации на рынок в некоммерческом секторе основаны на подходе А. Коли и Б. Яворски; в данном исследовании ориентация на рынок также будет рассматриваться в рамках поведенческого подхода.

А. Коли и Б. Яворски подчеркивают необходимость оценки роли разного рода факторов, влияющих на ориентацию организации на рынок [5]. В этом ключе, настоящее исследование рассматривает следующие организационные характеристики российских НКО:

размер организации (измеряемый по численности постоянных сотрудников);

срок функционирования организации;

географический масштаб деятельности.

В качестве показателя размера организации в некоммерческом секторе обычно используется количество персонала, работающего на постоянной основе. Результаты исследований влияния размера организации на ориентацию на рынок в некоммерческом секторе противоречивы. Так, Дж. Балабанис на основе анализа 200 крупнейших британских благотворительных организаций обнаружил, что крупные НКО менее склонны прибегать к ориентации на рынок [2]. Т. Сеймур, напротив, пришел к выводу, что чем крупнее НКО, тем больше она склонна быть ориентированной на рынок [10]. В целом, можно предположить, значительное число постоянных сотрудников может косвенно указывать на финансовую обеспеченность организации, что позволяет ей «высвободить» ресурсы для разработки инновационных

решений, коим и является в настоящее время ориентация на рынок в НКО. Таким образом, *Гипотеза 1.1*: Уровень ориентации на рынок бенефициаров различается в зависимости от количества постоянных сотрудников НКО. *Гипотеза 1.2*: Уровень ориентации на рынок доноров различается в зависимости от количества постоянных сотрудников НКО.

Не однозначны и результаты исследований взаимосвязи ориентации на рынок и срока функционирования (возраста) организации. В целом, можно предположить, что возраст организации свидетельствует в пользу наличия определенного опыта и компетенций, облегчающих, в том числе и внедрение ориентации на рынок. Таким образом, *Гипотеза 2.1*: Уровень ориентации на рынок бенефициаров различается в зависимости от срока функционирования НКО. *Гипотеза 2.2*: Уровень ориентации на рынок доноров различается в зависимости от срока функционирования НКО.

Широкий географический охват деятельности НКО и, соответственно, работа на многих рынках (внутренний, региональный, всероссийский) предполагает более сложную и, вероятно, более эффективную систему управления, в том числе и с точки зрения маркетинговой функции. Кроме того, широкий географический охват тесно связан с размером организации и, соответственно, с наличием определенных ресурсов, облегчающих принятие ориентации на рынок. Таким образом, *Гипотеза 3.1*: Уровень ориентации на рынок бенефициаров различается в НКО, имеющих разный географический охват. *Гипотеза 3.2*: Уровень ориентации на рынок доноров различается в НКО, имеющих разный географический охват.

Методология исследования

Эмпирическая база исследования – всероссийское обследование негосударственных некоммерческих организаций, проведенное Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ зимой 2017 г. в рамках проекта «Мониторинг состояния гражданского общества» при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Объем выборки составил 852 организаций. Опрос проводился на территории 33 субъектов РФ по квотной выборке, с использованием репрезентативных квот по организационно-правовым формам и годам регистрации.

Переменные. Ориентация на рынок измерялась при помощи адаптированной версии шкалы MARKOR [7], отдельно бенефициаров и доноров (шкалы БЕНЕФИЦИАРЫ и ДОНОРЫ). С помощью коэффициента α Кронбаха был проведен анализ надежности шкал, для шкалы БЕНЕФИЦИАРФЫ данный коэффициент составил 0,865, для шкалы ДОНОРЫ – 0,897 (высокий уровень надежности).

Размер НКО определялся при помощи вопроса: «Сколько наемных сотрудников работает в настоящее время в Вашей организации?»¹. Было выделено 6 групп: 1) нет сотрудников; 2) 1–2 сотрудника; 3) 3–5 сотрудников; 4) 6–10 сотрудников; 5) 11–20 сотрудников; 6) свыше 20 сотрудников. Срок функционирования НКО определялся при помощи вопроса: «В каком году Ваша организация начала фактически функционировать?». Было выделено 4 группы: 1) 1995 г. и ранее; 2) 1996–2000 гг.; 3) 2001–2010 гг.; 4) 2011 г. и позже. Географический охват был измерен при помощи вопроса: «На какой территории Ваша организация осуществляет свою деятельность?». Было выделено 4 группы: 1) местные НКО (осуществляют свою деятельность на территории микрорайона или района в городе, одного города или городского округа, сельского или городского поселения, муниципального района); 2) региональные НКО (осуществляют свою деятельность в пределах одного субъекта РФ); 3) межрегиональные НКО; 4) всероссийские и международные НКО.

Методы анализа данных. В связи с тем, что не было выявлено отклонений от нормальности в распределении данных для шкал БЕНЕФИЦИАРЫ и ДОНОРЫ, для проверки гипотез были применены параметрические критерии, в частности однофакторный дисперсионный анализ с апостериорными множественными сравнениями. Термин «апостериорные» означает, что процедура проводится после установления статистически достоверного результата однофакторного дисперсионного анализа [1]. Анализ данных был проведен с использованием SPSS Statistic 22.

Результаты исследования

Тестирование гипотез о взаимосвязи ориентации на рынок и организационных характеристик российских НКО показало следующее.

В некоммерческих организациях разного размера (размер измерен по числу постоянных сотрудников) статистически значимых различий в уровне ориентации на рынок не наблюдается, причем это касается и рынка бенефициаров и рынка доноров.

Более «молодые» организации проявляют более высокую степень ориентации на рынок, чем НКО, начавшие работать в 1995 г. и ранее. Данное утверждение справедливо и для рынка бенефициаров и для рынка доноров. Апостериорный тест Тьюки показал, что уровень ориентации на рынок статистически значимо выше в НКО, фактически начавших функционировать в 2001–2010 гг. (относительно самых «старых» организаций).

¹ Оценивалось количество сотрудников, работающих полный рабочий день.

Уровень ориентации на рынок различается в НКО, работающих на разных по географическому охвату рынках только в сегменте доноров. Дисперсионный анализ показал, что разность между средними значениями для 4 групп статистически достоверна; апостериорное сравнение с применением теста Тьюки зафиксировало, что уровень ориентации на рынок доноров у всероссийских и международных организаций статистически значимо выше, чем у региональных организаций.

Библиографический список

1. *Наследов А. Д.* IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2013.
2. *Balabanis G., Stables R. E., Phillips H. C.* Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance // *European Journal of Marketing*. 1997. Vol. 31(8). P. 583–603.
3. *Duque-Zuluaga L. C., Schneider U.* Market Orientation and Organizational Performance in the Nonprofit Context: Exploring Both Concepts and the Relationship Between Them // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2008. Vol. 19(2). P. 25–46.
4. *Gonzalez L. I. A., Vijande M. L. S., Casielles R. V.* The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain // *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*. 2002. Vol. 7(1). P. 55–67.
5. *Kohli A. K., Jaworski B. J.* Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications // *The Journal of Marketing*. 1990. P. 1–18.
6. *Kohli A. K., Jaworski B. J., Kumar A.* MARKOR: a measure of market orientation // *Journal of Marketing research*. 1993. P. 467–477.
7. *Modi P., Mishra D.* Conceptualising market orientation in non-profit organizations: definition, performance, and preliminary construction of a scale // *Journal of Marketing Management*. 2010. Vol. 26(5-6). P. 548–569.
8. *Narver J. C., Slater S. F.* The effect of a market orientation on business profitability // *The Journal of Marketing*. 1990. Vol. 54, no. 4. P. 20–35.
9. *Sargeant A., Foreman S., Liao M. N.* Operationalizing the marketing concept in the nonprofit sector // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2002. Vol. 10(2). P. 41–65.
10. *Seymour T., Gilbert D., Kolsaker A.* Aspects of market orientation of English and Welsh charities // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2006. Vol. 16(1-2). P. 151–169.

Сведения об авторе

Корнеева Ирина Евгеньевна – научный сотрудник центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Москва, Россия); e-mail: iekorneeva@yandex.ru

И. А. Кулькова

Формирование бренда работодателя – важнейшее направление деятельности специалиста по управлению персоналом

Статья посвящена вопросам формирования бренда работодателя на российских предприятиях, которое осуществляется в двух направлениях: мониторинг сложившегося HR-бренда и корректировка его при необходимости. Для анализа сложившегося бренда работодателя на конкретном предприятии города Екатеринбурга был использован метод социологического опроса сотрудников и претендентов на вакантные рабочие места. Опрос позволил выявить наиболее сильные и наиболее слабые качества сложившегося HR-бренда, что послужило основой для разработки рекомендаций по его улучшению.

Ключевые слова: бренд работодателя; HR-бренд; ценностное предложение работодателя; формирование бренда работодателя.

Наиболее существенным фактором инновационного развития экономики России является качество человеческих ресурсов, однако последние годы наблюдается дефицит квалифицированных работников. Появление такого рода дефицита детерминировано рядом условий: наличием процессов депопуляции населения как последствий катастрофического спада рождаемости конца 1980-х – начала 1990-х годов; высоким уровнем смертности трудоспособного населения; недостаточно эффективной миграционной политикой, не способствующей привлечению именно высококвалифицированной рабочей силы; и, наконец, недостатками в системе профессионального образования, основанными на несоответствии образовательных стандартов требованиям работодателей.

Перечисленные негативные демографические тенденции и возрастающие требования к качеству персонала доказывают актуальность деятельности работодателей по формированию сильного и привлекательного HR-бренда в процессе борьбы за квалифицированных специалистов.

Термин «*employer brand*» впервые был представлен управленческому сообществу в 1990 г. Симоном Бэрроу и позже был определен им совместно с Тимом Эмблером [3]. Сегодня под брендингом работодателя (*Employer branding*, HR-брендинг, развитие бренда работодателя) понимается совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает ее привлекательным местом работы [5].

Вопросы формирования и управления HR-брендом (брендом работодателя) носят междисциплинарный подход. Общие механизмы управления брендом изучаются маркетингом, где бренд определяется не просто как знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой, но как комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя; ментальная оболочка продукта или услуги [4].

Однако HR-бренд имеет свои особенности, связанные с тем, что продвижению подлежат рабочие места для работников. Механизмы удержания имеющегося и привлечения квалифицированного и мотивированного персонала определяются науками об управлении персоналом и организационном поведении. В этом отношении важны исследования организационной привлекательности для потенциальных работников [2], а также психологические и социологические исследования организационной идентичности, особенности поведения личности в организации.

Управлению HR-брендом основано на концепции управления ценностным предложением работодателя. Ценностное предложение сотруднику (Employer Value Proposition, EVP) обозначает баланс вознаграждений и льгот, предоставляемых работодателями, в обмен на производительность сотрудников на рабочем месте [6].

Формирование бренда работодателя осуществляется путем мониторинга сложившихся представлений об организации как о работодателе и осуществления мероприятий, направленных на его корректировку в направлении идеального для данной организации образа.

В процессе проведения анализа сложившегося бренда работодателя ЕМУП «ТТУ» филиала «Южное трамвайное депо» был проведен опрос сотрудников и претендентов на вакантные рабочие места и рассчитан индекс удовлетворенности персонала, т. е. степень совпадения желаний сотрудников с получаемыми благами на предприятии, где они работают. Этот индекс позволяет понять, какова в количественном выражении удовлетворенность персонала различными факторами работы.

Южное трамвайное депо является филиалом муниципального унитарного предприятия трамвайно троллейбусного управления г. Екатеринбурга, осуществляет 50 % городских пассажирских перевозок. Ежедневно на 10 трамвайных маршрутов выходят 102 единицы подвижного состава. Общая протяженность трамвайных путей в городе составляет 185,5 км в однопутном исчислении.

В ходе исследования были преимущественно опрошены сотрудники цеха эксплуатации (42,8 %), цех вагоноремонтные мастерские

(33,8 %), цех технического осмотра (15,7 %), цех сбора (7,7 %). Среди опрошенных сотрудников, число женщин составило 66,1 %, число мужчин 33,9 %, что соответствует структуре персонала. Большая часть респондентов имела стаж работы на предприятии от 3 лет до 5 лет (42,1 %), стаж более 5 лет (33 %), стаж от 1 года до 3 лет (15 %). Доля респондентов, имеющая стаж менее года и не имеющая стажа, составляет 9,7 % от общего числа опрошенных.

Результаты оценки удовлетворенности дали возможность своевременно выявлять слабые и сильные стороны предприятия как работодателя с точки зрения ее сотрудников. Наиболее интересной в работе 47,3 % опрошенных сотрудников, считают возможность обучаться, повышать квалификацию. Признание достижений отметили 49 % респондентов.

Следует отметить, что для женщин более важны такие факторы, как возможность общения с людьми, взаимоотношения с руководством (44,3 %), комфортные условия на рабочем месте (21,9 %).

Мужчины чаще обращали внимание на такие условия работы, как наличие системы премирования (30 %), техническое оснащение (24,6 %), самостоятельность в работе, возможность принимать решения (29,7 %).

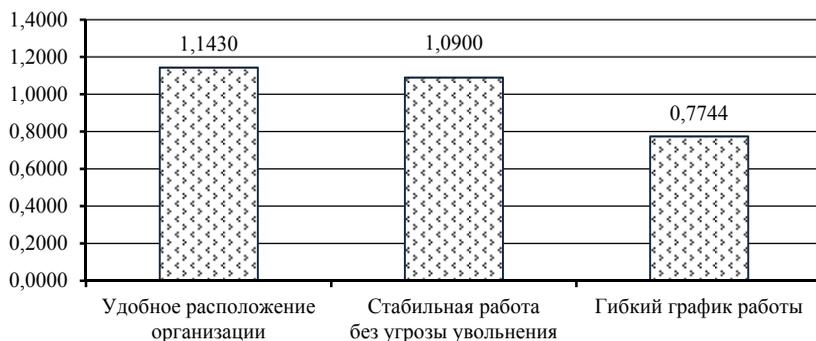


Рис. 1. Элементы HR-бренда, по которым выявлены наиболее высокие индексы удовлетворенности персонала

Организацией питания удовлетворены (74,4 %). Большая часть сотрудников в возрасте старше 40 лет, ответили, что удовлетворены условиями и организацией труда (47,3 %).

В результате нашего исследования общий индекс удовлетворенности персонала Южного трамвайного депо своим предприятием равен 46,5 %. По мнению экспертов, нормальным при применении 5-балльной шкалы считается индекс удовлетворенности от 35 %.

В результате ранжирования полученных индексов удовлетворенности по группам факторов получилось, что более всего, персонал ЕМУП «ТТУ» филиала «Южное трамвайное депо» устраивают: стабильная работа без угрозы увольнения, гибкий график работы, удобное расположение организации (рис. 1).

Что касается неудовлетворенности, то больше всего персонал Южного трамвайного депо не удовлетворен уровнем оплаты труда, пакетом социальных программ и морально-психологическим климатом на предприятии. На рис. 2 представлены факторы, по которым наблюдается наиболее высокая неудовлетворенность персонала Южного трамвайного депо.

Необходимо данные элементы HR-бренда отслеживать в динамике, т. е. проводить мониторинг, что позволит своевременно принимать управленческие решения и, как следствие, снижать текучесть кадров.

В частности, в ходе анкетирования выяснилось, что 78 % опрошенных сотрудников не удовлетворены оплатой труда, при этом 74,0 % респондентов считают заработок главным стимулом к работе.

Очевидно, что средняя заработная плата на предприятии действительно ниже средне-областной. Однако предприятие работает в режиме экономии и не может позволить себе вложений в социальную сферу [1]. Один из факторов улучшения финансового состояния предприятия может быть в получение льготы на электроэнергию от города или снижение затрат на электроэнергию. В свою очередь ЕМУП «ТТУ» ощущает отсутствие полноценного финансирования.

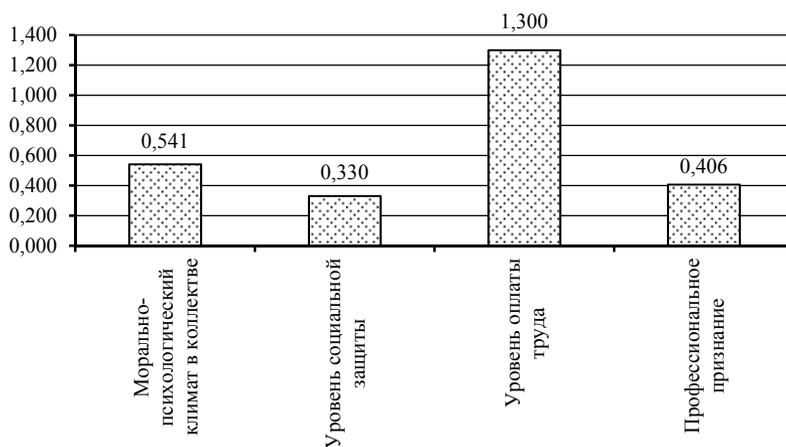


Рис. 2. Элементы HR-бренда, по которым выявлены наиболее высокие индексы неудовлетворенности персонала

Таким образом, в ходе проведенного исследования выявилась степень влияния тех или иных элементов HR-бренда на удовлетворенность персонала. В целом 74 % опрошенных удовлетворены работой в ЕМУП «ТТУ» филиала «Южное трамвайное депо».

Результаты проведенного исследования в дальнейшем могут быть использованы в разработке и реализации мер по улучшению условий труда на предприятии. Сильные стороны предприятия следует афишировать при найме работников, а слабые необходимо подробно анализировать и совершенствовать уровень удовлетворенности трудом работников на данном предприятии свидетельствует о существенных недостатках кадровой политики и требует действенных мер по совершенствованию применяемых систем управления персоналом.

Библиографический список

1. *Андрейченко Н. В., Губа А. Е.* Важнейшие составляющие HR-бренда в период экономической нестабильности // Перспективные направления исследований молодых ученых в экономике: сб. тр. студ. науч. объединений экон. факультета ЮФУ. Ростов н/Д, 2016. С. 185–199.

2. *Пеша А. В., Десяткин В. Е.* PR-технологии как инструмент формирования внешнего HR-бренда компании // Прогресс развития человеческого потенциала: материалы Междунар. заоч. науч.-практ. конф. // Human Progress. 2016. Т. 2. Вып. 12. URL: http://progress-human.com/images/2016/Tom2_12/Pesha_Devyataykin.pdf.

3. *Ambler T., Barrow S.* The employer brand // The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. С. 185–206.

4. *Gregory J. R.* Leveraging the Corporate Brand. NTC Business Books, 1997.

5. *Lloyd S.* Branding from the inside out // Business Review Weekly. 2002. Vol. 24, no. 10. P. 64–66.

6. *Minchington B.* Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain. Collective Learning Australia, 2006.

Сведения об авторе

Кулькова Инна Анатольевна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики труда и управления персоналом Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: i.a.koulkova@mail.ru

А. А. Кушнарёва

Принципы формирования социально значимых маркетинговых альянсов

В статье рассмотрено понятие социально значимого маркетингового альянса. Выделяются и описываются характерные принципы формирования таких объединений, показана практика их применения. Актуальность и перспективность исследуемого в статье вопроса состоит в том, что консолидация усилий со стороны бизнеса и некоммерческих организаций позволит эффективно решать важные социальные проблемы.

Ключевые слова: социально значимые маркетинговые альянсы; соответствие в социально значимых альянсах; коммерческие организации; некоммерческие организации.

Под влиянием процессов глобализации мир сталкивается с серьезными цивилизационными проблемами: ухудшение экологии, усиление неравенства, рост политической напряженности. Консолидация бизнеса и некоммерческих организаций нацелена на их решение. Результатом подобного сотрудничества становится формирование социально значимых маркетинговых альянсов.

Под социально значимым маркетинговым альянсом автор понимает объединение коммерческих и некоммерческих организаций с целью достижения экономических и неэкономических целей путем разработки и внедрения совместных социально значимых маркетинговых проектов.

В 2017 г. правительство РФ увеличило финансирование некоммерческого сектора на 360 млн р., что составило лишь 10 % всех ресурсов, которыми располагает НКО. 90 % финансирования поступает от благотворительных организаций, бизнес-организаций и краудфандинговых платформ. Лишь одна треть некоммерческих организаций получает финансирование со стороны бизнеса. Таким образом, НКО заинтересованы в разработке уникальных социально значимых проектов для выстраивания эффективных отношений с коммерческими организациями.

Объединение коммерческих и некоммерческих организаций в рамках социально значимого маркетингового альянса, как правило, происходит на концептуальной базе теории корпоративной социальной ответственности. Ранее российские и зарубежные авторы не рассматривали подобного рода объединения как маркетинговые, считая их исключительно партнерствами, нацеленными на совместное решение

социальных проблем общества. Мы полагаем, что социально значимые альянсы должны рассматриваться с точки зрения маркетинга, предполагающего необходимость достижения стратегических целей каждым из участников объединения. При этом стоит заметить, что с ростом авторитета концепции социально-этического маркетинга маркетинговый аспект социально значимых альянсов усиливается.

В последнее время активно развивается феномен социального предпринимательства, которое предполагает объединение людей, создающих свои организации с целью удовлетворения социальных и экологических потребностей. Такие организации отличаются от традиционных НКО тремя атрибутами: вниманием на социальной миссии, акцентом на инновациях и сосредоточением на доходах от бизнеса для привлечения капиталовложений, партнерских отношений и других целей.

В России социальное предпринимательство находится на стадии зарождения, несмотря на разработку законопроекта, закрепляющего статус подобной организации и описывающего критерии соответствия. По данным исследования, проведенного компанией Thomson Reuters Foundation, был сформирован рейтинг стран с наиболее благоприятными условиями для социального предпринимательства. Россия в данном рейтинге заняла 31 место. В ходе исследования было опрошено 900 компаний в сфере социального предпринимательства из 45 стран¹.

Российская практика социально значимых маркетинговых альянсов в настоящее время опережает теорию. Коммерческие и некоммерческие организации активно участвуют в реализации подобного рода проектов. Мы считаем, что их успех определяется реализацией системы принципов, представленных в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Принципы формирования социально значимых маркетинговых альянсов

Принципы	Авторы
<i>Общие цели.</i> Важным является совпадение целей каждого партнера от участия в альянсе, которые могут быть выражены, например, в результате первоначального выбора решаемой социальной проблемы, которая затрагивает обоих партнеров. Это позволит предотвратить конфликты, и, следовательно, способствовать успеху альянса	Chadwick и Thwaites, 2006; MacMillan, 2005; Morgan и Hunt, 1994; Plewa и Qvester, 2007; Salciuviene, 2011; Sarkar, 2001; Theron, 2008

¹ *Новый бизнес.* Составлен рейтинг наиболее благоприятных для социального предпринимательства стран. URL: <http://www.nb-forum.ru/news/sostavlenn-reyting-naibolee-blagopriyatnyh-dlya-sotsialnogo-predprinimatelstva-stran.html>.

Продолжение табл. 1

Принципы	Авторы
<p><i>Взаимные обязательства.</i> Полная и активная приверженность целям, поставленным в процессе партнерства. Реализация данного принципа может выступать в качестве ключевого фактора успеха достижения взаимной выгоды</p>	<p>Afonso, 2011; Armstrong и Yee, 2001; Barbonaba, Polo, 2008; Burkert, 2012; Cater и Cater, 2007; Chadwick и Thwaites, 2006; Chang, Gotcher, 2008; Chen, 2009; Chumpitaz, Paparoidamis, 2007; Coulter, Coulter, 2002; Doney, 2007; Duhan, Sandvik, 2009; Farrelly, Quester, 2003; Frasquet, 2012; Gil-Saura, 2009; Ha, 2010; Huang, Chang, 2008; Johnson, 1996; Lancastre и Lages, 2006; Ling-Yee, 2006; MacMillan, 2005; Morgan, Hunt, 1994; Nicholson, 2001; Palmatier, 2007; Payan и Svensson, 2007; Pesamaa и Franklin, 2007; Plewa, 2009; Plewa и Quester, 2007; Ruiz и Gil, 2012; Ryssel, 2004; Salciuviene, 2011; Sarkar, 2001; Selnes и Sallis, 2003; Siguaw, 1998; Theron, 2008; Ulaga и Eggert, 2006; Walter и Ritter, 2003; Wong, 2008; Zabkar, Makovec, 2004</p>
<p><i>Оппортунистическое поведение.</i> Успешное партнерство и межорганизационные процессы, характеризуются отсутствием оппортунистического поведения между партнерами. Это подразумевает исключение преобладания собственных интересов в ущерб другим</p>	<p>Afonso, 2011; Barnes, 2010; Chen, 2009; Costa, 2012; Jena, 2011; Lancastre и Jonsson, 2000; Morgan и Hunt, 1994</p>
<p><i>Сотрудничество.</i> Позволяет эффективно сочетать ресурсы для достижения целей партнерства. Таким образом, сотрудничество является ключевым фактором успеха социально значимых альянсов</p>	<p>Afonso, 2011; Anderson и Narus, 1990; Barnes, 2011; Buhler, 2007; Duarte, Davies, 2004; Duhan и Sandvik, 2009; Eng, 2006; Eser, 2012; Giunipero, 2012; Ha, 2010; Huang, Chang, 2008; Jap, 1999; Joshi, Stump, 1999; Kim, 2009; Lancaste, Lages, 2006; Morgan, Hunt, 1994; Payan, Svensson, 2007; Payan, 2006; Pesamaa, Franklin, 2007; Pimentel, 2006; Racela, 2007; Rindfleisch, 2000; Siguaw, 1998; Smith, Barclay, 1999</p>
<p><i>Доверие.</i> Доверие между партнерами должно продолжаться на всем протяжении деятельности альянса. Доверие – это связующий компонент, который поддерживает любое сотрудничество, а также способствует продуктивной совместной работе и поддержанию деятельности альянса в долгосрочном периоде</p>	<p>Afonso, 2011; Armstrong, Yee, 2001; Barbonaba, Polo, 2008; Barnes, 2010; Brencic, 2008; Burkert, 2012; Cater, Cater, 2007; Chen, 2009; Chenet, 2010; Chumpitaz, Paparoidamis, 2007; Costa, 2012; Coulter, Coulter, 2002; Doney, 2007; Duarte, Davies, 2004; Duhan и Sandvik, 2009; Eckert и Hill, 2012; Eng, 2006; Eser, 2012; Farrelly, Quester, 2003; Frasquet, 2012; Gil-Saura, 2009; Ha, 2010; Jap, 1999; Jap, Ganesan, 2000; Jean, 2010; Jena, 2011; Johnson, 1967; Joshi, 2012; Joshi и Stump, 1999; Lancaste, Lages, 2006; Lancastre, Jonsson, 2000; Lancastre и Lages, 2006; Morgan, Hunt, 1994; Nicholson, 2001; Palmatier, 2007; Payan,</p>

Принципы	Авторы
	Svensson, 2007; Payan, 2006; Pesamaa, Franklin, 2007; Pimentel, 2006; Plewa 2009; Plewa, Quester, 2007; Rindfleisch, 2000; Ruiz, Gil, 2012; Ryssel, 2004; Sang и Hyung, 2008; Sarkar, 2001; Selnes, Sallis, 2003; Sichtmann, Von Selasinsky, 2010; Siguaw, 1998; Skarmeas, 2002; Ulaga и Eggert, 2006; Walter, Ritter, 2003; Wiley, 2005; Wong, 2008; Yang, Lai, 2012; Zabkar, Makovec, 2004
<i>Совместное обучение</i> партнеров механизмам работы альянса, происходящее в атмосфере уважения, доверия и открытости, вызванное желанием генерировать большие результаты в партнерстве	Jean и Sinkovics, 2010; Jean, 2010; Ling-Yee, 2007; Selnes, Sallis, 2003; Yang, Lai, 2012; Zhao, Wang, 2011
<i>Соответствие</i> , выражающееся в связи социально значимой проблемы и продукта и/или бренда организации	Предложено автором

В процессе формирования социально значимых маркетинговых альянсов, по нашему мнению, важным аспектом выступает соответствие или взаимосвязь социально значимой проблемы, решение которой инициируется некоммерческой организацией, и продукта и/или бренда коммерческой организации.

Далее в табл. 2 представлены примеры социально значимых маркетинговых альянсов, которые демонстрируют успешную реализацию данного принципа.

Таблица 2

**Примеры социально значимых маркетинговых альянсов
(соответствие социальной проблемы и бренда)**

Коммерческая организация	Некоммерческая организация	Совместный проект	Социально значимая проблема
Зоомагазин «Четыре лапы»	Международный фонд помощи животным «Дарящие надежду»	«Дарящие надежду» От 3 до 15 р. перечисляются в благотворительный фонд с продажи товаров брендов Belcando, Delice, Abba ¹	Помощь бездомным животным

¹ Живой журнал. Международный благотворительный фонд помощи животным.
URL: <https://giving-hope.livejournal.com>.

Коммерческая организация	Некоммерческая организация	Совместный проект	Социально значимая проблема
Wrigley (Mars Incorporated) бренд Orbit	Благотворительный фонд «Дело жизни»	« <i>Лицом к лицу</i> » 1 % от стоимостного выражения продаж жевательной резинки Orbit с маркировкой «Две улыбки в пачке» отчисляется в благотворительный фонд ¹	Помощь детям с врожденными челюстно-лицевыми травмами
«Объединенные кондитеры», бренд «Аленка»	Благотворительный фонд «Подари жизнь»	« <i>Помогать детям просто</i> » 1 р. с продажи каждой плитки шоколада «Аленка» направляется в благотворительный фонд ²	Помощь детям с онкологическими и гематологическими заболеваниями
Уральские авиалинии	Российский фонд помощи (Русфонд), Благотворительный фонд Константина Хабенского	« <i>Крылья добра</i> » Бонусная программа, предполагающая списание/накопление бонусов в качестве пожертвования на оформление билетов для врачей и пациентов, требующих транспортировки ³	Помощь детям с тяжелыми заболеваниями

В заключении отметим, что актуальность дальнейших теоретических обобщений и сбора эмпирических данных по рассматриваемой теме обусловлена ростом числа социально значимых маркетинговых альянсов в России и за рубежом при отсутствии достаточного числа репрезентативных научных исследований. При этом полагаем, что консолидация усилий со стороны бизнеса и некоммерческих организаций позволит эффективно решать актуальные социальные проблемы, что обуславливает большие перспективы социально значимых маркетинговых альянсов.

Сведения об авторе

Кушнарёва Алла Александровна – старший преподаватель кафедры экономики и информатизации Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: Kushnaryova.alla@yandex.ru

¹ Orbit. Две улыбки в пачке. URL: <http://orbit2ulibki.ru/thanks/>.

² Подари жизнь. Помогать детям просто с Аленкой. URL: <https://podari-zhizn.ru/main/node/11396/>.

³ Уральские авиалинии. Крылья добра. URL: <https://www.uralairlines.ru/charity/>.

Е. И. Маковкина, А. А. Древалев

К вопросу о понятии маркетинговой разведки

Целью исследования является уточнение определения понятия «маркетинговая разведка» для управления практической деятельностью подразделений и работников организаций. Авторами приводится обзор научной литературы по обозначенной проблеме. Предложено авторское понимание рассматриваемого понятия. Подчеркивается важность разграничения понятий маркетинговой разведки и бенчмаркинга в контексте формирования маркетинговой информационной системы, направленной на повышение эффективности принимаемых управленческих решений.

Ключевые слова: маркетинговая разведка; конкурентная разведка; бенчмаркинг; маркетинговая информационная система.

Для организаций, функционирующих в конкурентной среде, маркетинговая разведка признана важным инструментом, с помощью которого осуществляется сбор информации, необходимой для принятия решений по стратегически важным вопросам [8]. Несмотря на высокую значимость маркетинговой разведки в практике организаций, действующих в рыночной экономике, в настоящее время отмечается относительный недостаток информации в научной литературе, отсутствие единых точек зрения на многие базовые вопросы. Так, в трактовке понятия маркетинговой разведки в различных источниках наблюдаются существенные расхождения. Представляется, что различия в трактовках отражают наличие разных подходов к маркетинговой разведке на практике. Однако с другой стороны, расхождения в теоретических основах, определяющих цели, задачи и рамки деятельности, могут оказывать негативное влияние на ее эффективность на практике. Целью данной статьи является рассмотрение существующих определений маркетинговой разведки, уточнение понятия для установления связи с фактическими процессами управления в организации.

Включение маркетинговой разведки в функции организации как части маркетинговой стратегии продиктовано задачами повышения конкурентоспособности и совершенствования процесса стратегического планирования. Обзор литературы показывает достаточно широкий спектр взглядов в отношении определения маркетинговой разведки.

В первую очередь, необходимо отметить подход к определению понятия на основе приоритетных практических задач, решаемых соответствующим видом деятельности. В частности, в работах П. Росс выделяется приоритетная задача сбора данных о рынке [10]. При этом

высказывается мнение о сложности и взаимозаменяемости терминов маркетинговой, конкурентной или деловой разведки. Развитие данного подхода позволяет установить связь практических задач, решаемых с помощью маркетинговой разведки, и стоящих перед ней целей. Так, Г. Гедин определяет маркетинговую разведку как инструмент, позволяющий организациям конкурировать и развиваться, в результате исследования бизнес-среды основанного на собранной информации о стратегически важных вопросах для принятия организацией управленческих решений [8]. Определение, предлагаемое Global Intelligence Alliance (сейчас – M-Brand Group): «Маркетинговая разведка (часто заменяется терминами конкурентная разведка и деловая разведка) является отдельной дисциплиной, которой пользуются организации для систематического сбора и обработки полезной информации об их внешней операционной среде (например, о клиентах, конкурентах, трендах на рынке, государственном регулировании и т. д.). Цель маркетинговой разведки заключается в том, чтобы способствовать точности и уверенности принятия решения, основанного на тщательно проанализированной информации по вышеупомянутым темам» [7].

Можно считать принципиально иным подходом определение маркетинговой разведки раскрытие понятия, в большей степени, на основе объекта, а не субъекта, деятельности. Так, С. Корниш объясняет, что маркетинговая разведка должна быть основана на информации об исследуемом рынке, его развитии, о технологиях, конкуренции, потребностях потребителей, их предпочтениях, отношениях и поведении [6].

Многие источники при определении понятия маркетинговой разведки уделяют большое значение методам, используемым компаниями. Так, Ф. Котлер описывает систему маркетинговой разведки как набор источников и процедур, который менеджеры используют для получения информации о существующих изменениях в маркетинговой среде [9].

В русскоязычной литературе так же нет единого определения маркетинговой разведки, при этом чаще используется термин-субститут – конкурентная разведка. Ю. П. Воронов считает, что конкурентная разведка – это реализация системной программы сбора, анализа и распределения информации о деятельности конкурентов и общих тенденциях бизнеса, связанных с целями конкретной компании [1]. М. Логвинов определяет конкурентную разведку как сбор и обработку данных из разных источников для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм [5]. Е. Л. Юшук приходит к выводу, что под конкурентной разведкой следует понимать особый вид предпринимательской деятельности,

направленной на информационное обеспечение управления хозяйствующим субъектом с целью повышения его конкурентоспособности [4].

Очевидно, что в русскоязычных источниках предприняты попытки синтезировать основные подходы, обозначенные выше на примере зарубежных источников. Как представляется, можно согласиться с взаимозаменяемостью терминов конкурентной и маркетинговой разведки с необходимым пояснением. Маркетинговая разведка является инструментом маркетинг менеджмента и, соответственно, подчинена задачам управления. Конкурентная разведка может рассматриваться как эквивалентный термин лишь при решении аналогичных управленческих задач.

Рассмотрев несколько подходов к определению маркетинговой разведки, полагаем возможным сформулировать авторское определение следующим образом: это отдельная управленческая дисциплина, посредством которой организации систематически собирают, легальными и этичными способами, и обрабатывают информацию о внешней операционной среде. Может включать элементы и вопросы макро- и микросреды, в которой работает компания, а также общие темы и тенденции рынка, на которой она функционирует. Цель маркетинговой разведки – на основе аккумулированной и анализируемой информации облегчить принятие важных управленческих решений.

Необходимо отметить, что включение в определение характеристик информации как объекта маркетинговой разведки, а также инструментария ее сбора преследует цель дистанцировать маркетинговую разведку от иных видов деятельности, также решающих задачу сбора информации о рынке.

Так, многие авторы отдельно останавливаются на разграничении понятий маркетинговой разведки и шпионажа за конкурентами. Действительно, маркетинговая разведка предполагает сбор информации о действиях конкурентов для обеспечения субъективных преимуществ при принятии решений в рамках краткосрочных и долгосрочных стратегий организации благодаря использованию собранной информации. Отличие маркетинговой разведки от экономического шпионажа в том, что маркетинговая разведка предусматривает комплекс мероприятий по сбору информации, не выходящих за рамки этики и закона [2].

При наличии нескольких терминов-субститутов также важно проанализировать также соотношение понятий «маркетинговая разведка», «маркетинговые исследования» и «бенчмаркинг».

Маркетинговая разведка рассматривается наряду с маркетинговыми исследованиями как интегральная часть маркетинговой информационной системы организации (МИС). МИС – это концептуальный комплекс средств, процедур и методов сбора, обработки, анализа, рас-

пределения и применения маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений в сфере стратегического планирования и маркетинг-менеджмента. Важность построения МИС определяется необходимостью снижения элемента неопределенности и риска в деятельности организации [3].

При анализе структуры МИС организации принято выделять различия и проводить аналогии между маркетинговой разведкой и маркетинговыми исследованиями на нескольких уровнях. Так, цели и задачи чрезвычайно близки и были сформулированы для маркетинговой разведки выше. Вместе с тем в вопросе определения различий в литературе не прослеживается единой точки зрения. Так, отдельные работы рассматривают маркетинговую разведку как часть комплекса маркетинговых исследований. Вместе с тем выделяемые другими авторами существенные различия представляются достаточными для определения конкурентной разведки как самостоятельного функционального направления деятельности компании (см. таблицу).

**Сопоставительный анализ различий
между маркетинговой разведкой и маркетинговыми исследованиями
в маркетинговой информационной системе организации**

Характеристика	Маркетинговые исследования	Маркетинговая (конкурентная) разведка
Объект	Рынок, включая покупателей, рыночные процессы	Конкуренты, их текущие действия и планы
Основа информационной базы	Первичные и вторичные данные о рынке, внутренняя маркетинговая информация	Первичные данные, получаемые негласно, косвенные и оценочные вторичные данные
Специфичность исследований	Чаще исследования конъюнктуры, конкретных рыночных ситуаций и задач	Чаще исследования без четко обозначенных рамок и задач
Характер деятельности	Систематический	Постоянный мониторинг

Примечание. Составлено по: [1; 2; 7].

Цель бенчмаркинга заключается в понимании и оценке текущей позиции организации в отношении передовой практики и определении областей и средств для повышения эффективности деятельности организации. Бенчмаркинг помогает объяснить текущие процессы с помощью сопоставительного анализа с более успешными, эталонными процессами в какой-либо компании, отрасли и др. Когда полученные посредством бенчмаркинга выводы применяются надлежащим образом, они способствуют повышению конкурентоспособности важнейших функций внутри организации и в ключевых областях бизнеса. В отличие от процесса маркетинговой разведки, бенчмаркинг часто включает обмен информацией о внутренних процессах, а затем совершенствовать

ние этих процессов. При изучении опыта эталонной конкурентной организации благодаря использованию специальных разведывательных методов можно преодолеть отставание перенять успешные стратегические и тактические решения. Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая разведка в большей степени представляется одним из инструментов бенчмаркинга, так как «позволяет получить необходимую информацию об анализируемых объектах с минимальными затратами времени и средств» [4]. Стоит отметить, что бенчмаркинг как метод сопоставительного анализа на основе эталонных показателей не может подменять понятие маркетинговой разведки. Несмотря на возможную близость задач, решаемых на практике, процессы и подзадачи бенчмаркинга и маркетинговой разведки различны. Так, в задачи маркетинговой разведки не входит консалтинг.

В результате проведенного исследования маркетинговая разведка определена как самостоятельная функциональная подсистема, входящая в МИС организации. Понимание целей, задач и инструментария маркетинговой разведки, обособление соответствующих видов деятельности на практике от маркетинговых исследований и бенчмаркинга, как представляется, способствует повышению эффективности работы и конкурентоспособности организации.

Библиографический список

1. *Воронов Ю. П.* Конкурентная разведка: учеб. пособие. Новосибирск: Изд-во Новосибирского гос. ун-та, 2007. С. 32.
2. *Гайсина Э. Р.* Система экономической разведки предприятия // Эффективность российской экономики: взгляд молодых: материалы науч.-практ. конф. магистрантов и аспирантов: в 2 кн. (Челябинск, 28 октября – 8 ноября 2013 г.). М.; Челябинск, 2014. Кн. 2. С. 70–72.
3. *Изакова Н. Б.* Формирование интегрированной маркетинговой информационной системы производственного предприятия // Инновации в создании и управлении бизнесом: материалы VIII Междунар. науч. конф. преподавателей, сотрудников и аспирантов (Москва, 14 октября 2016 г.). М.: РУДН, 2016. С. 30–35.
4. *Конкурентная разведка: учеб. пособие: в 2 ч. / под ред. Е. Л. Юшука, А. А. Мальцева.* Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. Ч. 1.
5. *Логвинов М.* Штирлицы бизнеса. Тайные бойцы коммерческой войны узнают о вас всё. URL: <http://www.point.ru/news/stories/11369/>.
6. *Cornish S.* Strategies for the Acquisition of Market Intelligence, and Implications for the Transferability of Information Inputs. URL: https://www.researchgate.net/publication/227749684_Strategies_for_the_Acquisition_of_Market_Intelligence_and_Implications_for_the_Transferability_of_Information_Inputs/.
7. *Global Market Intelligent.* URL: https://www.biia.com/library/GIA_White_Paper_2008_2.pdf.

8. *Hedin H., Hirvensalo I., Vaarnas M.* The handbook of market intelligence: understand, compete and grow in global markets. John Wiley & Sons, 2011.

9. *Kotler P.* Principles of Marketing. URL: http://pc-freak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf.

10. *Ross P., McGowan C. G., Styger L. E. J.* A comparison of theory and practice in market intelligence gathering for Australian micro-businesses and SMEs. 2012. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.6664&rep=rep1&type=pdf>.

Сведения об авторах

Маковкина Елизавета Игоревна – магистрант Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: elizaveta-makovkina@gmail.com

Древалев Андрей Анатольевич – старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: adrevalev@usue.ru

УДК 338.2+330.101.2

С. А. Мамонтов

Операционализация модели развития конкуренции на потребительском рынке региона¹

Предлагается подход к операционализации переменных и параметров модели развития конкуренции как основа построения иерархической модели оценки развития конкуренции на региональном потребительском рынке. В качестве способа реализации иерархической модели предложено использовать метод анализа иерархий Саати. Результаты исследования позволят в контексте Стандарта развития конкуренции в субъектах РФ относить ситуацию на потребительских рынках к одной из альтернатив: негативная, позитивная, нейтральная, что может быть аргументом для акцентированных решений как на уровне отдельных фирм, так и на уровне поддержки и регулирования рынков со стороны государства. Отличительной особенностью операционализации, обусловленной спецификой региональных потребительских рынков, является ее целевая направленность: развитие конкуренции в интересах конечных потребителей.

Ключевые слова: конкуренция; потребительский рынок региона; оценка развития конкуренции.

Конкуренция традиционно рассматривается в контексте соперничества фирм за ресурсы и за потребителя. С точки зрения маркетинга – это, прежде всего, борьба за внимание потенциальных потребителей.

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, Правительства Омской области (№ 17-12-55007).

Конкурентный анализ, направленный на анализ конкурентной ситуации на рынке и характера конкурентных преимуществ компании и ее соперников, «определяет стратегии взаимодействия компании с рынком и согласование потенциала предприятия с его требованиями» [4, с. 58]. Для анализа конкуренции существуют различные методы, аналитические модели и матрицы. Так, классическая модель конкурентных сил М. Портера [5, с. 86] рассматривает пять конкурентных сил: конкуренция среди действующих компаний, угрозы со стороны появления новых компаний-конкурентов, новых товаров-конкурентов, со стороны поставщиков и конкурентов.

Одним из факторов, влияющих на развитие конкуренции на потребительских рынках, особенно региональных, является активность государства в части поддержки участников рынка и/или иного влияния на рынок. Такая рыночная сила в моделях конкурентного анализа чаще всего присутствует как неявный фактор макросреды, но для локальных потребительских рынков региона это может быть значимой конкурентной силой. Тем более, что государственная экономическая политика рассматривает развитие конкуренции на региональных рынках в качестве одного из важных приоритетов, свидетельством чего является, например, принятый в 2015 г. «Стандарт развития конкуренции в субъектах РФ»¹.

Стандартом предусмотрено проведение ежегодных мониторингов развития конкуренции в регионе, на основе которых предполагается выработка рекомендаций по содействию развитию конкуренции. Важным вопросом такого мониторинга и, как следствие последующих управленческих решений, является их целевая направленность. При этом чаще всего под развитием конкуренции понимается облегчение условий конкурирования для фирм.

Однако участниками процесса конкуренции выступают не только фирмы. Так, конкурентную среду формирует и рыночное поведение фирм-поставщиков ресурсов, и потребительское поведение, и регулирующее воздействие на рынок государства. При этом ожидания от развития конкуренции, и, как следствие, подход к ее оценке различен для заинтересованных сторон (потребителей, производителей, государства). Следствием этого является существование многочисленных проблем терминологического, методологического, методического и инструментального характера при решении задач оценки развития конкуренции и сопряженных с ними задач. Не существует «... универсальной методики, позволяющей измерить конкуренцию ...» [1, с. 11],

¹ *Стандарт* развития конкуренции в субъектах Российской Федерации, утв. распоряжением Правительства РФ от 5 сентября 2015 г. № 1738-р.

что еще раз свидетельствует о необходимости выбора целевой направленности развития конкуренции в регионе при принятии решений в контексте стандарта развития конкуренции. В качестве такой направленности в статье предлагается маркетинговый подход: развитие конкуренции на региональных потребительских рынках должно оцениваться, прежде всего, через восприятие развития конкуренции конечными потребителями.

В самом общем плане конкуренция может быть представлена в виде многомерной зависимости (обобщенной модели конкуренции на потребительском рынке региона):

$$K = F(a; p),$$

где $F()$ – это условное обозначение зависимости результата конкуренции от аргументов и параметров, которая отражает функции конкуренции (стимулирующую, селекционную и т. д.) и носит латентный характер; K – результаты развития конкуренции; a – аргументы (факторы) развития конкуренции; p – параметры (неизменяемые условия) среды.

Результаты развития конкуренции (K) представляют собой комплекс количественных и качественных показателей. Для потребителей – это снижение цен, расширение ассортимента, повышение качества продукции. Для отдельных фирм – изменение (в широком смысле) их рыночной позиции. Для всех фирм регионального рынка – это может быть успешное противодействие внерегиональным конкурентам. Для региональных властей – высокие показатели реализации социально-экономических функций, в том числе показателей «Стандарта развития конкуренции».

Аргументы (a) – это комплекс двух составляющих.

1. Факторы, которые определяют фирмы-производители или на которые могут оказывать влияние:

факторы, контролируемые отдельными фирмами: доступность ресурсов на конкурентных рынках (ценовая и инфраструктурная);

законодательно нормируемые и фактически реализуемые государством: доступность ресурсов на неконкурентных рынках (ценовая и инфраструктурная); барьеры для входа (информационные, производственные, законодательные, институциональные); ограничения для конкурирования (снижение заинтересованности в конкуренции, в том числе неконкурентное поведение, внерыночные преимущества);

определяемые взаимодействием фирм: характер взаимодействия (сотрудничество, кооперация, независимость и др.);

внерегиональное влияние: факторы, влияющие на доступность ресурсов; факторы, влияющие на результаты конкуренции.

2. Факторы спроса:

изменение дохода потребителей;

информированность потребителей о товарах и услугах и их свойствах;

значимость транзакционных издержек (на поиск и переключение);

влияние эффекта дохода;

возможное изменение структуры потребления.

Параметры (p) – это неконтролируемые и неизменные в рассматриваемом конкурентном периоде значения факторов: общеэкономических, региональных, отраслевых.

Обобщенная модель показывает взаимосвязь между агрегированными показателями: и результаты, и аргументы, и параметры многомерны как в плане измерительном, так – и это главное – они отражают взаимно противоречивые интересы субъектов конкуренции.

Так, оптимизация результата конкуренции (чего естественно хотелось бы достичь) не может привести к глобальному максимуму, поскольку максимум одной составляющей результата (например, снижение цен для потребителей) скорее всего приведет к ухудшению других составляющих (например, прибыльности предприятий) и т. д. Это обуславливает необходимость выделения основного субъекта, на реализацию чьих интересов должна быть направлена конкуренция. В качестве такого субъекта в модели определены потребители конечной продукции. Остальные результаты конкуренции в этом случае должны рассматриваться как ограничивающие условия для достижения максимума.

Отсюда вытекает первая задача оценки конкуренции: определить, насколько функция $F()$ направлена на максимизацию интересов конечных потребителей. Поскольку их интересы (снижение цен, расширение возможностей выбора, повышение качества продукции) также внутренне противоречивы, то ответ на вопрос об удовлетворенности конечных потребителей развитием конкуренции должен содержать две составляющие: а) о приоритетности интересов; б) об уровне их реализации за какой-то период времени, в течение которого потребитель может ощутить динамику изменения показателя; например, за 2–3 года.

В то же время максимизация интересов потребителей от развития конкуренции (в том числе при активном регулировании государства) не должна критически влиять на результаты конкуренции для других субъектов. Например, приводить к ситуации, когда действующие предприятия в результате негативного воздействия конкуренции лишаются перспектив развития, инновационности; или наоборот, возникает ситуация конкурентной блокировки входа на рынок новых фирм, что может послужить предпосылкой для его монополизации.

Рассмотрим теперь модель оценки развития конкуренции методом анализа иерархий.

Целью оценки развития конкуренции в контексте данной задачи мы понимаем отнесение ситуации развития конкуренции на региональном потребительском рынке к одному из трех альтернативных типов:

А – конкуренция на рассматриваемом рынке развивается негативно;

В – конкуренция на рассматриваемом рынке не изменилась;

С – конкуренция на рассматриваемом рынке развивается позитивно.

«Позитивность» и «негативность» носит субъективный характер и отражает точку зрения самих конечных потребителей: их восприятие того, как меняются основные составляющие их ожиданий от конкуренции (расширения выбора продукции, улучшения ее качества и снижения цен).

Таким образом, в данном случае мы понимаем оценку как результат: оценка – это одна из альтернатив (А, В, С).

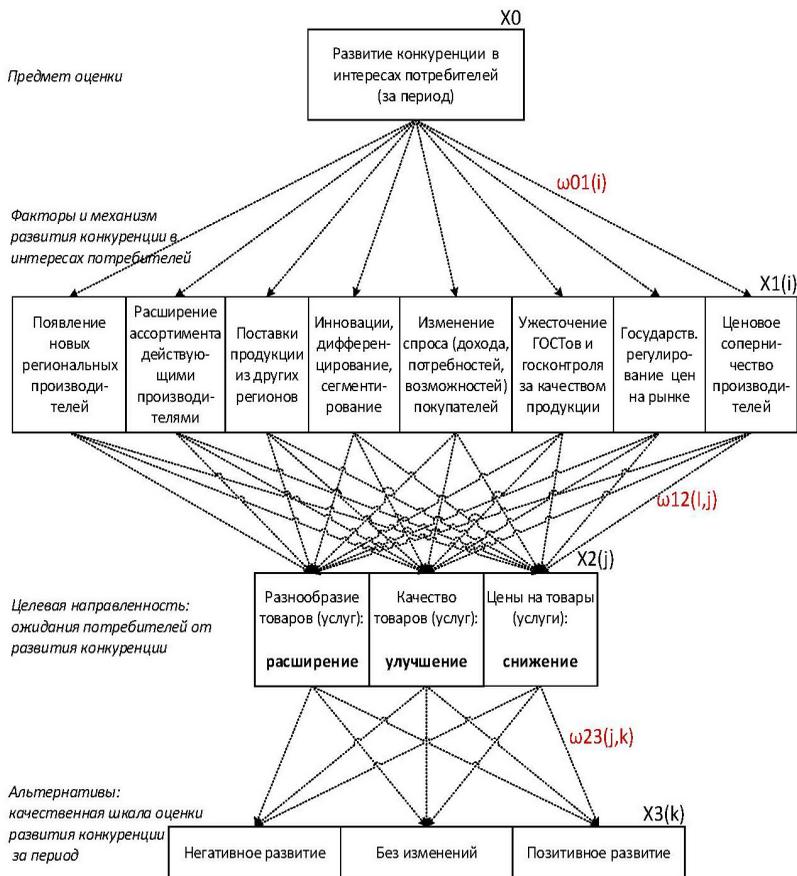
В качестве метода решения задачи оценки конкуренции предлагается метод анализа иерархий (МАИ, [3]), ориентированный в первую очередь на построение моделей выбора на конечном множестве заранее известных альтернатив, что соответствует нашему случаю. МАИ направлен на решение многоуровневых многокритериальных задач принятия решения, позволяет сравнивать альтернативы, параметры которых не могут быть оценены количественно; метод нагляден и относительно легок в понимании и интерпретации.

Ниже (см. рисунок) приведена предлагаемая модель иерархической структуры задачи оценивания развития конкуренции с точки зрения конечных потребителей, сформированная на основе обобщенной модели.

Реализация метода состоит из следующих этапов.

1. Построение иерархической модели
2. Измерение весов (локальных приоритетов) ω , реализуемое, например, методом парных сравнений [2, с. 139].
3. Вычисление приоритетов альтернатив относительно главной цели [3].

Построение и реализацию моделей необходимо выполнять отдельно для различных потребительских рынков. Если говорить в контексте «Стандарта развития конкуренции», то выделение таких рынков должно учитывать также перспективы возможного регулирующего воздействия государства на рынке в зависимости от тенденции (негативная, позитивная, нейтральная) развития конкуренции, выделенной с помощью МАИ.



Иерархическое представление (модель) задачи качественного оценивания развития конкуренции с точки зрения конечных потребителей:

$X0 \dots X3$ – элементы иерархии соответствующего уровня;

ω – массив весов, характеризующий связь между соответствующими уровнями иерархии и отражающий степень относительной важности (вклад соответствующих элементов в общий уровень достижения цели, т. е. вклад в интегральное значение предмета оценки) или оценки соответствующих элементов модели

Таким образом, в статье предложен способ классификации рынков по типу развития конкуренции, основанный на операционализации общей модели оценки конкуренции, в которой в качестве целевых результатов рассматривается позитивное влияние конкуренции на конечных потребителей.

Классификационная оценка развития конкуренции на рынке позволяет: государственным структурам в рамках выполнения «Стандарта развития конкуренции в субъектах РФ» идентифицировать рынки с ухудшающейся конкурентной ситуацией и принимать соответствующие акцентированные решения по регулированию рынков; фирмам – понимать конкурентные тенденции развития рынков и учитывать факторы маркетинговой среды, связанные с соответствующей политической региональных властей.

Библиографический список

1. *Вопросы* теории конкуренции. Отчет по итогам круглого стола 19.05.2010 // Современная конкуренция. 2010. № 3(21). С. 4–37.
2. *Кислицына Т. Ф., Мамонтов С. А.* Информационные технологии в менеджменте: социально-экономическое и управленческое моделирование в Excel. Омск: Изд-во Омского экон. ин-та, 2013.
3. *Саати Т.* Принятие решений. Метод анализа иерархий / пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. М.: Радио и связь, 1993.
4. *Соловьев Б. А.* Маркетинг. М.: Инфра-М, 2007.
5. *Porter M. E.* The Five Competitive Forces that Shape Strategy // Harvard Business Review. 2008. January. P. 78–93.

Сведения об авторе

Мамонтов Сергей Андреевич – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры инновационного и проектного управления Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского (Омск, Россия); e-mail: mserg61@mail.ru

Т. Б. Минина

Маркетинговые инструменты повышения эффективности инноваций на рынке B2B

Установлено, что в условиях современной экономики главными инструментами в конкурентной борьбе выступают новые товары, технологии и услуги. В результате исследования выявлено, что фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Сделан вывод о необходимости создавать конкурентное преимущество в виде новых, модернизированных продуктов и успешно внедрять их на рынке.

Ключевые слова: ключевые факторы успеха; рынок B2B; конкурентоспособность; сегментирование; позиционирование; уникальные качества товара; инновации.

«Классические» подходы к управлению маркетингом, которые сложились в 1960–1970-х годах к настоящему времени значительно изменились. Современные реалии диктуют новые условия взаимодействия, общество развивается, люди приобретают больше знаний и опыта, информация все более доступна, к тому же растет скорость получения информации [2].

Постоянное усложнение маркетинговой деятельности приводит к необходимости поиска нового, более эффективного инструментария. В условиях современной экономики основными инструментами в конкурентной борьбе выступают новые товары, технологии и услуги. С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты прилагают максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Возникает необходимость создавать конкурентное преимущество в виде новых, модернизированных продуктов и успешно внедрять их на рынке.

Продажа инновационных продуктов в секторе B2B усложняется следующими факторами:

большая часть промышленных предприятий не имеет финансовых возможностей для модернизации своего оборудования;

потребительские инновационные товары более доступны в сравнении с инновационными продуктами сектора B2B;

не достаточно высококвалифицированных специалистов, обладающих навыками продаж инновационных продуктов промышленного назначения;

реализация товаров промышленного назначения имеет специфические особенности, связанные с длительностью и коллегиальностью при принятии коммерческих решений;

в отличие от методов продвижения продуктов сектора B2C, где наиболее эффективной является массовая реклама, для рынка B2B, более эффективным является такой метод продвижения, как личные продажи.

При продаже продуктов на рынке B2B важно умение вести переговоры и устанавливать длительные и взаимовыгодные отношения [6]. Переход на маркетинг взаимоотношений дает возможность получить выгоды как покупателю вследствие снижения затрат на поиск нового продавца, на изучение информации о товаре, снижения риска, так и продавцу – за счет сокращения затрат на поиск и привлечение новых клиентов [2].

Продавцы на промышленном рынке должны научиться поиску тех предприятий, которые технологически, организационно и финансово готовы к обновлению. Однако умение вести процесс переговоров необходимо подкреплять и другими методами маркетинговых коммуникаций, такими, как: реклама в профессиональных изданиях, интернет-реклама, каталоги продукции, директ-маркетинг, тренинги и обучение специалистов, участие в специализированных выставках.

Оценить эффективность взаимодействия с клиентами в условиях актуальности контроля затрат на маркетинг позволяет применение показателей результативности маркетинга [1].

В настоящее время рынок B2B более консервативен в принятии нововведений, чем рынок B2C, поэтому рост продаж инновационных продуктов на этом рынке менее заметен.

На рис. 1 представлены основные проблемы в сфере B2B бизнеса, выявленные на основе анализа статистических данных одной из самых известных аналитических компаний в сфере маркетинга Hubspot.

Нами установлено, что при выводе нового продукта на рынок компании чаще всего совершают следующие ошибки [3].

1. Не верно расставляются приоритеты в области производства и реализации наиболее конкурентоспособной продукции.

2. При планировании производства высокотехнологичных продуктов не учитываются предпочтения потребителей.

3. При позиционировании нового товара акцент делается не на отличительных особенностях и преимуществах товара перед товарами конкурентов, а на финансовых выгодах.

4. Не достаточно внимания уделяется тому факту, что компании конкурентов очень быстро могут скопировать новации.

5. Несовершенная система менеджмента качества приводит к тому, что инновационный продукт не соответствует предпочтениям потребителей по цене и качеству.

6. Отсутствует система раннего предупреждения, способная обезопасить внедрение инноваций на рынке B2B.



Рис. 1. Статистика по рынку B2B¹

Следует обратить внимание на тот факт, что спрос на товары может снижаться по следующим причинам (рис. 2):

потребительские предпочтения динамичны, нет гарантии, что к моменту, когда товар поступит на рынок, он будет соответствовать ценностям потребителей;

научно-технический прогресс приводит к постоянному обновлению ассортимента продукции на рынке, нет гарантии, что затраты на выпуск нового товара успеют окупиться до того, как на рынок придет новый, улучшенный продукт;

конкуренты могут воспроизвести товар, скопировать его и тогда прибыль от товара придется делить с конкурентом.

По данным проведенных исследований, нами было установлено, что успех инновационного товара на рынке B2B в большей степени определяется внутренними факторами организации, тогда как внешние факторы оказывают существенно меньшее значение при обеспечении конкурентоспособности товара и фирмы на рынке.

¹ Составлено по: *Обзор рынка консалтинговых услуг*. URL: <http://marketing.rbc.ru/reviews/consulting/chapter14.shtml>.

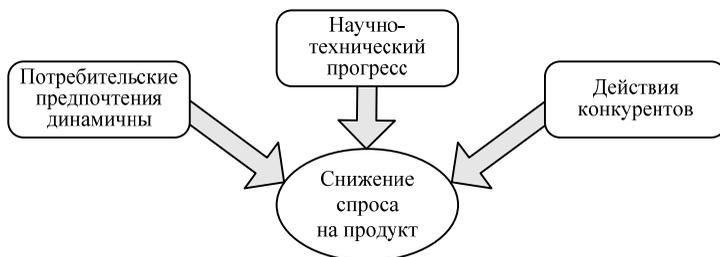


Рис. 2. Причины снижения спроса на продукт¹

Мы полностью разделяем позицию С. Эдгетта, Д. Шипли и Дж. Форбса, которые к важнейшим факторам, обеспечивающим успешность нового продукта на рынке B2B, относят следующие (см. таблицу).

Факторы, обеспечивающие конкурентоспособность предприятия при продвижении инновационного товара на рынке B2B [5]

Фактор	% успеха
Учет требований потребителей к товару и сопутствующим услугам	70
Соответствие товарной политики ключевым компетенциям компании	
Технологическое превосходство предприятия и его товаров над конкурентами	
Соответствие товара нормам и стандартам, принятым в данной отрасли и стране	30
Наличие инновационной культуры предприятия	

Все вышеперечисленные факторы связаны с факторами внутренней среды предприятия. Среди факторов внешней среды, обеспечивающих конкурентоспособность компании при продвижении инновационных товаров на рынке B2B, следует отметить такие, как: степень конкуренции и темпы роста рынка.

Таким образом, мы выделяем следующие факторы, способствующие успешному выходу нового продукта на рынок:

- установление и поддержание долгосрочных отношений с потребителями;

- вовлечение потребителей в процесс создания ценности товара;

- тщательное сегментирование и позиционирование рынка;

- тестирование рынка до запуска инновационного товара в массовое производство;

- формирование инновационной активности сотрудников предприятия;

- непрерывность инновационного процесса.

¹ Составлено по: [4; 5].

Библиографический список

1. *Изакова Н. Б., Капустина Л. М., Сысоева Т. Л.* Как измерить эффективность маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Практический маркетинг. 2017. № 5(243). С. 28–33.
2. *Изакова Н. Б., Минина Т. Б.* Роль маркетинга взаимоотношений в повышении прибыльности организации на рынке B2B // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 6(56). С. 108–113.
3. *Кapon Н., Колчанов В., Макхалберт Дж.* Управление маркетингом: учебник для вузов: пер. с англ. СПб.: Лидер, 2014.
4. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: учеб. пособие. М.: Фин-статинформ, 2012.
5. *Симионова Н. Е.* Методы анализа рынка. Анализ бизнес-среды. Анализ маркетинговых возможностей. Управленческий анализ: учебник. М.: Приор, 2013.
6. *Тимохина Г. С.* Поведение потребителей: учеб. пособие: в 2 ч. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. Ч. 1.

Сведения об авторе

Минина Татьяна Борисовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: mininatb@yandex.ru

УДК 339.982

Т. Б. Минина, И. Е. Низамова

Методы повышения эффективности международных взаимоотношений

Данная статья знакомит с методами повышения эффективности ведения переговоров при формировании и развитии международных взаимоотношений. Внимание акцентируется на кросскультурных особенностях в ходе установления и поддержания деловых контактов партнеров разных стран. Актуальность исследования состоит в том, что учет кросскультурных особенностей участников переговоров при продажах высокоинтеллектуальных продуктов позволяет организации формировать длительные и взаимовыгодные отношения, обеспечивая ее прибыльность и конкурентоспособность.

Ключевые слова: глобализация; кросскультура; переговоры; эффективность; конкурентоспособность.

Большое количество национальных деловых культур, растущая открытость рынков, глобализационные тенденции в мировой экономике вызывают необходимость разноаспектных исследований и учета

в практической деятельности кросскультурной специфики ведения бизнеса [1]. Национальная деловая культура существенно влияет на различные аспекты функционирования организации: понимание и реализация законов, стратегическое планирование, межличностные отношения сотрудников организации и т. д. Особенности кросскультурные оказывают на стиль ведения переговоров.

Эффективность международных взаимоотношений во многом зависит от способности сотрудников предприятия, осуществляющих процесс переговоров с международными партнерами учитывать национальные традиции и обычаи. Стратегия и тактика переговоров, выбор аргументации и методов убеждения должны строиться исходя из кросс-культурных особенностей собеседников. Эти знания могут помочь повысить эффективность процессов налаживания и поддержания деловых отношений с партнерами¹.

Деловая культура формируется при воздействии всех вышеописанных аспектов культуры.

Непонимание при кросскультурном общении может привести к потере клиентов и снижению уровня конкурентоспособности и прибыльности организации².

В своей статье «Companies Fail to Train Managers for Overseas Assignments» Рой Мауэр рассматривает основные причины неудач во время международных переговоров. По данным исследования Роя Мауэра, два из пяти менеджеров терпят неудачу при ведении переговоров за границей. Согласно данным по 202 международным компаниям, только 58 % зарубежных командировок считаются успешными. Наибольший успех был отмечен в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке (63 % удачных переговоров). В Азиатско-Тихоокеанском регионе этот процент равен 54, в Северной и Южной Америке – 57 %.

Также проведенное исследование позволило выявить наиболее распространенные методы подготовки сотрудников для иностранных командировок – это обзор культурных различий и языковая подготовка (особенно в европейских странах, на Ближнем Востоке и в Азиатско-Тихоокеанском регионе).

В среднем 16 % компаний во всем мире проводят минимальную подготовку сотрудников перед международными переговорами [2].

«Уралмеханобр» – первый отраслевой научно-исследовательский институт на Урале, который был открыт в ноябре 1929 г. С середины

¹ *Chinese Communication Styles*. URL: <http://www.worldbusinessculture.com/country-profiles/china/business-communication-style/>.

² *Iran. Negotiations*. URL: guide.culturecrossing.net/basics_business_student_details.php?id=22&CID=98.

1970-х годов институт начинает вести международную деятельность: участвует в исследовании зарубежных месторождений Народной Демократической республики Йемен, Турции, Гвинеи, Кубы, Германии, Югославии и Индии.

С 2011 г. Уралмеханобр активно развивает сотрудничество с такими странами как Китай и Иран.

После ряда бизнес-коммуникаций с партнерами из Китая и Ирана, мы выявили ошибки, совершаемые в ходе ведения переговоров:

использование мобильного телефона во время встречи – 46 %;

неправильное приветствие – 43 %;

неподобающая одежда – 36 %;

громкие разговоры – 32 %.

На основе анализа полученной информации, нами была разработана программа повышения квалификации сотрудников ОАО «Уралмеханобр», принимающих непосредственное участие в процессе переговоров с зарубежными партнерами. В данной программе основное внимание уделено искусству ведения переговоров с учетом кросскультурных особенностей партнеров из Китая и Ирана.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что учет кросскультурных особенностей партнеров при ведении переговоров в ходе продажи высокоинтеллектуальных продуктов, позволяет организации налаживать длительные и взаимовыгодные отношения, повышать свой имидж и конкурентоспособность.

Библиографический список

1. *Гестеланд Р. Р.* Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, менеджмент в различных культурах. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.

2. *Maurer R.* Survey: Companies Fail to Train Managers for Overseas Assignments. URL: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/global-hr/pages/fail-train-managers-overseas-assignments.aspx>.

Сведения об авторах

Минина Татьяна Борисовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: mininatb@yandex.ru

Низамова Ирина Евгеньевна – соискатель кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: nizamy41@gmail.com

В. Д. Мишина, А. С. Елистратов

Особенности применения event-технологий продвижения событий в социальных сетях

Цель исследования – выявление инструментов продвижения событий в социальных сетях. Технологии продвижения мероприятия в Интернете отличаются от традиционных. В этом случае организаторы используют новые инструменты для привлечения целевой аудитории: создание встречи, подготовка контента, использование гиперссылок, баннеров, конкурсы репостов, «инвайтинг», новостные ленты, таргетинговая реклама. С помощью метода анализа протокола проведено исследование процесса принятия решения об участии в том или ином мероприятии. Проанализирована группа мероприятий, которые были подготовлены с помощью социальных сетей. Даны рекомендации по наиболее полному охвату целевой аудитории в сети Интернет в процессе подготовки, проведения и анализа события.

Ключевые слова: event-маркетинг; технология инвайтинга; продвижение в сети Интернет.

Множество рекламных агентств в полную силу используют социальные сети и Интернет в качестве среды для применения различных инструментов продвижения. В то же время пользователи всё активнее участвуют в обсуждениях в социальных сетях, всё чаще присутствуют в сети онлайн, а значит, и просматривают интернет-рекламу.

Многие организаторы event-мероприятий в соответствии с указанной тенденцией также стараются организовать некие события в сети Интернет. Благодаря такой возможности некоторые компании со временем отказываются от наружной и других дорогостоящих видов рекламы, так как любое продвижение в сети Интернет является менее затратным для заказчика [1]. Кроме того, продвижение в сети позволяет следить за результатами, количеством просмотров, получить ответную реакцию немедленно, проследить за дальнейшими действиями реципиента.

Быстрое развитие инструментов событийного маркетинга показывает, что использование традиционных технологий продвижения мероприятий порой не приводит к результату. В этом случае некоторые организаторы придумывают новые опции для привлечения большей аудитории [3]. Рассмотрим основные event-технологии продвижения событий в социальных сетях.

Event-маркетинг в своем развитии приобрел целый комплекс методов и инструментов продвижения событий. В целом, они направлены на достижение единой цели – завоевать аудиторию, привлечь потенци-

альных покупателей и сделать их постоянными клиентами в том или ином смысле.

Выявим основные известные event-технологии продвижения событий в социальных сетях. В качестве примера будут использованы социальная сеть Вконтакте и бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети – Instagram.

В первую очередь организаторы событий в сети определяют основные цели и задачи мероприятия, разрабатывают концепцию мероприятия, выбирают время и место проведения [4]. Как только задачи сформулированы, приступают к продвижению мероприятия. Информационное освещение события делится на два этапа.

Разберем первый этап, в котором реализуются основные инструменты продвижения мероприятия в социальной сети. При их грамотном использовании можно получить желаемый результат и достичь поставленных целей. Основными инструментами здесь выступают: создание встречи в социальной сети Вконтакте, подготовка соответствующего контента и заполнение им страницы встречи вконтакте, привлечение целевой аудитории, прямой контакт с клиентами.

Рассмотрим подробнее инструмент «создание группы (встречи) в социальной сети Вконтакте» с заполнением имеющейся информации. Здесь обязательно указывается название мероприятия, приводится его полное описание, происходит загрузка визуального материала (афиша, обложка сообщества), выбор тематики сообщества, заполняется время начала и окончания, местоположение. Название сообщества (встречи) не должно сопровождаться лишней информацией, в нем указывается исключительно название самого события. В настройках сообщества (встречи) следует выбрать нужные разделы, а также настроить обратную связь и работу с приложениями.

Разработчики мероприятий в сети Интернет рекомендуют наполнять страницу встречи как можно более интересным содержанием, публиковать посты с информацией о мероприятии, различные новости, акции с использованием хэштэгов и гиперссылок. Информационное наполнение должно сопровождаться применением графических разработок, по возможности музыкальным и видео-контентом, по типу музыкальных подборок или новинок вирусных роликов.

Современное общество привыкло к восприятию быстрой и визуальной информации [2]. Исследователи отмечают тенденцию формирования клипового сознания у аудитории, поэтому, отличным способом заинтересовать аудиторию является презентационный ролик не более чем на 1 мин.

Привлечение спонсоров и получение от них различных сертификатов, подарков, которые можно разыграть в конкурсе репостов, дает хо-

роший приток аудитории, а также заинтересованность в мероприятии. Чем больше людей расскажут о мероприятии своим знакомым, тем в большей степени будет достигнута цель мероприятия. Поэтому на данном этапе необходимо как можно более глубоко заинтересовать аудиторию, чтобы у реципиентов было желание поделиться данной информацией.

Одним из наиболее востребованных инструментов на данный момент становится «инвайтинг», который становится самым распространенным способом привлечения массовой целевой аудитории. Инвайтинг позволяет приглашать друзей и участников сообществ. Для удобства можно воспользоваться программой – vkbutton.

На рынке событийного маркетинга становится востребованной реклама постов в новостных лентах. Большое количество пользователей просматривают ленту Вконтакте. Для воздействия на реципиента можно создавать рекламный пост в формате встречи, оплачивать рекламу, и пост будет адресно показан определенной аудитории людей. Таргетинговая реклама Вконтакте также приносит необходимый результат. Возможно также пользоваться сообществами с большой аудиторией, а точнее покупка постов или репостов на данных площадках [4].

Использование баннеров с фирменным стилем мероприятия – это хороший способ привлечь людей и повысить узнаваемость мероприятия.

Завершающий пункт, который позволяет отслеживать активность в сообществе (встрече) – это общение с привлеченной аудиторией, налаживание обратной связи.

После того как сообщество или «встреча» созданы, можно переходить к использованию другой социальной сети – Instagram. Продвижение мероприятия в данной сети также возможно разделить на несколько этапов: создание аккаунта мероприятия, его заполнение подходящим содержанием, воздействие на целевую аудиторию, работа с лидерами мнений, реклама в сети.

Для улучшения визуального восприятия события рекомендуется использовать дизайн-макеты для сообщества. Используется три разных размера для визуального наполнения события: 500 × 200 px – для баннера, 700 × 500 px – для новостной ленты, 1590 × 400 px – для обложки сообщества. Визуальное наполнение должно нести в себе информацию о мероприятии, как можно более коротко, информативно.

При подготовке event-мероприяти в сети Интернет необходимо каждый день наполнять страницу тематическим содержанием (в среднем 2–3 раза в день). Информация, предоставляемая ежедневно, должна быть интересна целевой аудитории. Для повышения активности пользователей можно запускать чаты в комментариях, либо предлагать приз за самый лучший комментарий к фото и т. п.

Одна из самых важных рекомендаций для организаторов – приглашать каждый день своих друзей Вконтакте. Разрешено приглашать до 40 чел. в день, но это является дополнительной опцией. Самое главное – разослать приглашения целевой аудитории за две недели до мероприятия (или напоминание), в других случаях мероприятие будет не эффективным.

Настоятельно рекомендуется заполнять дополнительные формы: дату и время проведения мероприятия, ссылки, контакты, сайт. Если необходимо проводить концерт, следует включить разделы: аудио-записи, фото, видео. Также существует раздел обсуждения, где можно собирать заявки на выступления, или сделать этот раздел как инструментом обратной связи, все зависит от креативного подхода организаторов.

Сеть Instagram не предоставляет пользователю статистику по его профилю. Но Facebook анонсировал, что вскоре пользователь сможет посмотреть охват, количество показов, кликов на веб-сайт. На данный момент, чтобы понять насколько эффективным было продвижение события в этой социальной сети, нужно воспользоваться сторонними сервисами. Например, Iconosquare, HootSuite, InstaFollow или другими. Хотя в Instagram не существует специальных функций для продвижения мероприятий, это приложение неплохо подходит для продвижения мероприятий. Среди бесплатных инструментов можно выделить периодическое анонсирование события в персональном или бизнес-аккаунте и продвижение по хэштегам. Наиболее распространенные платные инструменты: работа с лидерами мнений, а также реклама.

Таким образом, event-мероприятия, проводимые с помощью социальных сетей, проходят традиционные этапы подготовки, реализации и анализа результатов мероприятия. Но в ходе их подготовки используются совершенно новые для event-маркетинга технологии: создание встречи, подготовка контента, использование гиперссылок, баннеров, конкурсы репостов, «инвайтинг», новостные ленты, таргетинговая реклама в сети Интернет. Все эти технологии позволяют подготовить мероприятие наименее затратно для организации.

Библиографический список

1. *Ермолова Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина паблишер, 2013.

2. *Каверина Е. А.* Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2011.

3. *Король А. Н.* Инновационные маркетинговые коммуникации. Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2013.

4. *Фомин Д. А.* Как не захлебнуться в интернет-волнах, или Стратегия работы в социальных медиа // Чтение на Евразийском перекрестке: материалы Третьего Междунар. интеллект. форума (Челябинск, 24–25 сентября 2015 г.). Челябинск: Челябинская гос. академия культуры и искусств, 2015. С. 240–246.

Сведения об авторах

Мишина Вера Дмитриевна – кандидат философских наук, доцент кафедры маркетинга Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: verchitto@mail.ru

Елистратов Александр Сергеевич – магистрант Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: zvermc_new@mail.ru

УДК 339.13

В. Д. Мишина, Ю. С. Разумова

Анализ сбытовой политики компаний на рынке страховых услуг

Целью исследования является выявление инструментов построения сбытовой сети компаний на рынке страховых услуг. Технологии продвижения страховых услуг отличаются от работы с традиционными товарами и услугами. В этом случае организации для выработки политики страхования опираются на специфику развития региона: уровень дохода, особенности экологии и промышленности региона, степень развития бизнес-единиц. Сбытовая политика компаний на рынке строится из элементов, таких как прямые продажи, продажи через посредников, продажи через компании-партнеры. С помощью метода анализа протокола проведено исследование процесса принятия решения об участии в той или иной программе страхования конечным потребителем услуги. Даны рекомендации по наиболее полному охвату целевой аудитории на рынке страховых услуг.

Ключевые слова: сбытовая политика; страховые услуги; рынок страховых услуг.

Страховой рынок – один из значимых элементов современной экономики России. На данном рынке продаются и покупаются услуги страхования. Функциональное назначение страховых продуктов весьма нестандартно и резко отличается от иных товаров финансового рынка. Потребительские свойства реализуются на основе современной потребности человека в страховой защите. В широком смысле, ссылаясь на Закон РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации», страхование подразумевает деятельность по защите имущественных интересов граждан, организаций, муниципальных учреждений и компаний при наступлении особых

происшествий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых страховщиком из уплачиваемых страхователями взносов (страховых премий) и иных средств страховщика.

Для обеспечения имущественных и личных интересов граждан широкий ассортимент страховых услуг всегда должен реализовываться в финансовой торговле. Присутствие широкой линейки страховых продуктов определяет страховую деятельность как основной сегмент финансовых отношений, построенных в рамках страны. Страховая деятельность является подчиненной сферой развитой экономики [3]. Профессиональным же участникам страхового рынка важно сформулировать свое мнение об общем состоянии экономики в целом и страховой деятельности в стране в частности. Отсутствие понимания о ситуации в экономике не позволит правильно вести стратегическое планирование развития страховой организации, вкладывать в ее расширение денежные средства и рассчитывать на успешную деятельность. Важно понимать, что участникам страхового рынка необходимо следить за развитием страховой деятельности в стране, опираясь на результаты последних исследований рынка, аналитические статьи в печатных изданиях и Интернете, посещать семинары, посвященные страховому делу в России. Для борьбы с трудностями, с которыми сталкивается современная страховая компания, необходимо, чтобы не только управленцы и собственники бизнеса концентрировались на проблемах страхового дела, но и высококвалифицированные кадры компании постоянно совершенствовали свои знания и опыт.

Для достижения состояния наиболее устойчивого развития на рынке, формирования собственного и уставного капитала любой страховой компании важно правильно выстроить сбытовую политику.

Политика сбыта – это комплекс реализуемых стратегий маркетинговой деятельности (расширение доли рынка, становление продукта) и совокупность действий по образованию выпускаемой продуктовой линейки, назначению стоимости продуктов, по образованию потребностей в продукте и формированию реализации, подписанию контрактов [1]. План мероприятий сбытовой политики – это стратегическое решение, которое включает определение: сбытовой стратегии и политики организации каналов для продвижения услуги; типов каналов, их сочетание по различным группам услуг и сегментам рынков; количество ступеней канала; возможности каналов реализации товара; актуальности функционирования простых или сложных каналов продвижения; базовой особенности построения различных каналов продвижения продуктовой линейки [5]. Для построения долгосрочных отношений участникам страхового рынка, а именно страхователям и страховщикам, необходимо понимать важность страховых продуктов и их актуальность на современном рынке.

Сбытовая политика в страховой компании должна учитывать, что реализуемый продукт должен отвечать потребностям клиента в страховой защите. Страховая услуга должна быть финансово доступной и актуальной для целевой аудитории. Для этого политика сбыта в страховании должна отслеживать потребности своих будущих страхователей и сильные места конкурентов; по организации деятельности, разработке и внедрению, и расширению страховых программ; по политике сбыта и реализации продвижения страховых услуг. Основными составляющими удачного бизнеса можно назвать продающих сотрудников, а также компании-партнеры. Рассмотрим четыре основные цели для реализации страховых продуктов.

1. Использование для захвата большей доли рынка возможности, которая базируется на увеличении числа работающих граждан, рост потребления и улучшение социально-культурной ситуации в обществе.

2. Рост интереса и позитивного отношения к страховым компаниям у потребителей.

3. Возможность выбора для потребителей, широта ассортимента страховых услуг.

4. Сбытовая политика страховой деятельности направлена на решение целого ряда задач. Так, комплекс задач выстраивается, в первую очередь, в области мониторинга рынка, в котором компания изучает потребности как действующих, так и потенциальных страхователей, программы данной организации, а также программы конкурентов, их возможности и недостатки. В первую очередь сбытовой маркетинг направлен на формирование спроса потребителей, при котором следует учитывать их социальный статус, место проживания, образование, финансовое положение [1]. Например, делать упор на страхование производственных объектов лучше в промышленном городе, а не в курортном городке, развивать страхование от опасных заболеваний в регионах с плохими экологическими показателями и т. д. При сбыте страховых продуктов важно развивать сразу несколько каналов: прямые продажи, продажи через посредников, продажи через компании-партнеры. Анализ сбыта страховых услуг возможно рассмотреть на примере компании федерального масштаба страховой группе «СОГАЗ».

В 1993 г. было создано дочернее общество компании Газпром – страховая группа АО «Согаз». Сейчас это отдельное Акционерное страховое общество Федерального масштаба. В состав Группы входят: ОАО «СОГАЗ» (многопрофильная компания-страховщик), ООО СК «СОГАЗ-ЖИЗНЬ» (долгосрочное, инвестиционное страхование жизни), ОАО СК «СОГАЗ-МЕД» (ОМС-отдельное подразделение, специализирующееся на обязательном медицинском страховании), ООО СК

«СОГАЗ-АГРО» (страхование аграрной техники, производство и т. д), SOVAG (страховая компания на территории ГДР), «SOGAZ a.d.o. NoviSad» (страховая компания на территории Сербии), ООО «Газпроммедсервис» (сопровождение и организация помощи застрахованным по медицинскому обслуживанию) ООО «ММЦ «СОГАЗ» (международный медицинский центр) ЗАО «Лидер». В основе уверенного и стабильного развития Группы лежит ее высокая капитализация, мониторинг страхователей на предмет финансовой безопасности, большая доля бизнеса в корпоративном рынке страхования. Перед кризисом 2014 г. общий размер активов российских страховых компаний, входящих в Группу «СОГАЗ» достиг 108,11 млрд р. Страховые резервы достигли состояния в 77,00 млрд р. По размеру собственного капитала СОГАЗ занимает первое место в России. Широкая региональная сеть сделала группу компаний СОГАЗ одной из лидеров страхования на Российском рынке.

Широкая сеть филиалов АО «Согаз» насчитывает более 600 подразделений по всей России. Единые страховые центры (ЕЦЦ), созданные группой по всей стране позволяют страхователю максимально быстро получить необходимую информацию, приобрести страховой полис, а также, что немало важно минимизировать убытки. Челябинский филиал АО СОГАЗ занимает первое место среди иных страховщиков области по сборам за 2016 г. Источником данных является официальный сайт Центробанка¹.

АО СОГАЗ занимает наибольшую долю рынка в добровольном страховании, а также в обязательных видах страхования. Добровольное страхование – страхование на основе добровольного согласия страхователя и страховщика заключить договор страхования [4]. В Челябинской области присутствует 91 страховщик. СОГАЗ среди всех по итогам сборов за 2016 г. занимает первое место. Этой категории страхования необходимо уделить особое внимание, так как культура добровольного страхования в нашей стране имеет низкий уровень. Значение добровольного страхования нельзя недооценивать. Оно в полной мере способствует спокойствию и поддержанию достигнутого высокого уровня жизни граждан. Развитие некоторых видов добровольного страхования (например, страхование квартир, домов и личного транспорта) весьма положительно сказывается и на уровне жизни в государстве. Ведь дополнительное добровольное страховое обеспечение освобождает от возможных выплат из средств бюджета.

Существуют законы, которые обязывают граждан и организации страховать по тем или иным видам. По каждому конкретному виду

¹ *Официальный сайт* Центрального банка Российской Федерации. URL: <https://www.cbr.ru/search/?text=%D0%A1%D0%9E%D0%93%D0%90%D0%97/>.

обязательного страхования должен быть принят федеральный закон, содержащий установленные законом элементы, в том числе: субъекты; объекты, подлежащие страхованию [3]; минимальный размер страховой суммы или порядок ее определения и [4].

На первый взгляд доля кажется несущественной, но стоит отметить, что среди 91 страховщика Челябинской области компания является одной из лидеров. Таким образом, по итогам предыдущего 2016 г. АО «СОГАЗ» находится на лидирующей позиции¹ по сборам страховых премий в Челябинской области.

Сейчас перед компанией стоит главная и стратегически важная задача – стать абсолютным лидером страхования в России и наладить зарубежное сотрудничество. В задачи компании на данном этапе входит занять лидирующую позицию на российском рынке перестрахования. В связи с этим СОГАЗ интенсивно направляет свои административные силы на сотрудничество с другими игроками страхового рынка в России и за рубежом. Политика Группы ориентирована на сотрудничество с ведущими перестраховочными компаниями с мировым признанием и безупречной репутацией, такими как MunichRe, SwissRe, HannoverRe, SCOR, LloydsofLondon и другие.

Таким образом, опыт компании СОГАЗ возможно рассматривать в качестве примера работы на страховом рынке, так как на протяжении последних лет организация занимает лидирующее место на рынке услуг страхования. Достичь такого уровня развития компании помогла развитая сбытовая политика, элементами которой являются: прямые продажи, продажи через посредников, продажи через компании-партнеры. При построении сбытовой политики страховых компаний учитываются особенности региона: уровень дохода, особенности экологии и промышленности региона, степень развития бизнес-единиц.

Библиографический список

1. *Аксенова В. В.* Повышение устойчивости бизнеса в экономике региона. Воронеж: Научная книга, 2014.
2. *Андреева Е. В., Русакова О. И.* Страховая деятельность и ее регулирование на современном страховом рынке. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2015.
3. *Международный* страховой рынок: учеб. пособие / И. П. Хомич, Ю. Ю. Финогенова, Ю. Ю. Мягкова, О. В. Саввина. М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2014.
4. *Развитие* страхового рынка России в современных условиях: сб. науч. тр. / отв. ред. С. А. Бахматов. Иркутск: БГУЭП, 2014.
5. *Финансовый* маркетинг: теория и практика: учебник для магистров / О. А. Артемьева и др.; под общ. ред. С. В. Карповой. М.: Юрайт, 2013.

¹ *Официальный сайт* страховой группы «СОГАЗ». URL: <https://www.sogaz.ru>.

Сведения об авторах

Мишина Вера Дмитриевна – кандидат философских наук, доцент кафедры маркетинга Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: verchitto@mail.ru

Разумова Юлия Сергеевна – магистрант Южно-Уральского государственного университета; главный специалист отдела развития продаж личного страхования АО «Согаз» (Челябинск, Россия); e-mail: zaua.ru@mail.ru

УДК 658.8

В. Д. Мишина, О. Н. Чурина

Анализ сбытовой политики компаний на рынке оптовых продаж парфюмерии и косметики

Цель исследования – выявление наиболее результативных каналов сбыта на рынке оптовых продаж парфюмерии и косметики. Технологии построения каналов продаж на оптовом рынке отличаются от технологий на рынке розницы. В этом случае используются входящие и исходящие каналы продаж, активные и пассивные. Среди активных каналов продаж наиболее эффективны для данного рынка прямые продажи, работа с дистрибьюторами, телемаркетинг, построение дилерской сети. К пассивным каналам относятся: выделение сотрудников для работы с поступающими заявками, развитие интернет-сайта и страниц в социальных сетях, оффлайновая реклама. С помощью метода глубинного интервью проведено исследование процесса принятия решения о построении каналов продаж на рынке оптовых продаж косметики. Даны рекомендации по наиболее эффективному построению сбытовой сети на исследуемом рынке.

Ключевые слова: сбытовая политика; каналы продаж; оптовый рынок; рынок парфюмерии и косметики.

Грамотно организованные каналы продаж становятся обязательным условием для развития любого бизнеса, который не планирует зависеть от SEO-продвижения, одного крупного клиента либо директора. Основным вниманием на существующих видах каналов продаж, индивидуальных преимуществах и недостатках, в контексте парфюмерно-косметического бизнеса.

Согласно исследованиям, в России продолжается рост количества потребителей косметической продукции. Единственная сложность возникает на данный момент с продажами парфюмерии. Это продукт не повседневного спроса для многих россиян, и поэтому в период кризиса продажи парфюмерии падают. «Исторически культура потребления, к примеру, декоративной косметики в России очень сильна. И с учетом более 50 млн женщин в возрасте от 16 до 55 лет, проживающих в нашей стране, сложно говорить о замедлении темпов роста

рынка. Да, безусловно, нет галопирующего роста, который мы наблюдали в начале 2000-х годов, когда рынок рос на 20–22 % ежегодно. Сейчас темпы роста снизились в два раза, однако это значительно лучше, чем в целом отрицательные показатели развития в некоторых европейских странах, скажем, в Германии» [4].

Исследование показывает, что рынок парфюмерии и косметики не стоит на месте, предпочтения постоянно меняются, и правильно выбранные каналы продаж – это один из элементов успешных продаж и успешного ведения бизнеса.

Сущность работы любого канала продаж заключается в привлечении клиентов в компанию, а в последствии и регулярной работой с ним с учетом конкретных особенностей покупателя. Единую иерархию каналов продаж разработать невозможно, они постоянно дополняются и трансформируются в зависимости от специфики бизнеса и состояния компании. Отметим, что существуют два канала продаж привлечения клиентов в одной компании – входящий и исходящий [5]. При этом в некоторых компаниях, к примеру, входящий канал может разделяться на канал заявок с сайта, «сарафанное радио», партнерские программы и другое. Классификация и деление каналов продаж зависят от особенностей конкретного бизнеса, а иногда и от самой компании.

Активные каналы продаж – те, в которых компания выступает инициатором контакта с выгодным клиентом.

К активным каналам продаж относятся прямые продажи. Прямые продажи считаются одними из самых распространенных каналов. Данный канал при грамотной организации считается наиболее экономным в сегменте b2b и сетевом маркетинге; предполагает прямое взаимодействие с клиентом. Но при анализе развития прямых продаж в течение последних лет, можно с уверенностью говорить о том, что уже через 5–7 лет они займут серьезные позиции, подобно ситуации во всем мире в течение многих лет. Существует целый комплекс причин, из-за которых основная ставка сделана именно на данный метод. Больше возможностей для развития своего бизнеса благодаря доходам от продаж [8]. Дистрибьюторы получают возможность снижения издержек, от которых можно отказаться – в частности, для содержания персонала либо торговых площадей. Возникает больше возможностей для контроля товаров на рынке. Благодаря прямым продажам удастся добиться двойного контроля. В частности, своя логистическая служба позволяет избежать поставки неофициальной продукции. С другой стороны – благодаря учету покупок наших дистрибьюторов возможен контроль всех путей товара к конечному потребителю. Появляется больше возможностей для оперативного реагирования на изменения предпо-

чений своих потребителей. Дистрибьюторы организуют обратную связь непосредственно с потребителями.

Используются дополнительные каналы налаживания обратной связи с покупателями и распространителями – специальный отдел работы с клиентами, блог и сайт компании. Косметическая продукция показывает стабильный спрос как товар повседневного спроса. Такая продукция обычно реализуется по прямым продажам. Отечественные покупатели не отказываются от данных товаров и в период кризиса. Появляется возможность развития своего бизнеса (особенно актуальная возможность для людей без специального образования и серьезного стартового капитала). Заниматься дистрибуцией могут люди любого места проживания и возраста.

Любой канал продаж имеет свои плюсы и минусы в использовании. К плюсам в данном случае относится целенаправленность – звонок потенциальному клиенту; экономичность – без необходимости рекламы, компания несет затраты лишь на менеджера по продажам; эффективность – личное воздействие позволяет обеспечить самый мощный эффект [3].

К отрицательным характеристикам относятся: повышение затрат – индивидуальное общение с клиентом не всегда окупается с позиции среднего чека продажи на одного клиента; сложность управления – эффективным канал будет лишь при наличии выстроенной системы управления продажами [7]; инвестиции в обучение – если в компании отсутствуют комплексная система обучения и сценарии деятельности, подобрать сотрудников может быть непросто.

Такой способ продаж является одним из самых популярных на рынке парфюмерии и косметики, поскольку именно он позволяет добиться наилучших результатов. При личном общении торговый представитель может грамотно повлиять на клиента, показать ему товар, грамотно презентовать [1]. Однако такой канал продаж плохо применим к крупным парфюмерно-косметическим сетям.

Следующим каналом продаж, относящимся к активным, является телемаркетинг. Телемаркетинг основан на активном поиске клиентов – работая по телефону. Данный принцип может называться «холодными звонками». Хотя холодные звонки обычно предназначены для сбора клиентской информации или организации встречи. Когда продажи предполагают лишь проведение телефонных переговоров – канал называется телемаркетингом [2]. Эффективнее всего этот инструмент продвижения можно использовать для продаж b2c, к примеру, когда при звонках жителям нового дома, предлагают подключить Интернет.

К положительным характеристикам такого канала относятся: незначительные затраты – не требуются расходы на выезды; высокая

скорость запуска – для запуска канала может быть достаточно одной-двух недель. Есть и отрицательные характеристики: мало возможностей для демонстрации продукции; ограничен спектр продукции, которую можно продавать через этот канал.

Если рассматривать телемаркетинг для применения на парфюмерно-косметическом рынке, то он мало актуален и показывает низкую эффективность, так как мало кто из потенциальных покупателей согласится приобрести косметические и парфюмерные товары, предварительно не увидев его, не послушав аромат и не оценив физических свойств. Парфюмерия и косметика – товары специфические с точки зрения продаж и в большинстве своем требуется демонстрация и презентация продукта потенциальному покупателю [6].

Рассмотрим пассивные (входящие) продажи на b2b-рынке. Многие клиенты самостоятельно обращаются в компании, следуя рекомендациям коллег. Поступать звонки должны на единый номер в головном офисе – с обработкой специалистами, занимающимися лишь входящими продажами. Такой канал продвижения считается наименее затратным, не понадобятся усилия для поиска клиента. Сформированная у звонящего потребность упрощает деятельность менеджеров. Обычно сотрудники данного подразделения получают вознаграждение в несколько раз меньше по сравнению с отделом прямых продаж.

Что касается реализации такого канала сбыта на рынке парфюмерии и косметики, то он будет эффективен только в случае, если клиент уже знаком с ассортиментом, знает его физические свойства и т. п.

В связи с глобализацией и развитием сети Интернет появляются и специализированные каналы продвижения. Такой канал ориентирован на клиентов, проявляющих интерес к услугам компании, хотя для общения предпочитают Интернет. Обычно в этой категории находятся люди, привыкшие к самостоятельному решению задач, без обращений за помощью менеджера. Данный канал b2b-продаж считается сегодня наиболее перспективным, поэтому большинство компаний занимаются его активным развитием. Благодаря развитию данного канала удастся добиться серьезного снижения затрат [7]. В частности, для работы такого специалиста достаточно технической грамотности, поскольку он занимается приемом и обработкой заявок. Развитые навыки общения и представительный внешний вид при этом не требуются.

Именно поэтому парфюмерно-косметические компании активно осваивают данный канал сбыта. С помощью сайта до клиента можно доносить огромное количество информации – обзор новинок, анонсы мероприятий и скидок и много другое. Однако официальный сайт может не давать возможностей для реализации всех потребностей клиента. Огромную популярность набирают социальные сети в роли каналов

сбыта. Этим пользуются не только компании, специализирующиеся на розничной торговле, их активно используют также оптовые компании.

Приведем условный пример – открытие аккаунта в социальной сети Инстаграм. Для начала создается контент страницы в социальной сети. Первая публикация – баннер с акцией ко дню рождения компании. Затем выкладывается публикация сведений об офисной жизни и сотрудниках. Также можно публиковать информацию, напрямую или косвенно касающуюся.

Благодаря заполненной странице в социальных сетях появляются дополнительные маркетинговые возможности: удается наладить отношения с уже действующими клиентами, приобретающими товары компании. Можно организовывать конкурсы для постоянных потребителей, что также простимулирует их.

Что касается затрат на продвижение в «Инстаграм», то в сравнении с потенциальными результатами и другими каналами продаж расходы будут минимальными. Заниматься аккаунтом могут сотрудники в свободное от работы время либо сотрудники, работающие удаленно и со свободным графиком работы. Результаты оценить на первоначальном этапе сложно. Однако оценивая емкость социальной сети «Инстаграм» можно с уверенностью сказать, что круг потенциальных потребителей расширится, и узнаваемость компании станет больше [3].

Особым каналом продаж является дилерский. Функции отдела продаж перераспределяются на другую компанию, при отсутствии ресурсов для организации своей сети. В этом случае у дилера уже есть доступ к потенциальным покупателям либо располагает ресурсами (офисами, финансами, людьми, доступом к потенциальным клиентам) для достижения более весомого результата по сравнению со своей сетью. Наиболее эффективным канал продаж этого вида становится при необходимости быстрого захвата рынка, для этого лучше использовать услугу либо товар с высокими потребительскими качествами. Можно отнести этот канал к числу активных каналов, поскольку при выстраивании сети необходимы активные действия для привлечения покупателей [2].

В настоящее время вновь происходит деление рынка между крупными дистрибьюторами. Более мелкие дистрибьюторы или вынуждены покинуть рынок без конкурентных способностей, или специализируют бизнес для адаптации к переменам на рынке, с расширением перечня дополнительных услуг, формированием уникального клиентского предложения. Можно говорить, что посредники на рынке будут и дальше. Ведь в них заинтересованы многие отечественные производители – привлекая дистрибьюторов для сокращения издержек для продвижения продукции, концентрируя свои ресурсы для роста производственных мощностей.

Среди положительных характеристик развития дилерской сети выделяют: быстрое развитие – покрытие по всей стране можно получить за два-три месяца; сокращение издержек – не требуются лишние расходы на персонал, региональные офисы и продвижение; доступ к отсутствующим ресурсам – включая офисы, финансы, сотрудников, доступ к потенциальным клиентам.

В группу отрицательных характеристик входят: отсутствие доступа к потребителям – не всегда может быть отделено желание представителя и реальная ситуация; зависимость от дистрибьютора, дилера – представитель может в любой момент менять поставщика либо бренд, с которым сотрудничает. Из-за этого компания может лишиться всего рынка в одно мгновение. Вознаграждение представителя иногда может достигать до 80 % суммарного дохода, вследствие чего может наблюдаться потеря дохода [3].

Существует также партнерский канал продаж. Если у компании собственный бизнес, ориентированный на покупателей, приобретающих и ваш «продукт», то возможно предлагать в дополнение к товарам и сопутствующую продукцию. Это актуальный выбор для бизнеса с высоким уровнем маржинальности, которые могут предоставлять партнеру высокое вознаграждение. Среди положительных характеристик использования такого канала: возможность быстрой организации бизнеса – поскольку партнер не сталкивается с особыми расходами, поэтому обычно заинтересован в таком сотрудничестве; экономичность – для формирования эффективного канала продаж не потребуются расходы.

Среди отрицательных характеристик канала: передача значимой доли партнеру – при довольно низких расходах в этом направлении. Эффективен канал продаж будет лишь при высокой заинтересованности партнера. Необходимо постоянно работать – в том числе обеспечивая обучение партнера работе с товаром, предоставлять соответствующие инструменты, с регулярными напоминаниями [7]. Большой интерес и потеря канала – опасность предоставлять слишком выгодное вознаграждение, что приведет к заинтересованности партнера реализацией только сопутствующих товаров либо услуг.

Помимо активных каналов продаж существуют пассивные или входящие каналы продаж. При пассивных каналах компания определенную работу проводит, в частности, с продвижением сайта, рекламой и пр., но инициатором обращения затем становится клиент.

К пассивным каналам продаж может быть отнесена оффлайновая реклама. Возможно использование различных видов рекламы в данном случае. Одна из них предназначена для развития бренда, другая – для получения конкретных клиентов с определенной рекламы. Следует об-

суждать лишь второй вариант рекламы, поскольку в последнее время первая все больше утрачивает эффективность, с учетом большого выбора брендов и посланий [1]. При этом часто за сильными брендами скрываются китайские бренды, обесценивая в восприятии ценность всей системы брендов и конкретного бренда в частности.

Среди положительных характеристик использования такого канала продвижения: простота измерения эффекта, а также быстрое достижение результата. Среди отрицательных характеристик: расходы – если измерять эффективность, реклама часто оказывается не окупаемой и необоснованной; поиск решения – часто требуется испытывать множество решений для поиска наиболее эффективного варианта; высокий уровень конкуренции – делится внимание покупателей на число рекламных позывов, крайне сложно выделиться и запомниться; низкий уровень целенаправленности – можно разместить рекламу на улице или кафе, однако охват будет достаточно скромным [3].

Конечно, на парфюмерно-косметическом рынке довольные потребители делятся информацией о продукции. Распространение слухов считается наиболее эффективным каналом по привлечению клиентов на любом рынке. Среди положительных характеристик: экономичность – возможность получить полностью бесплатно; эффективность – люди готовы делиться эмоциями, лучшего эффекта позволяют добиться именно рекомендации своих знакомых и друзей. Среди отрицательных характеристик: необходимо располагать действительно отличным товаром, заботясь о каждом потребителе, а это будет вызывать значительные траты времени и ресурсов.

Таким образом, на рынке оптовых продаж косметики используют входящие и исходящие каналы продаж, активные и пассивные. Среди активных каналов продаж наиболее эффективны для данного рынка прямые продажи, работа с дистрибьюторами, телемаркетинг, построение дилерской сети. К пассивным каналам относятся: выделение сотрудников для работы с поступающими заявками, развитие интернет-сайта и страниц в социальных сетях, оффлайн-реклама. Построение грамотной сбытовой сети должно реализовываться с учетом особенностей конкретной компании.

Библиографический список

1. Голова А. Г. Управление продажами: учебник для студентов экономических вузов. М.: Дашков и К°, 2013.
2. Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К., Памбухчиянц О. В. Коммерция и технология торговли: учеб. для студентов вузов. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2011.
3. Каналы продаж: самые эффективные виды и анализ. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/630-kanaly-prodaj?ustp=W/>.

4. Кошкина А. Красота первой необходимости // Профиль. 2016. 23 авг. URL: <http://www.profile.ru/obsch/item/109573-krasota-pervoj-neobkhdodimosti/>.

5. Наумов В. Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии. СПб: Политехника-сервис, 2011.

6. Парфюмерия и косметика от А до Я / под ред. Е. Дорошина // Бизнес Бьюти. 2016. № 39. С. 25–34.

7. Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта. URL: http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/distrib/distrib_pustyn.htm.

8. Шур Д. Л. Основы торговли. Оптовая торговля: справ. руководителя, гл. бухгалтера и юриста. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дело и Сервис, 2005.

Сведения об авторах

Мишина Вера Дмитриевна – кандидат философских наук, доцент кафедры маркетинга Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: verchitto@mail.ru

Чурина Ольга Николаевна – магистрант Южно-Уральского государственного университета; менеджер торгового зала ООО «ОГРА» (Челябинск, Россия); e-mail: helix_74@mail.ru

УДК 658.8

Ю. Г. Мыслякова

Теоретические аспекты повышения ценности функционирования вузов в условиях перехода на новый тип индустриальных отношений

Представлены авторские рекомендации по совершенствованию ценностной оценки деятельности вузов, касающиеся разработки нового научного подхода к обеспечению развития университетской деятельности в рамках реализации концепции эволюционного развития университетов «Университеты 4.0».

Ключевые слова: ценность функциональной модели вуза; неоиндустриализация; «университеты 4.0»; общественный потенциал.

Современная геополитическая ситуация характеризуется стремлением многих государств усилить свое влияние на мировое сообщество за счет разработки прорывных технологий и реализации инновационных идей. Это служит посылом для большинства стран перейти на новый тип индустриального развития, представляющего собой обновленную стадию эволюционного развития общественного и производственного сознания, когда индивид воспринимается как ценный ресурс, имеющий большую ценность, чем природные ресурсы или

накопленное богатство [1]. Получаем, что переход на новый тип развития неоиндустриальной экономики не возможен без соответствующего уровня развития общественного потенциала, который обеспечивается лишь путем полного удовлетворения материальных (доходы) и нематериальных потребностей населения [2; 3]. Одним из направлений такого общественного развития может быть повышение ценности функционирования российских вузов.

Для определения ценности действующей функциональной модели уральских вузов были проведены исследования, в опросах которых ежегодно с 2014 по 2016 гг. участвовало около 1 500 студентов таких ведущих вузов Урала и их филиалов, как УрФУ, УрГЭУ, УГГУ, РГППУ, УрГЮУ, УИЭУиП, УрГАУ, УрГУПС, Гуманитарный Университет, ИМС, УГМУ. В результате было установлено, что в настоящее время университеты выполняют всего три функции из пяти необходимых: образовательную, международную и здравоохранительную. При этом в целом было зафиксировано низкое влияние вузов на формирование общественного потенциала новой индустриализации и обосновано, что действующая сейчас модель скорее тормозит инновационно-промышленное развитие, чем ему способствует. Решение данной проблемы требует поиска новых способов трансформации функциональной модели и роли вузов в жизни общества.

Рекомендации по повышению ценности функционирования уральских вузов в условиях перехода на новый тип индустриальных отношений

В качестве основных рекомендаций мы предлагаем поддержать реализацию концепции «Университеты 4.0», которая имеет схожие черты с концепцией «Промышленность 4.0», реализуемой в настоящее время в Германии в форме развития суперсовременного производственного сектора, в рамках которого происходит:

интеграция сектора производства и автоматизации с информационно-коммуникационными технологиями;

зарождаются «умные» фабрики, которые используют высокие технологии и при этом ориентируются на индивидуальные заказы, подобно фабрике «Smart Factory KL» по производству мыла профессора Д. Цюльке, заведующего кафедрой автоматизации производства в Техническом университете Кайзерслаутерна;

разрабатываются более совершенные механизмы, такие как всенаправленные цепные приводы для строительных машин, а также осуществляется проект по повышению безопасности и эффективности средств напольного транспорта (внутренняя логистика) посредством информационно-коммуникационных технологий;

изучаются ключевые технологии, применяемые в области микроволновой техники и оптоэлектроники.

Основные черты университетов 4.0 должны отражать взаимодействие вузов с научными учреждениями, промышленными предприятиями и органами власти, построенными в рамках информационно-цифровых проектных технологий. При этом, как отмечает ректор СПбПУ Андрей Рудской, «университеты 4.0» – это эволюционный этап развития вузовской деятельности, которая ориентирована на знаниеемкую поддержку запуска новой промышленной революции, обеспечивающей повышение конкурентоспособности регионов через создание и применение «умных моделей» (материалов, конструкций, технологических процессов и т. д.) в производственных процессах.

Поэтому результатом, повышающим потребительскую ценность деятельности университетов в условиях перехода на новый тип индустриальных отношений, станет:

трансформация картины мира, привитие новых форм мышления и восприятия происходящих изменений, как неотъемлемую и необходимую данность индустриально-экономической реальности и формирование потребности в знаниеемкой продукции;

институционализация взаимодействия вузов и научных учреждений с целью повышения качества выполняемых НИОКР и создания современных информационных технологий и платформ промышленного производства, которые будут обуславливать качество наращиваемых знаний в региональном продукте;

появление новых образовательных схем и программ, передающих не только теоретические, но и практические знания, и стимулирующих появление профессионалов с широкими возможностями и навыками, будет обуславливать применение знаниеемких технологий в промышленном производстве;

преодоление коммуникационных барьеров между вузом, предприятием и органами власти, возникающих в процессе запуска стартапов, высокотехнологичных спинаутов и создании малых инновационных предприятий будет служить институциональным контуром становления знаниеинтенсивного производства регионального продукта;

создание социальных программ поддержки и формирования креативной среды творческой инициативы студентов, выпускников и профессорско-преподавательского состава будет обеспечивать формирование знаниеемкой среды производства регионального продукта;

инициирование и активизация международных научно-исследовательских проектов региона будет адаптировать уровень знаниеемкости регионального продукта к требованиям мировых рынков.

Таким образом, «университеты 4.0» смогут обеспечить сложный и длительный процесс передачи знаний, который будет проходить через всю жизнь человека, что позволит ему снизить стресс от постоянно

меняющихся условий хозяйствования и минимизировать риски возникновения социальной напряженности, вызванной усложнением производственных процессов, в том числе из-за использования новейших информационных технологий [4]. Таким образом, «университеты 4.0» будут «строить» индустриальное население нового типа, являющееся определяющим социальным кодом перехода на новый тип индустриализации региона.

Библиографический список

1. *Перфильева О. В.* Роль вузов в региональном развитии. Методология оценки социально-экономических эффектов реализации проекта по созданию федеральных университетов в интересах регионов, отраслей, системы образования // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2010. № 3. С. 113.

2. *Романова О. А.* Взаимодействие государства, корпораций, институтов гражданского общества в рамках национальной промышленной политики // Известия Уральского государственного экономического университета. 2013. № 1(45). С. 39–44.

3. *Романова О. А.* Неоиндустриализация как фактор повышения экономической безопасности старопромышленных регионов // Экономика региона. 2012. № 2. С. 70–80.

4. *Фильберт М. И.* Модель общественно-активного университета как возможность реализации «третьей роли» вуза // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2013. № 8(106). С. 118–121.

Сведения об авторе

Мыслякова Юлия Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: jul_jul@inox.ru

Ю. Г. Мыслякова, А. П. Репринцева

Теоретические аспекты брендбилдинга

В статье авторы раскрывают экономическую роль бренда компании и основные этапы брендбилдинга: позиционирование бренда, нейминг, подготовку бренда к выходу на рынок, утверждение торгового знака, регистрацию элементов бренда. Для каждого из этих этапов выделен ряд особенностей, которые необходимо учитывать при создании фирменного имени компании и которые обуславливают необходимость уточнения пяти промежуточных целей организации брендбилдинга, а также актуализируют разработку механизмов их достижения в условиях формирования маркетинговой концепции компании.

Ключевые слова: бренд компании; торговая марка; брендбилдинг.

Конкуренция на рынке сейчас, пожалуй, остра как никогда. На рынок активно выходят всё новые и новые компании, поэтому чтобы выгодно выделяться на фоне конкурентов, необходимо проводить активную маркетинговую политику. Насыщение рынков товарами, приводит к пониманию исключительной роли бренда организации, отражающим особые отношения компании со своими потребителями и являющимся гарантией успешного ее развития.

Термин «brand» обладает общелексическим значением – оставлять неизгладимое впечатление (отпечатываться в памяти) [1]. Он отражает комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее [2; 4].

Действительно, сильные бренды помогают компаниям дифференцироваться на рынке. По мнению многих маркетологов, они способны обеспечить товару более высокую стоимость (цена брендированного продукта на 15–40 % превышает цену на аналогичный «не раскрытый» товар), а также увеличить объемы сбыта и привлечь новых покупателей [5]. Становится также возможным стабилизировать выручку при колебании спроса на товар, связанном с сезонностью или неблагоприятной экономической конъюнктурой [3]. У брендов большая часть потребителей (до 50 %) является абсолютно лояльной, в то время как у «обычных» торговых марок уровень лояльности не превышает 10–15 % [6].

Брендированный продукт создает дополнительную добавленную стоимость компании, обеспечивает рост денежных потоков и прибыли. Если стоимость товарного знака можно свести к расходам по ее регистрации и юридической защите (в России это может обойтись всего в 5–10 тыс. дол.), то стоимость бренда составляет миллионы долларов [7].

Повышение уровня удовлетворенности клиентов фирмы на один пункт приводит к увеличению будущего чистого денежного потока почти на 8 %. С экономической точки зрения, на каждую 1 000 дол. активов повышение уровня удовлетворенности на один пункт означает дополнительный годовой денежный поток в 7,70 дол. То же повышение уровня удовлетворенности на один пункт приводило к снижению непостоянства будущего денежного потока на 4 %.

За процесс создания бренда отвечает брендбилдинг. Он представляет несколько этапов, конечной целью которых является построение определенного знака, логотипа или символа, что станет основой в маркетинговой деятельности организации. Эти этапы объединены промежуточными целями (см. рисунок).



Этапы брендбилдинга¹

Каждый из этих этапов имеет определенный ряд особенностей, которые необходимо учитывать при создании фирменного имени компании. Так, *первым этапом* в процессе создания бренда является постановка цели. На данной стадии прорабатываются самые основные характеристики будущего образа компании. Огромное значение в данной

¹ Составлено по: [8, с. 53].

ситуации будет иметь анализ рынка. Результаты такого анализа станут основой для создания имени. Прежде всего, исследование рынка должно включать изучения уже имеющихся брендов в сфере предоставления определенных услуг, которые используются в тождественной деятельности. Также необходимо определиться с целевой аудиторией, на которую предполагается использование производственного спектра организации. После того, как систематизируются все результаты можно переходить к составлению списка характеристик, которыми должен обладать будущий бренд. Объединять их нужно в соответствии с результатами анализа рынка и предпочтениями уполномоченных лиц компании.

На *втором этапе* огромное значение имеет разработка фирменного стиля компании – нейминг. Прежде всего, необходимо учесть специфику деятельности и сферу, в которой предполагается реализация продукции. Важно разработать несколько эскизов, которые бы предполагали, как именно должен выглядеть логотип.

Третий этап предусматривает окончательное утверждение бренда. Как правило, оно заключается в принятии решения уполномоченными органами компании. Для того чтобы обеспечить себе исключительное право на бренд, необходимо оформить его, как товарный знак. В соответствии с нормативно-правовыми актами он представляет собою графический, словесный, объемный или другой логотип, который принимается в сфере коммерческой деятельности для идентификации товара и его принадлежности определенной организации.

В соответствии с нормами Закона, товарный знак в обязательном порядке должен быть специальным способом оформлен в органах государственной власти. Осуществлять такие действия имеет право исключительно одна инстанция – Роспатент. После того, как ведомости о бренде будут внесены в специальные реестры, компании будут предоставлены все необходимые для подтверждения права собственности на товарный знак документы.

Необходимо отметить, что в настоящее время брендбилдинг – довольно популярная система раскрутки компаний на сегодняшний день. После начала нового тысячелетия разработкой этого направления начали заниматься огромное количество разнообразных компаний. Но, к сожалению, большинство марок, выводимых на рынок, так и не становятся брендами, основными причинами неудач являются: недочеты и просчеты при разработке бренда; недоверие потребителей к новым маркам; нехватка квалифицированных кадров; недостаток финансовых средств.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что успех бренда возможен только при наличии проработанной маркетинговой концеп-

ции, в которой содержится полная и достоверная информация, определяющая общие и частные программы, подготовка которых и является первым этапом создания бренда.

Библиографический список

1. *Андреева О. Д.* Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; Норма, 2013.
2. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. СПб.: ПитерКом, 2012.
3. *Годин А. М.* Брендинг. М.: Дашков и К°, 2014.
4. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: учебник. М.: Финпресс, 2012.
5. *Домин В. Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2012.
6. *Костоглодов Д. Д., Саввиди И. И.* Маркетинг предприятия. М.: Контур, 2014.
7. *Лашкова Е. Г., Куценко А. И.* Организация и проведение коммуникационных кампаний. М.: Академия, 2014.
8. *Моисеева А. П.* Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие. М.: Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та, 2012.

Сведения об авторах

Мыслякова Юлия Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: jul_jul@inbox.ru

Репринцева Анна Павловна – магистрант Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: anechka_reprinceva@mail.ru

А. В. Назарова

Моделирование пути пользователя на сайте как инструмент повышения конверсии в электронной коммерции

В статье даны определения пути пользователя и пользовательского опыта потребителя в электронной коммерции. Выявлены основные точки взаимодействия потребителя с интернет-продавцом. В каждой точке выделены воспринимаемые риски и выгоды потребителя. Предложен способ увеличения конверсии сайта интернет-магазина в покупки на основании моделирования пути пользователя на сайте.

Ключевые слова: путь пользователя; электронная коммерция; интернет-торговля; конверсия.

Введение

По данным агентства Data Insight, количество онлайн-покупателей в России выросло в 2,5 раза за последние три года. При этом перед визитом в традиционные точки продаж больше половины покупателей ищут информацию о товаре или магазине через сайт или мобильное приложение¹.

Вместе с ростом рынка электронной коммерции изменился и портрет покупателя. Современного покупателя можно охарактеризовать следующим образом: он предпочитает располагать большим количеством информации о товаре перед покупкой, использует для этого несколько каналов коммуникации с интернет-продавцом (по данным компании Deloitte, более 70 % опрошенных онлайн-покупателей используют три и более канала для покупки товара). 43 % покупателей при возникновении новой потребности в товаре не ищут товар в первую очередь там, где уже приобретали товар². То есть потребитель по умолчанию не лоялен продавцу. Причиной такого изменения потребительского поведения становится большое количество информации в современном мире и легкий доступ к ней.

Изменение в поведении потребителя предполагает и изменение стратегии предприятия. В современных условиях, важным критерием

¹ *E-commerce* в России 2016. Итоги года / Российское аналитическое агентство DataInsight. URL: <http://datainsight.ru/itogi2016/>.

² 2016 Holiday Survey / Deloitte Consulting Agency report. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-consumer-business-2016-holiday-survey-results.pdf>.

конкурентоспособности предприятия станет выстраивание стратегии взаимодействия с покупателем такого, чтобы в каждой точке контакта решать задачу пользователя и оправдывать, а часто предвосхищать, его ожидания. Первым шагом к выстраиванию высококонвертирующегося в покупки взаимодействия, может стать определение точек контакта с потребителем, так называемого пути пользователя на сайте (customer journey).

Целью данной статьи является выявление основных точек взаимодействия потребителя с интернет-продавцом на сайте электронной коммерции. В каждой точке необходимо обозначить воспринимаемые риски и выгоды потребителя, предложить способы снижения потенциального риска и увеличения потенциальных выгод, а значит увеличения конверсии сайта интернет-магазина в покупки. На рис. 1 показано влияние правильно выстроенного пути потребителя на вероятность совершения покупки пользователем в текущем сеансе взаимодействия с сайтом.



Рис. 1. Влияние пользовательского опыта на конверсию интернет-магазина

Дальнейшее применение

На основании выделенного пути предложить инструменты моделирования пользовательского пути на сайте, управления конверсией посещений в транзакции на сайте интернет-магазина.

Путь пользователя на сайте и пользовательский опыт

В исследовании, касающемся поведения потребителей в электронной коммерции, А. Фольстад, К. Квале, Р. Халворсуд рассмотрели 54 работы, посвященных пользовательскому пути потребителя (customer journey). На основании обобщенных исследований, авторами были выведены следующие определения.

Путь пользователя – процесс, проходимый покупателем для достижения какой-либо цели в том или ином канале взаимодействия.

Пользовательский опыт – опыт в процессе взаимодействия с тем или иным продуктом или сервисом, а также эмоции, испытываемые потребителем в этом процессе [3].

Выделяют следующие задачи пользователя при использовании интернет-магазина.

1. Проблема и поиск решения проблемы, формирование потребности в товаре / услуге.
2. Поиск товара / услуги, сайта интернет-магазина.

3. Покупка.
4. Доставка.
5. Возврат.
6. Послепокупочные процессы.

В соответствии с задачами выделяются точки взаимодействия пользователя с ритейлером как на сайте, так и в офлайн точке продаж. Стоит учитывать, что в современном мире коммуникация потребителя и ритейлера, потребителя и продавца не ограничивается одним каналом. В идеале – это так называемое бесшовное взаимодействие во всех каналах, как офлайн, так и онлайн [1].

В рамках данной статьи будем рассматривать только процессы на сайте интернет-магазина. Неправильная организация пользовательского опыта может повлечь отток пользователей до 85 % [5]. Учитывая бюджет, который компании тратят на привлечение пользователей на свои сайты в Интернете, речь идет о значительных затратах, результатом вложения которых не станет прибыль.

Пользовательский опыт и конверсия

В каждой из точек контакта пользователь сталкивается с необходимостью решить какую-либо задачу, так или иначе принять решение. На каждом этапе взаимодействия с сайтом интернет-магазина с одной стороны, он оценивает выгоды, с другой – потенциальные риски. В зависимости от соотношения оценок, может принять то или иное решение. Это означает, что на каждом этапе взаимодействия становится критически важным дать пользователю понимание, что выгоды перевешивают риски, причем сделать это посредством веб-интерфейса.

На рис. 2 обозначены ключевые точки взаимодействия пользователя с сайтом электронной коммерции.

Если исходить из подхода, что качественный пользовательский опыт определяется возможностью пользователя решить свою задачу в каждой точке взаимодействия с интернет-магазином, то, в общем случае, качество пользовательского опыта определяется для потребителя ответами на следующие вопросы.

1. Взаимодействие с первой (главной) страницей сайта.

Вижу ли я то, зачем пришел? Могу ли я доверять интернет-магазину? Найду ли я выгодное для себя предложение?

2. Поиск товара.

Сколько времени я потрачу на поиск? Могу ли я в принципе найти то, что ищу? Какой именно из всего многообразия товаров мне нужен?

3. Ознакомление с функционалом и характеристиками товара.

Удовлетворяет ли этот товар моим потребностям, требованиям к качеству? Соответствует ли цена товара воспринимаемому качеству? Выгодно ли это предложение? Соответствует ли качество заявленному?

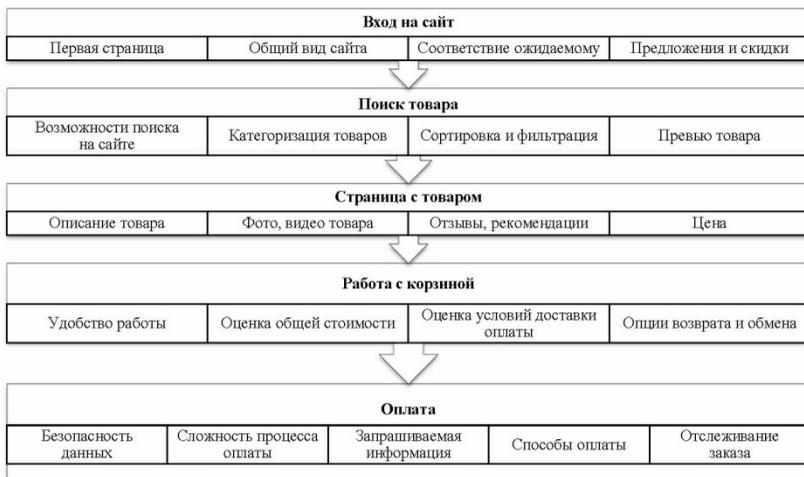


Рис. 2. Путь пользователя на сайте электронной коммерции

4. Изучение условий покупки.

Можно ли доверять интернет-магазину? Не обманут ли меня? Доставят ли товар вовремя?

5. Работа с корзиной.

Могу ли я организовать выбранные товары удобным мне образом?

6. Оплата.

Как я могу оплатить товар? Сложен ли процесс оплаты? Могу ли я быть уверен, что оплата гарантирует доставку? Безопасен ли платеж?

7. Доставка.

Как долго ждать заказ? Соответствует ли скорость доставки, заявленной? Не будет ли сохранность товара нарушена в процессе доставки? Где сейчас находится мой товар?

На каждый из вопросов потребителя страница сайта должна давать ответ, соответствующий ожиданиям. Так, например, риск получить товар ненадлежащего качества можно снизить следующими предложениями: Мы гарантируем возврат денег в случае несоответствия товара заказанному вами. На нашем сайте вы можете отследить местонахождение вашего товара в режиме реального времени. Бесплатная доставка при совершении покупки через интернет-магазин. Также могут увеличить вероятность совершения покупки видеобзоры товара за счет снижения воспринимаемого риска [2]. Покупатель может хорошо рассмотреть товар и даже увидеть его в действии.

Отдельно стоит рассматривать оценку интернет-магазина и продавца в целом. Так, некоторые исследования показывают, что скорость

загрузки страницы и ожидания пользователем необходимой информации влияет на общую оценку пользователем сайта. Общий пользовательский опыт может восприниматься как неприятный или неуспешный в случае, если ждать необходимо слишком долго. В результате пользователь принимает решение об уходе с сайта и корзины без покупки [4].

Заключение

Для повышения конвертируемости посещений сайта интернет-магазина в покупки, работу в отношении моделирования пути пользователя на сайте можно выстроить следующим образом.

1. Определение точек контакта пользователя с сайтом (микроконверсии).
2. Измерение числового значения микроконверсии в каждой из точек контакта.
3. Определение качества пользовательского опыта и возможных сложностей (рисков), с которыми сталкивается пользователь в каждой из точек контакта.
4. Снижение воспринимаемых рисков и повышение воспринимаемой выгоды в каждой из точек оценки.

Конечно, при разработке стратегии стоит учитывать также и сегментацию пользователей, и лояльность к интернет-покупкам, так как лояльность определяет степень влияния на потребителей вышеописанных воспринимаемых рисков. Однако в общем случае, применение тех или иных «активационных стратегий» в тех или иных точках контакта может уменьшить отток потребителей на величину до 58 % [6], что является значительным показателем в контексте эффективности деятельности магазина электронной коммерции.

Библиографический список

1. *Гаспарян В.* Омниканальный ритейл в России: мифы и реальность // *Retail&Loyalty*. 2015. № 7.
2. *Enright A.* Product videos raise purchase likelihood for Stacks and Stacks. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2011/03/07/product-videos-raise-purchase-likelihood-stacks-and-stacks/>.
3. *Følstad A., Kvale K., Halvorsrud R.* Customer journey measures-state of the art research and best practices. Oslo: SINTEF, 2013.
4. *Moe W., Fader P. S.* Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites // *Management Science*. 2004. Vol. 50, no. 3. P. 326–335.
5. *Van Bommel E., Edelman D., Ungerman K.* Digitizing the consumer decision journey // *McKinsey Quarterly*. 2014.
6. *What's in-store for online grocery shopping. Omni-channel strategies to reach crossover shoppers.* URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/reports/global-connected-commerce-report-january-2017.pdf>.

Сведения об авторе

Назарова Анна Валерьевна – аспирант кафедры экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях Высшей школы экономики и менеджмента Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; бизнес-аналитик Naumen (ЗАО «Нау-Сервис») (Екатеринбург, Россия); e-mail: av.nazarova13@gmail.com

УДК 339.138

З. В. Нестерова, Е. Г. Мишукова

Особенности формирования персонального бренда

Статья посвящена вопросам формирования персонального бренда. Авторы раскрывают понятие персонального бренда, его значение и степень влияния в современных реалиях. Особое внимание обращается на этапы формирования персонального бренда, в статье приведен анализ аутентичной персональной модели брендинга Хьюберта Рамперсада. На основе поведенного исследования выявлено, что на современном этапе развития персональным брендом называют сложившийся образ, который возникает в голове у людей, когда они слышат о персоне, как в личных беседах, так и в коммуникациях.

Ключевые слова: персональный бренд; брендинг; позиционирование; разработка бренда; этапы формирования персонального бренда.

Понятие «бренд» в сегодняшних реалиях применимо как к товарам, так и к отдельным персонам. Персональный бренд – это образ, сформированный в сознании людей об определенном человеке, их представление о персоне, возникающее при упоминании его имени. Для того чтобы более глубоко изучить понятие «персональный бренд» проанализируем понятие «Бренд». Так, согласно словарю В. К. Мюллера, бренд – это американизированный вариант английского существительного brand-name. Само слово brand означает «клеймо, тавро, марка, фабричная марка; отпечатываться в памяти, производить впечатление» [4].

Ф. Котлер и Американская Ассоциация Маркетинга определяют бренд как «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [2, с. 19].

Интересное определение бренда дано в книге Перция В. и Мамлевой Л. «Анатомия бренда» [5], где авторы рассматривают бренд с количественной точки зрения. Так, по мнению авторов, брендом признается товар, который:

- 1) 75 % потенциальных покупателей целевой аудитории могут приобрести этот товар;
- 2) 75 % целевой аудитории способны установить отраслевую принадлежность товара по названию бренда;
- 3) 20 % покупателей целевой аудитории являются постоянными пользователями товаров бренда;
- 4) 20 % покупателей целевой аудитории способны перечислить главные характеристики бренда;
- 5) бренд существует на рынке не менее 5 лет;
- 6) покупатели готовы платить за товар цену, которая выше средних цен на аналогичные товары в категории бренда.

Таким образом, бренд – это сложившийся образ в сознании потребителей, который связан со стратегическими задачами компании. Целью брендинга является создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т. д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда [9; 10]. Для коммуникации бренда используют различные инструменты: от прямой рекламы и PR до продвижения в сети Интернет, при этом снижается значимость радио, прессы, наружной рекламы с точки зрения эффективности маркетинга [1].

Непосредственно сам термин «personal branding» впервые был введен в 1997 г. в работе Тома Питерса. Согласно автору, персональный бренд – представление, сложившееся у людей о персоне, образ и ассоциации, которые возникают в сознании у людей при упоминании данной личности [9; 10].

Ф. Котлер определяет персональный брендинг как процесс, как некоторый комплекс маркетинговых мероприятий, предполагающий действия с целью популяризации человека в сознании целевой аудитории и постоянное информирование общества о профессиональных или личных достижениях личности. Создание персонального бренда подразумевает управление вашей репутацией, стилем, внешним видом, отношением к окружающему миру и навыками. Структура бренда состоит из таких компонентов, как: физические составляющие (внешний вид), преимущества перед конкурентами, ценности, персонификация, легенда [2; 3].

Таким образом, персональный бренд – это ясно сформулированная, понятная и позитивная идея, которая возникает в сознании людей при мысли о персоне. Это то, что конкретный человек символизирует,

его ценности, способности и действия, которые люди связывают с ним. Можно сказать, что это «профессиональное второе я», цель которого оказывать влияние на то, как другие люди воспринимают персону и превращать это восприятие в возможности. Персональный бренд – это, прежде всего, маркетинг самой персоны, и в этом ключе необходимо решить какие каналы могут быть использованы для эффективного позиционирования личности в рамках того образа, который стремится выстроить в сознании публики.

Можно выделить три ключевых области, где наиболее часто применяется персональный брендинг:

шоу-бизнес – персональный брендинг личности, цель которой стать частью известных медийных личностей и звезд. Здесь предполагается, что создаваемый имидж, должен быть запоминающийся и легко привлекать к себе внимание людей с возможностями;

лицо компании – это представитель компании, цель которого заключается в том, чтобы контактная аудитория воспринимала персону как эталон имиджа и бизнес-корректности;

stand-alone brand – важное отличие данного понятия в том, что этот человек не организует открытую пропаганду самого себя как личность, здесь чаще всего имеют место быть корпоративные единицы, которые обладают достаточно высокими профессиональными характеристиками и высокий ценник [6].

Персональным брендингом также можно назвать процесс организации и продвижения персонального имиджа с целью применения его в профессиональной жизни.

При создании персонального бренда, по словам Уильяма Арруды (коуч, основатель агентства персонального брендинга Reach, автор книги *Career Distinction: Stand Out Building Your Brand*), нужно предпринять три главных этапа: выявить, или «извлечь», свой бренд, выразить его, т. е. сделать его видимым и, наконец, распространить на целевую аудиторию и поддерживать его во всех предпринимаемых действиях¹.

Чтобы «извлечь» свой будущий бренд, во-первых, индивидуум должен самостоятельно выявить у себя уникальные качества и ценности, и уже затем определить его бренд – позицию, которая продемонстрирует его ценности. Далее, необходимо разработать стратегию поддержания идентичности в социальной, профессиональной и личной среде. Здесь важно проследить, чтобы бренд просматривался во всех действиях.

¹ Как построить свой личный бренд CRN. URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=89361/>; см. также: [7; 8].

Считается, что при построении персонального брендинга может также быть применены принципы разработки корпоративного и товарного брендов, но стоит понимать, что персональный бренд в большей мере отражает личные преимущества и продвигается личными амбициями, а не миссией компании. В контексте разработки персонального бренда часто применяется аутентичная персональная модель брендинга Хьюберта Рамперсада, которая предполагает целостный подход и позволяет четко сформулировать и управлять аутентичным персональным брендом. Модель состоит из четырех этапов. Во-первых, необходимо определить и сформулировать свои личные амбиции и цели. Именно амбиции делают персональный бренд уникальным, поскольку он отражает жизненные цели индивида [8].

Согласно Хьюберту Рамперсаду личный бренд должен быть подлинным, отражать истинную сущность человека и основываться на его ценностях, сильных сторонах личности и уникальности. Если создавать бренд, учитывая органичность, личную аутентичность и целостность, а также соответствовать мечтам персоны, целям, ценностям, уникальным чертам и талантам, то личный бренд будет сильным, ясным, полным, ценным и запоминающимся для других [8].

Далее индивидуум должен определить свою специализацию, сферу деятельности, сосредоточившись на основном таланте, основных конкретных достижениях и выдающихся качествах. Затем необходимо определить целевую аудиторию, на которую будут направлены коммуникации. После того, как все вышеперечисленное определено, начинается следующий этап, в рамках которого необходимо сформировать персональную бренд-платформу, историю бренда, личный логотип и слоган [8].

Заключительный четвертый шаг предусматривает реализацию и совершенствование персональных целей, персонального бренда. Важно отметить, что реализация персонального бренда – это непрерывный процесс, и рекомендуется использование так называемого круга безопасности «планировать – применять – осуществлять – испытывать». Цикл предполагает постоянную оценку персонального бренда на каждом этапе его развития с целью укрепления, поддержания, развития и защите идентичности персонального бренда. Данная стратегия нацелена на достижение успеха в реализации персонального бренда (см. рисунок).

Подводя итог, можно резюмировать, что на современном этапе развития понятие бренд относится не только к товару, но и к человеку. Персональным брендом называют сложившийся образ, который возникает в голове у людей, когда они слышат о персоне, как в личных

беседах, так и в коммуникациях. Образ персоны нужно грамотно построить чтобы, чтобы он был хорошо понятен для целевой аудитории, и она принимала его, так как персональный бренд – инструмент который позволяет достигать профессионального успеха и достигать целей.



Аутентичная персональная модель брендинга Хьюберта Рамперсада [8]

Библиографический список

1. Капустина Л. М., Мосунов И. Д., Сысоева Т. Л. Инструменты продвижения бренда в Интернете: алгоритм выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 2(116). С. 104–112.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2014.
3. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008.
4. Мюллер В. К. Англо-русский словарь. 24-е изд. М.: Русский язык, 1995.
5. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. URL: <http://fictionbook.ru/static/trials/00/16/35/00163586.a4.pdf>.
6. Петров Л. Бренд имени себя. URL: <http://leonidpetrov.ru/blog/articles?post=brend-imeni-sebja-sozdanie-i-prodvizhenie-lichnogo-brenda/>.
7. Почитание брэнда как высшая форма лояльности // Энциклопедия рекламных знаний. URL: <http://www.reklamist.com/useful/brand/7.html>.

8. Hillgren G., O Connor K. The Authenticity of Personal Branding. URL: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOID=2062209&fileOID=2436279/>.

9. Personal Branding by Colin Wright. URL: <http://exilelifestyle.com/ebooks/personalbranding.pdf>.

10. Peters T. The Brand Called You. URL: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you/>.

Сведения об авторах

Нестерова Зинаида Васильевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: zvp@usue.ru

Мишукова Евгения Геннадьевна – магистрант Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: mishukovaeg@gmail.com

УДК 339.138

З. В. Нестерова

Развитие коммуникаций в среде интернет-маркетинга как один из факторов повышения конкурентоспособности предприятия

В работе показана важность использования коммуникаций в среде интернет-маркетинга для повышения конкурентоспособности предприятия, содержится информация о теоретических и методических основах маркетингового управления коммуникациями в системе интернет-маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг; Интернет; коммуникации; потребитель; прибыль; конкурентоспособность.

Важной частью успеха предприятия на рынке является его эффективная коммуникационная политика. Современное состояние экономики приводит к активному внедрению информационных технологий в жизнь потребителей. Соответственно, происходит переход коммуникационной деятельности в новые информационные сферы, и одним из передовых направлений работы с потребителем становится все большая ориентация на сеть Интернет.

Интернет стал мощным маркетинговым инструментом для продаж коммуникаций и анализа рынков B2B и B2C, результатом которого выступают определенные действия конкретных потребителей в ответ на предложение рекламодателя, настройка обратной связи, построение

долгосрочных отношений с партнерами, повышение лояльности партнеров, формирование имиджа компании. Повышение эффективности управления базируется на всестороннем анализе маркетинговой информации, исследованиях поведения потребителей, уточнении их нужд и потребностей [3]. Наиболее заметные изменения, которые внес интернет-маркетинг в комплекс маркетинга, связаны с развитием новых коммуникационных каналов, новых возможностей для продвижения продукта: Интернет позволяет бесплатно размещать видеоролики и аудиозаписи любой длины, использовать опросы, инициировать дискуссии, создавать интерактивные игры и приложения и др. [5]. Онлайн продвижение может включать следующие средства: медийную рекламу, контекстную рекламу, поисковую оптимизацию (SEO), маркетинг в социальных медиа (SMM), Email-маркетинг [7]. Значение Email-маркетинга особенно важно, так как именно этот инструмент формирует лояльность потребителя, интерес покупателей к предприятию и предлагаемой им продукции. С помощью грамотного использования этого инструмента можно, за достаточно короткий период времени, увеличить посещаемость сайта предприятия, увеличить его продажи, повысить узнаваемость бренда предприятия. На сегодняшний день персонализированные, имитирующие личное обращение рекламные письма дают наибольший эффект [6].

Маркетинг в социальных медиа используется как инструменты коммуникаций с целевыми аудиториями и позволяет создавать отложенный спрос. Социальные сети на сегодняшний день завоевали 80 % аудитории [4]. Благодаря социальным сетям, предприятия создают и поддерживают свой положительный имидж. SEO-оптимизация позволяет изменить работу сайта таким образом, чтобы он наиболее четко реагировал на определенные поисковые запросы, улучшая при этом позиции в результатах поисковой выдачи. Большая часть пользователей очень редко переходит дальше 3–5 первых страниц выдачи.

Еще одной современной особенностью маркетинговых коммуникаций стала разнонаправленная коммуникационная модель «многие ко многим» [2], согласно которой у каждого пользователя есть возможность взаимодействовать с другими пользователями, получая обратную связь. Данный этап действие подразумевает не только выбор товара, но и то насколько охотно потребитель распространяет информацию о вашей компании¹. Создаются специальные площадки, основной задачей которых является создание возможности поделиться получен-

¹ *Яндекс.Исследования* – Развитие интернета в регионах России. URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016/.

ным опытом от коммуникации с той или иной компанией [1]. Суть маркетингового управления коммуникациями в системе интернет-маркетинга состоит в принятии обоснованных управленческих решений на основе результатов анализа деятельности предприятия в интернет-среде, необходимо уделять большое внимание присутствию предприятия в интернет-среде и формированию его имиджа. Чем дольше цикл коммуникации с клиентом, тем больше выигрыш компании. Необходимо учитывать, что интернет-маркетинг – это коммуникация с сайтом компании, а не с реальными людьми. Тем не менее, если он выступает как канал межличностной коммуникации, то экономия финансовых ресурсов предприятия оказывается существенно больше, чем в других случаях.

Коммуникация в интернет-среде связана с очень высокой скоростью. Например, при запуске опроса или проведении маркетинговой акции первые результаты будут получены уже в течение первого дня. Ответить на электронное письмо можно намного быстрее, чем поговорить по телефону или организовать личную встречу.

Следующей особенностью является доступность целевых аудиторий. Все большая часть пользователей в России начинают использовать Интернет. Так по исследованиям Яндекса в 2015 г. 78 млн чел. в возрасте от 18 лет использовали Интернет хотя бы 1 раз в месяц¹. При этом прирост продолжается ежегодно. По данным исследования Web Index группы TNS, на конец 2016 г. в России как минимум 84 млн чел. в возрасте старше 12 лет ежемесячно пользовались Интернетом². Активные пользователи Интернета, а в России больше половины данного целевого сегмента составляет население в возрасте до 35 лет, все чаще отказываются от других источников получения информации. Именно Интернет для данных потребителей является самым приемлемым способом получения информации, чем и должны пользоваться рекламодатели.

Благодаря особому устройству сети Интернет, происходит фиксация всех действий пользователя, что позволяет с легкостью вычислить мотивы его поведения [8]. Специальные системы анализа могут точно прогнозировать эффективность рекламы, выявляют возможные проблемы и позволяют показывать рекламу только целевой аудитории.

Основным методом сбора информации является именно поиск в Интернете. При проведении маркетингового исследования целью яв-

¹ *Яндекс.Исследования* – Развитие интернета в регионах России. URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016/.

² *РИА НОВОСТИ*. Доля мобильных пользователей Рунета составляет не менее 25 % в 2016 г. URL: <https://ria.ru/technology/20161101/1480448717.html>.

ляется выявление уровня эффективности коммуникаций компании. Источниками данных являются непосредственно официальные сайты самого предприятия и его конкурентов, а также их страниц в социальных сетях. Большое количество данных можно получить с помощью специальных аналитических сервисов.

Для изучения особенностей сайта самого предприятия используется аналитика, под которой понимается установка специальных «счетчиков» на сайт, чаще всего применяются Google Analytics и Яндекс.Метрика. Эти системы статистики и анализа посещаемости веб-сайтов позволяют бесплатно собрать необходимую информацию для анализа и выбора стратегии развития компании. Для подключения любой из систем достаточно установить на сайте специальный код. После установки программы нужно определиться с критериями оценки эффективности сайта (KPI). В системах статистики существует ряд стандартных метрик, позволяющих оценить качество сайта. Важно отслеживать посещаемость сайта. Сравнивая число посетителей с предыдущими периодами можно не только понять, как аудитория реагирует на проводимые изменения, но и отследить возможные сезонные изменения, максимально объяснить потребителям, что и в какие сроки им ждать, а также показать примеры товаров, оказанных услуг, отзывы реальных клиентов.

Постоянную потребность предприятий в привлечении новых потребителей следует решать за счет развития коммуникации в Интернете, тем более что часть контактов можно получить бесплатно, что в свою очередь позволит предприятию быть более конкурентоспособным на рынке.

Библиографический список

1. *Барден Ф.* Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / пер. с англ. И. Антипкиной. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
2. *Данченко Л.* Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. *Изакова Н. Б., Капустина Л. М.* Применение методов кластерного анализа для сегментирования промышленных рынков // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2015. № 9(131). С. 100–107.
4. *Кабани Ш.* SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! М.: Билингва, 2015.
5. *Капустина Л. М., Мосунов И. Д.* Комплекс «4P» и модель «6I» интернет-маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 6(56). С. 101–107.
6. *Кот Д.* Email-маркетинг. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

7. Синетар О., Смирнов С. Особенности продвижения продукции рынков b-2-b в Интернете // Промышленный и b2b маркетинг. 2016. № 2. С. 84–92.

8. Тимохина Г. С. Поведение потребителей: учеб. пособие: в 2 ч. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. Ч. 1.

Сведения об авторе

Нестерова Зинаида Васильевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: zvn@usue.ru

УДК 339.138

А. Д. Окольнішников, И. Ю. Окольнішникова

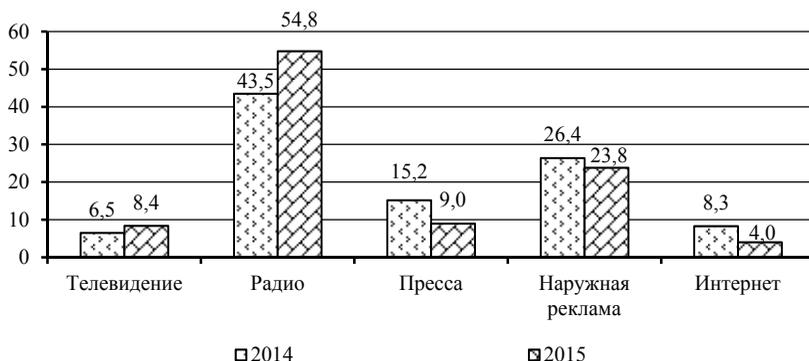
Маркетинговое продвижение риелторских услуг: средства и инструменты

В статье авторами рассмотрены средства и инструменты маркетингового продвижения, используемые компаниями на рынке риелторских услуг. Обосновано, что в условиях сложившейся рыночной ситуации продвижение как объектов недвижимости, так и услуг компании в целом является одним из необходимых направлений маркетинговой деятельности агентств недвижимости. Исследование проведено с использованием неформализованных кабинетных методов и анализа мнения экспертов. Авторами сделан вывод о необходимости использования комплексного подхода при планировании маркетинговых коммуникаций компании, что позволит повысить эффективность маркетингового продвижения агентства недвижимости.

Ключевые слова: маркетинговое продвижение; маркетинговые коммуникации; маркетинг риелторских услуг.

В настоящее время наблюдается спад покупательской активности на рынке риелторских услуг, который обусловлен с одной стороны общим сокращением объема сделок с объектами недвижимости, с другой стороны – снижением спроса на риелторские услуги в результате стремления к минимизации затрат при покупке или продаже объектов недвижимости. Сложившаяся рыночная ситуация обуславливает необходимость активизации маркетинговых усилий риелторских компаний, при этом одним из основных направлений является маркетинговое продвижение как объектов недвижимости, представленных в портфеле компании, так и риелторских услуг [1; 2; 5]. Рассмотрим средства и инструменты маркетингового продвижения, используемые риелторскими компаниями.

По результатам исследования аналитической компании TNS Россия [3] в настоящее время радио является доминирующим медиа на рассматриваемом рынке. Доля его рекламных бюджетов в 2015 г. превысила 54,8 % (в 2014 г. она составляла 43,5 %) (см. рисунок). Второй по популярности инструмент продвижения – наружная реклама, доля которой в 2015 г. упала с 26,4 % до 23,8 %. Пресса, занимающая третье место среди инструментов, также показала отрицательную динамику (с 15,2 % до 9 %).



Распределение рекламных бюджетов по медиа в категории «Услуги по операциям с недвижимостью»

При этом основной объем рекламных инвестиций приходится на продвижение услуг по операциям с жилыми помещениями [3], что вполне закономерно, поскольку сделки с жилой недвижимостью также представляют наибольший сегмент анализируемого рынка (см. таблицу).

Распределение затрат на продвижение в категории «Услуги по операциям с недвижимостью» по подкатегориям

Подкатегория	2014	2015
	Распределение бюджета, %	
Услуги по операциям с жилыми помещениями	90	96
Услуги по операциям с нежилыми помещениями	13	5
Услуги по операциям с недвижимостью (разное)	3	2

Зачастую выбор рекламных носителей связан с общими предпочтениями самого рекламодателя, когда в качестве средства продвижения выбираются используемые им самим информационные ресурсы. В других случаях выбор делается в пользу дружественных рекламных носителей, как правило, предоставляющих наиболее привлекательное цено-

вое предложение. Иногда средства и инструменты продвижения выбираются с ориентацией на конкурентов или по принципу «везде понемногу».

При этом необходимо учитывать ряд важных факторов при выборе инструментов и средств маркетингового продвижения [4]:

1) разные рекламные носители могут хорошо работать для рекламы одних объектов недвижимости или услуг и плохо – для других, поэтому необходимо знать эффективность различных рекламных носителей, а также их возможности для продвижения каждого конкретного типа объекта недвижимости или услуги, исходя из опыта работы на этом рынке;

2) важную роль играет формат рекламы и ее периодичность;

3) в значительной степени на результат влияет правильность распределения рекламной активности во времени, с учетом стадий строительства, продажи объектов недвижимости, сезонности и прочих факторов, в результате чего необходима выработка долгосрочной стратегии продвижения и распределение бюджета на весь период.

Частую продвижение риелторских компаний носит несистемный характер, ориентировано на краткосрочную перспективу и охватывает в большей степени продаваемые объекты недвижимости. Крупные, как правило, федеральные агентства недвижимости напротив в числе маркетинговых задач занимаются позиционированием и продвижением предоставляемых риелторских услуг. При этом основными инструментами маркетингового продвижения услуг агентства, наряду с традиционными средствами рекламы, являются:

1) регулярные публикации в онлайн и оффлайн средствах массовой информации, работа с журналистами, что позволяет продемонстрировать компетентность агентства недвижимости по наиболее актуальным вопросам функционирования рынка;

2) участие в отраслевых семинарах и конференциях в качестве спикеров, проведение мастер-классов для потенциальных клиентов на выставках, которые способствуют формированию имиджа профессионала рынка риелторских услуг, формированию потребительской информированности о работе агентства недвижимости;

3) наличие грамотного и содержательного интернет-сайта агентства недвижимости, отвечающего запросам существующих и потенциальных клиентов, основными элементами сайта, повышающими его привлекательность, могут выступать: удобная система навигации, актуальная база предложений объектов недвижимости, возможности обратной связи, наличие онлайн сервисов (калькулятор ипотеки, оценка стоимости объекта недвижимости и пр.).

По нашему мнению, одним из перспективных направлений продвижения услуг риелторской компании являются средства вирусного маркетинга, это обусловлено тем фактом, что сарафанное радио и мнения клиентов являются зачастую решающими при выборе агентства недвижимости потенциальным покупателем риелторской услуги. Создание и продвижение вирусного контента способно обеспечить охват большей части потенциальной аудитории и повысить узнаваемость компании.

В заключение отметим, что использование комплексного подхода при формировании маркетинговых коммуникаций в целях продвижения как объектов недвижимости, так и услуг риелторской компании является первоочередной маркетинговой задачей агентств недвижимости в текущих рыночных условиях. При планировании средств и инструментов продвижения целесообразным видится использование успешного опыта организации маркетинговой деятельности федеральными агентствами недвижимости.

Библиографический список

1. *Лавриненко Я. Б., Сухова В. Е., Шишкина Л. А.* Организация результативного маркетинга в агентствах недвижимости // Современная экономика: проблемы и решения. 2014. № 10(58). С. 145–153.
2. *Левитас А.* Партизанский маркетинг: 22 идеи для агентства недвижимости // РБК: мнения. URL: <https://realty.rbc.ru/news/577d25cd9a7947a78ce92275/>.
3. *Обзор* рынка недвижимости в России: товарный и рекламный аспекты // AdIndex Market. URL: <https://adindex.ru/specprojects/market4/realty-1.phtml>.
4. *Реклама* и продвижение объектов, услуг и компаний на рынке недвижимости // Индикаторы рынка недвижимости. URL: <http://www.im.ru/advertising/>.
5. *Чибикова Т. В.* Комплекс продвижения риелтерской услуги на рынке недвижимости г. Омска // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 4. С. 48–54.

Сведения об авторах

Окольнишников Алексей Дмитриевич – аспирант кафедры логистики и экономики торговли Высшей школы экономики и управления Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: alex_2000let@mail.ru

Окольнишникова Ирина Юрьевна – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга Высшей школы экономики и управления Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: okolnishnikova@yandex.ru

Е. С. Петренко, А. А. Королева

Разработка маркетинговой стратегии на основе анализа рынка креативных услуг Республики Казахстан

В статье представлена разработка маркетинговой стратегии на рынке креативных услуг Республики Казахстан на основе анализа статистических данных. Рассматривается опыт западноевропейских стран, которые одними из первых обратили свое внимание на потенциал креативности. Сделан вывод о том, что маркетинговая стратегия каждого города является уникальным продуктом, который нельзя заимствовать или копировать, а можно только «вырастить», базирясь на местных особенностях.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; креативные услуги; креативный кластер.

Развитие постиндустриальной экономики неразрывно связано с развитием креативных услуг. Постепенно креативные индустрии превратились в приоритетное направление развития передовых экономик мира.

В 1998 г. британское Министерство культуры, СМИ и спорта (DCMS) опубликовало Creative Industries Mapping Document («Документ о картировании креативных индустрий») – первый объемный доклад, направленный на изучение влияния креативных отраслей на британскую экономику. Созданная классификация креативных индустрий серьезно повлияла на международную общественность: все больше политиков стало обращать внимание на креативные отрасли, государственные власти взяли курс на изучение вклада креативности в экономику своих стран. Классификация креативных индустрий DCMS включает позиции:

- реклама;
- архитектура;
- ремесла;
- искусство и антиквариат;
- дизайн;
- мода;
- программное обеспечение;
- телевидение и радио;
- кино и видео;
- музыка;
- издательская деятельность;

представления;
 видео и компьютерные игры.

Концепция DCMS прекрасно выдержала испытание временем. По сути, она стала эталоном для множества других моделей. Именно на основании этой классификации строились последующие попытки определить и структурировать креативную экономику как набор различных креативных секторов.

Разные страны сегодня предлагают свои классификации креативных индустрий с учетом специфики национального контекста. Например, Испания делает упор на креативизацию традиционных учреждений культуры, а Италия – на гастрономию. Существуют и другие известные классификации, например, виды культурных индустрий, охраняемых авторским правом, предложенные ЮНЕСКО и Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС). В табл. 1 предлагается сравнение наиболее известных классификаций креативных и культурных индустрий¹.

Т а б л и ц а 1

Сравнение подходов к определению креативных/культурных индустрий

	Великобритания	Германия	Испания	Сингапур	Франция
Используемый термин	Креативные индустрии	Культурные и креативные индустрии	Культурные индустрии	Креативные индустрии	Культурный сектор
Архитектура	X	X		X	X
Аудио- и видеотехнологии (фильмы, радио, телевидение)	X	X	X	X	X
Исполнительское искусство	X	X	X	X	X
Библиотеки			X		X
Дизайн	X	X		X	
Визуальные искусства	X	X	X	X	X
Издательское дело	X	X	X	X	X
Мода	X			X	
Программное обеспечение / мультимедиа	X	X		X	
Музеи / культурное наследие			X	X	X
Музыка	X	X	X	X	X
Ремесла	X			X	
Реклама	X	X		X	

¹ Аналитические материалы 2016 в поисках новых ресурсов: креативная среда российских городов. СПб., 2016.

Креативные индустрии сегодня являются одним из наиболее динамичных секторов международной торговли. По данным конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию, за 10 лет с 1995 г. по 2005 г. в среднем темпы роста рынка креативных услуг в мировом масштабе составили 8,8 %. Мировой финансовый кризис 2008 г. вызвал общее падение спроса и сократил объем мировой торговли на 12 %, однако креативная экономика продолжала расти ежегодно на уровне 14 %. В соответствии со статистикой, представленной ООН в специальном отчете Creative Economy Report 2013, объем операций по продаже креативных товаров и услуг достиг в 2011 г. рекордного значения в 624 млрд дол., что более чем в два раза превышает показатели 2002 г. Сейчас вклад креативных индустрий во внутренний валовой продукт стран мира в среднем составляет 2–6 %, в зависимости от конкретного сектора, а средняя занятость в этих секторах – порядка 2–8 % общего числа занятых.

Отдельного внимания заслуживает опыт западноевропейских стран, которые одними из первых обратили свое внимание на потенциал креативности. Согласно тому же докладу ООН, на долю креативных индустрий западноевропейских стран приходится порядка 5–9 % экономики. По данным последнего исследования TERA Associates, выпущенного в 2014 г., вклад креативных индустрий в ВВП ряда европейских креативных индустрий (Великобритания, Франция, Германия, Италия, Испания) в 2011 г. составил 618 млрд евро и предоставили более 9,5 млн рабочих мест, а темпы роста креативных секторов на более чем 12 % превысили общие темпы экономического роста стран Европейского союза.

Необходимо отметить, что изучение экономических эффектов развития креативных индустрий существенно затрудняет отсутствие детализированной статистики. Как на международном, так и на страновом уровне системные исследования, агрегирующие подробную статистическую информацию, появляются редко. Исключение составляет Великобритания, в сферу ответственности одного из министерств (Department for Culture Media & Sport) которой включен мониторинг состояния креативной экономики. Отчеты министерства позволяют отследить динамику сектора. В 2013 г. креативная экономика Великобритании гарантировала 2,6 миллиона рабочих мест, а вклад креативных индустрий во внутренний валовой продукт Великобритании составил 76,9 млрд фунтов стерлингов. На 2014 г. эти показатели претерпели позитивные изменения – 2,6 млн занятых и 84,1 млрд фунтов.

Подобные достижения креативного сектора наблюдаются не только в развитых странах, но и в развивающихся. В соответствии с докладом ООН, в период между 2002 г. и 2011 г. экспорт креативной про-

дукции в развивающихся странах приблизился к 12,1 % ежегодного прироста.

Нами был проведен статистический анализ динамики развития креативных услуг в Республике Казахстан.

Для проведения анализа из 25 предоставляемых услуг в Республике Казахстан были отобраны 15 услуг креативного характера в соответствии с приведенной выше классификацией креативных индустрий (DCMS).

Как видно из графика (см. рис. 1) больше всего услуг с 2012 г. по 2016 г. было оказано в г. Астана, г. Алматы и Атырауской области.

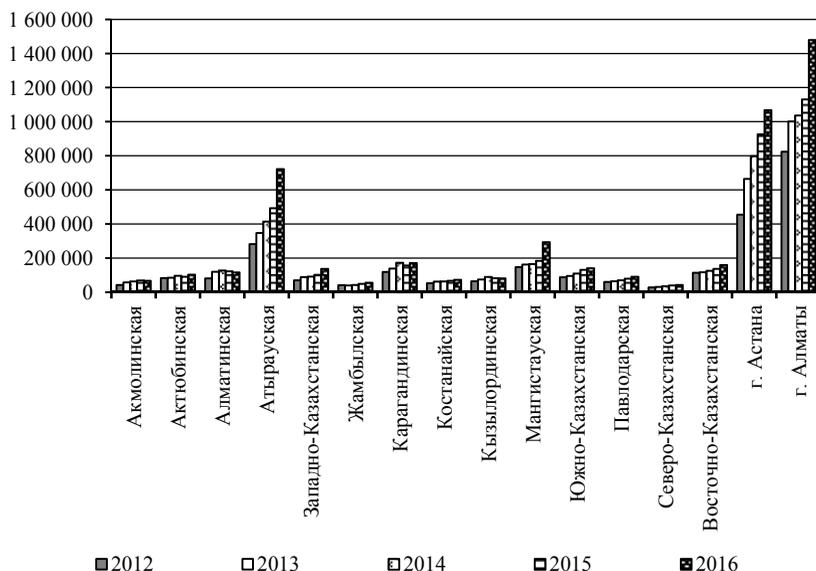


Рис. 1. Общий объем оказанных услуг по областям Республики Казахстан с 2012 г. по 2016 г.¹

Из табл. 2 видно, что из числа услуг, оказанных креативными секторами экономики, больший темп роста наблюдается по таким услугам, как:

- индивидуальные – 140,4 %;
- профессиональные, научные – 130,8 %;
- услуги библиотек, архивов, музеев – 122,4 %;
- информационные услуги – 122,2 %.

¹ Составлено по: *Комитет* по статистике Республики Казахстан. URL: <http://www.stat.gov.kz>.

Индексы физического объема оказанных креативных услуг

	Объем оказанных услуг, тыс. тенге	Индексы физического объема оказанных услуг 2016 г. к 2015 г., %
Услуги по изданию	50 407 729	100,0
Услуги по производству кино-, видеофильмов и телевизионных программ, фонограмм и музыкальных записей	36 779 741	93,0
Услуги по созданию программ и телерадиовещанию	66 821 471	97,4
Услуги по компьютерному программированию, услуги консультационные и аналогичные	141 501 935	107,1
Услуги информационные	77 706 836	122,2
Услуги консультационные по вопросам управлений, услуги головных компаний	290 416 608	112,5
Услуги в области архитектуры, инженерных изысканий, технических испытаний и анализа	768 932 874	109,9
Услуги по научным исследованиям и разработкам	120 061 753	100,5
Услуги в области рекламы и изучения рынка	204 351 536	101,3
Услуги профессиональные, научные и технические прочие	297 576 048	130,8
Услуги в области творчества, искусства и развлечений	33 215 969	99,5
Услуги библиотек, архивов, музеев и прочих культурных учреждений	39 157 077	122,4
Услуги по организации азартных игр и заключению пари	23 529 110	84,0
Услуги спортивные и услуги по организации отдыха	167 522 281	104,3
Услуги индивидуальные прочие	226 403 844	140,4

Примечание. Составлено по: Комитет по статистике Республики Казахстан. URL: <http://www.stat.gov.kz>.

Кроме того, из табл. 2 следует, что услуги индивидуального характера преобладают, несмотря на небольшой удельный вес в общем объеме оказанных услуг.

Из рис. 2 мы видим, что в 2016 г. в Казахстане лидировали услуги в области архитектуры, хотя по данным табл. 2 там наблюдался незначительный прирост – 109,9 %. Кроме того, лидируют консультационные услуги, индивидуальные услуги, услуги по организации отдыха, в области рекламы и по компьютерному программированию.

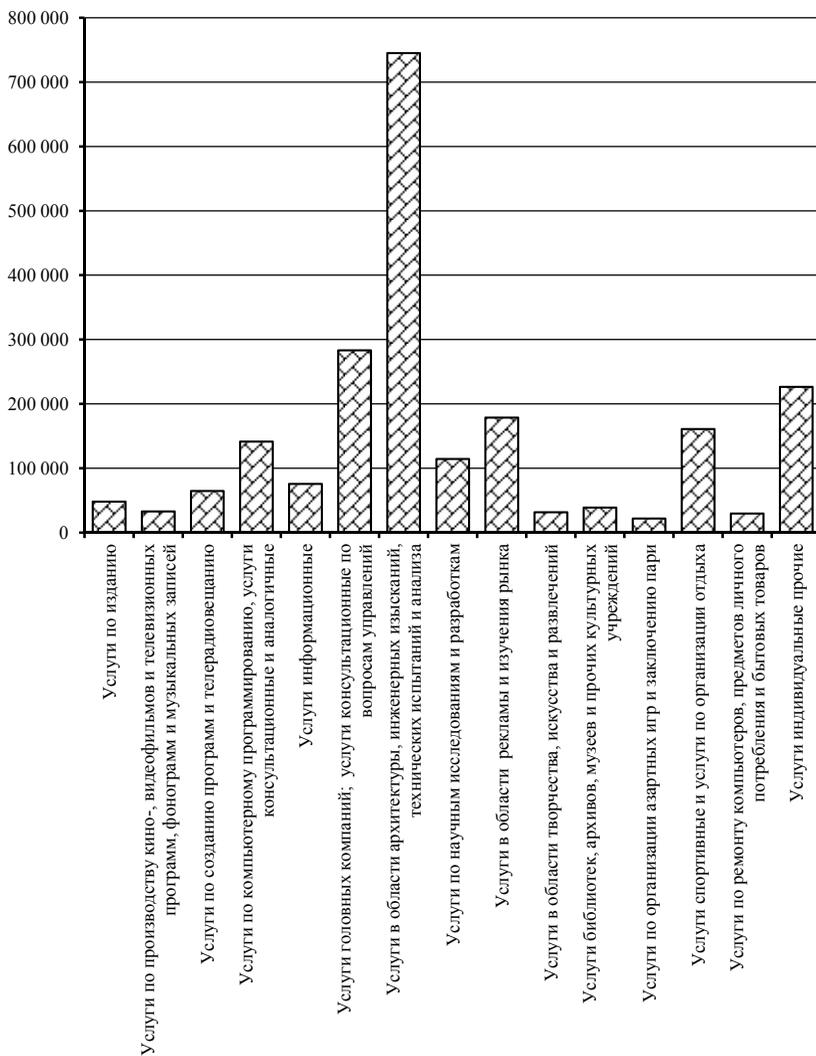


Рис. 2. Общий объем оказанных услуг в Республике Казахстан по их видам в 2016 г.¹

¹ Составлено по: *Комитет* по статистике Республики Казахстан. URL: <http://www.stat.gov.kz>.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что по числу креативных услуг в РК преобладают города-миллионники, такие как г. Алматы, г. Астана, где больше возможностей для реализации креативных услуг. Таким образом, на основе проведенного анализа возможна разработка маркетинговой стратегии как городов-миллионников, так и других областей.

К сожалению городской маркетинг в Казахстане вместо эффективного инструмента городского развития, обычно становится политическим инструментом и зачастую носит декларативный характер.

Маркетинговая стратегия является комплексным документом территориального развития, нацеленным на устойчивое и гармоничное развитие. Основными принципами городского маркетинга являются:

продвижение территории города как места для осуществления различных проектов, основанное на знании и прогнозировании потребностей экономики, текущей ситуации и возможностей города;

эффективное решение проблем экономики города;

нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие;

воздействие на формирование потребностей и поведение субъектов в городском сообществе.

Поэтому маркетинговая стратегия каждого города, как результат территориального маркетингового процесса, является уникальным продуктом, который нельзя заимствовать или копировать, а можно только «вырастить», базируясь на местных особенностях.

Сведения об авторах

Петренко Елена Степановна – доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга Южно-Уральского государственного университета (Караганда, Республика Казахстан); e-mail: petrenko_yelena@bk.ru

Королева Анна Алексеевна – аспирант Южно-Уральского государственного университета (Караганда, Республика Казахстан); e-mail: koroljova04@inbox.ru

А. В. Пеша

Проблемы и перспективы современного маркетинга персонала в организациях России

Целью исследования является анализ существующих проблем и перспектив развития маркетинга персонала в России. Проведен контент-анализ источников, характеризующих состояние изучаемого вопроса. В результате выявлен ряд ключевых проблем и сформулированы перспективы применения и развития маркетинга персонала в стране.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинг персонала; hr-бренд; профориентация; конкурентоспособность.

За последние пару десятилетий научно технический прогресс качественно отразился на всех составляющих общественного производства, в том числе и на взаимоотношениях между работодателями и работниками. Внедрение в повседневную жизнь технических новинок, гаджетов и прочих научных разработок делает нашу жизнь комфортнее и проще, а взаимодействие на рынке труда выводит на новый уровень развития. Благодаря развитию информационных технологий становится возможным обмен информацией и работа по привлечению, использованию и развитию персонала в разных точках земного шара. Основная задача, которая встает перед современным работодателем – создать условия, которые обеспечивали бы эффективность управления человеческим потенциалом в объеме, отвечающем реализации основных целей и интересов организации и работников. Маркетинг персонала – инструмент, способный обеспечить выполнение данной задачи.

В концепции маркетинга 3.0 центральное место уделяется культурным вопросам, проявлению заботы о потребителях, деловых партнерах, акционерах и собственных служащих [3]. Маркетинг определяется Американской маркетинговой ассоциацией как «деятельность, совокупность институтов и процессов по созданию, распространению, реализации, обмену предложениями, ценными для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом» [3].

Маркетинговые концепции в сфере управления персоналом опираются на принципы совместного, культурного и духовного маркетинга (традиционной маркетинговой деятельности организации) и на концепцию маркетинга рабочей силы.

Вопросы маркетинга персонала активно изучаются в научных исследованиях. В практической деятельности специалистами по управ-

лению персоналом последние 10–15 лет активно применяются маркетинговые методы и инструменты, в частности, для формирования и поддержания позитивного HR-бренда, продвижения открываемых вакансий и привлечения персонала. Эффективное формирование человеческого потенциала организации, по своей сути строится на трех «i» маркетинга 3.0 – индивидуальность hr-бренда, искренность hr-бренда, имидж hr-бренда.

«Маркетинг персонала – это вид деятельности, направленный на обеспечение деятельности предприятия на рынке труда посредством развития ее рыночной привлекательности, формирования положительного имиджа и работника как клиента, и рабочего места, и в целом совокупности условий, складывающихся на предприятии по поводу трудовых отношений» [4, с. 19].

Главная функция маркетинга персонала при реализации кадровой стратегии современных организаций заключается в определении и удовлетворении потребности, как в количественном, так и в качественном составе персонала. Основным элементом маркетинга персонала являются привлекаемые сотрудники и потенциальные работники организации («товар»), а также, важную роль играет трудовой коллектив как особым образом организованное «место» продажи и как сложившаяся система взаимоотношений между персоналом и работодателем. Hr-бренд, созданные в организации достойные условия труда и всесторонняя забота и поддержка о сотрудниках оказывают влияние на достижение общеорганизационной эффективности и эффективное продвижение на рынке труда.

Методологически маркетинг персонала основывается на ключевых постулатах теории производственного маркетинга, а процесс разработки и внедрения системы маркетинга персонала на предприятии можно представить в последовательном выполнении следующих действий [2]:

сбор и анализ информации о текущем состоянии организации: анализ внутренней и внешней среды, финансово-хозяйственной деятельности, системы управления персоналом;

оценка эффективности проводимой кадровой политики;

постановка целей и задач маркетинговой деятельности в сфере персонала;

анализ потребностей в сотрудниках;

проведения анализа поведения кандидатов на замещение вакансий и формирование сегментов потенциальных работников;

определение целевых позиций на рынке труда и позиционирование;

формирование плана маркетинга персонала организации и мероприятий по внедрению системы маркетинга персонала.

Такой подход к построению системы маркетинга означает, что: во-первых, все элементы и вся деятельность организации рассматриваются и оцениваются с точки зрения их воздействия на позицию организации на внешнем и внутреннем рынке труда; во-вторых, компания позиционирует себя на рынке труда с позитивной стороны; в-третьих, организация привлекает, отбирает и оказывает поддержку необходимых сотрудников качества и количества, удовлетворяющего ее потребности.

Перечислим факты, оказывающие влияние на разработку системы маркетинга персонала российскими организациями.

1. Сокращение численности экономически-активного населения к 2030 г. Численность населения трудоспособного возраста уменьшится с 87,5 млн чел. в 2011 г. до 77,4 млн чел. в 2030 г., численность населения старше трудоспособного возраста вырастет с 32,1 млн чел. до 40,7 млн чел. к 2030 г.¹

2. Самоопределение и профориентация подрастающего поколения. Опрос, проведенный некоммерческим партнерством «Эксперты рынка труда» в 2014 г., свидетельствует о том, что почти половина россиян работают не по специальности, более 51 % специалистов недовольны своей профессией [1]. 60 % кандидатов строят свою карьеру по наитию, не задумываясь о выборе будущей специальности, за компанию, «по наследству». Лишь 20 % кандидатов выбирают будущую профессию осознанно [1].

3. Образовательный уровень населения. По данным Росстата, среди экономически активного населения 77 % имеют профессиональное образование (см. таблицу).

Распределение численности занятых в экономике по уровню образования в 2014 г. (в среднем за год; в % к итогу)

	Всего	Мужчины	Женщины
Занятые в экономике – всего	100	100	100
в том числе имеют образование:			
высшее	32,2	28,5	36,1
среднее профессиональное – всего	44,8	45,2	44,5
по программе подготовки специалистов среднего звена	25,8	21,8	30,1
по программе подготовки квалифицированных рабочих (служащих)	19,0	23,4	14,4
среднее общее	19,2	21,8	16,5
основное общее	3,5	4,2	2,7
не имеют основного общего образования	0,2	0,3	0,2

Примечание. Составлено по: *Экономически активное население по уровню образования.* 2015. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/IssWWW.exe/Stg/d01/06-07.htm.

¹ *Прогноз* долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года (разработан Минэкономразвития РФ).

4. Законодательные ограничения. К тем требованиям, которые устанавливает Государство в отношении привлечения работодателями сотрудников (запрет на дискриминацию, квотирование рабочих мест, запрет использования заемного труда (кроме организаций, отвечающих ряду требований)) добавляется еще введение с 1 июля 2016 г. в действие профессиональных стандартов (ст. 195.2. и 195.3 ТК РФ).

Введение в действие профессиональных стандартов напрямую отразится на маркетинговой деятельности в сфере персонала. В частности, требования к кандидатам, должны будут разрабатываться в соответствии с утвержденным стандартом, на него же работодатель должен будет опираться в процессе отбора и принятия решения о замещении вакантной должности.

5. HR-бренд. Наличие позитивного бренда работодателя стало главным конкурентным преимуществом последних нескольких лет на рынке труда. Репутация в кризисный период является тем фактором, который дает квоту доверия работодателю со стороны потенциальных сотрудников.

В настоящее время кандидаты на вакантные места стали более требовательны и тщательно подходят к выбору будущего рабочего места. До встречи с представителем работодателя соискатели тщательно изучают информацию о потенциальном работодателе, в том числе отзывы работников, которые собираются в открытых источниках Интернет. Все больше информации о работодателях и их бренде аккумулируются в социальных сетях. Именно социальные сети в настоящее время стали самым популярным каналом для продвижения бренда работодателя. Его применяют 73 % опрошенных работодателей по итогам исследования компании HeadHunter. Чаще всего делается это силами штатных специалистов. Востребована и традиционная реклама в Интернете (контекстная и медийная): 45 % используют, а 26 % – собираются¹.

Высок потенциал презентационных страниц на сайтах поиска работы, их можно оформлять в корпоративном стиле. Сейчас этот инструмент используют 33 % опрошенных компаний, 34 % – планируют. Еще выше потенциал видео формата (ролики о компании, обращения к соискателям и т. п.): работают с этим инструментом 28 % опрошенных, а про запас его держат весомые 42 %. Из продуктов HeadHunter при продвижении HR-бренда наиболее востребованы презентационные страницы и брендированные вакансии².

¹ HR-брендинг в России. URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/ov/hr-branding-v-Rossii-nakanune-2015-goda.html>.

² Там же.

В настоящее время не все работодатели уделяют должное внимание и понимают значимость формирования «HR-бренда». Каждый предприниматель понимает, что нужно сделать для того, чтобы увеличить спрос на товар или услугу предприятия: повысить эффективность рекламных мероприятий, поддерживать уровень качества товаров, услуг и обслуживания. В случае же возникновения вопроса о необходимости инвестирования в маркетинг персонала – в потенциальных и реальных работников, бизнесмен занимает позицию «экономиста», чья главная цель – экономить на том, что не приносит явный доход.

Указанные выше факты определяют ряд проблем, существующих в маркетинге персонала современных организаций:

1) отсутствие согласованности между работодателями и образовательными учреждениями;

2) для того чтобы достичь цели стабильного развития при формировании экономики инноваций, предприятия и организации идут на увеличение расходов на продвижение бренда работодателя, направленного на привлечение, сохранение и развитие талантливых сотрудников. В этой связи, задача менеджера по управлению персоналом состоит в том, чтобы показать, что это необходимо для стабильного, эффективного и социально-ответственного бизнеса;

3) определение конкурентных преимуществ (индивидуальность), ценностей и имиджа HR-бренда организации.

Перспективы маркетинга персонала в России

По нашему мнению, в настоящее время меняется отношение к самому подходу к построению системы маркетинга персонала не только на уровне организаций, но и общегосударственном (маркетинг рабочей силы). В связи с чем нами определены несколько перспективных направлений.

1. Моделирование спроса на услуги организаций на рынке труда (при этом подходе, соискатели рассматриваются как клиенты организации) [4].

2. Перестройка системы СПО, ВПО и ДПО под потребности рынка труда через формирование систем маркетинга персонала в разных экономических секторах России. В частности, в 2016 г. в России запущен необычный проект «Поколение 2084», в основу которого заложена система непрерывной профориентации и подготовки, начиная с детского сада. Проект стартовал в виде пилотного Конкурса школьных команд «ШАГ» в Москве, Одинцовском районе Московской области, Севастополе и Евпатории [1]. В настоящее время в вузах, в частности ФГБОУ ВО «УрГЭУ» внедряется ряд проектов, направленных на укрепление взаимодействия между работодателями, вузом и студентами с целью обеспечения современной экономики конкурентоспособными кадрами, в соответствии с ее потребностями.

3. Создание системы маркетинга персонала в организациях, ориентированной на долговременные отношения между работодателем и сотрудниками (привлечение и отбор, профориентация и оценка, мотивация и генерация идей, управление развитием и карьерой, управление высвобождением персонала). Практика применения маркетингового инструментария в управлении персоналом современных Российских компаний увеличивается, расширяется спектр технологий, и разрабатываются системы маркетинга персонала, что становится своеобразным признаком развития предприятий.

В заключении хочется отметить, что маркетинг персонала способствует повышению резервов эффективности (как социальных, так и организационных и экономических) деятельности и влияет на рост конкурентоспособности предприятия.

Библиографический список

1. *Водопьянова А.* День профориентации: как найти работу по душе // Региональное информационное агентство Московской области. 2015. URL: http://riamo.ru/happen_life/20160321/621102049.html.

2. *Дейнека А. В.* Стратегия управления персоналом организации: учеб. пособие. Краснодар: Изд-во Кубанского ин-та междунар. предпринимательства и менеджмента, 2009.

3. *Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2011.

4. *Чащин В. В.* Формирование системы маркетинга персонала на рынке труда: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Ростов н/Д, 2013.

Сведения об авторе

Пеша Анастасия Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики труда и управления персоналом Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: myrabota2011@gmail.com

Н. Г. Ракульцева

Маркетинговое исследование качества питания в студенческой столовой

В статье обоснована необходимость разработки маркетинговой стратегии для студенческой столовой, раскрыто содержание маркетинговой деятельности предприятия общественного питания. Приведены результаты маркетингового исследования качества питания в комбинате питания УрФУ, определены стратегические направления развития ассортимента и удовлетворения меняющихся потребностей посетителей студенческой столовой.

Ключевые слова: комбинат питания университета; маркетинговая стратегия; качество питания студентов; конкуренция на рынке общественного питания.

Маркетинговая деятельность предприятия общественного питания получает особую значимость ввиду появления новых запросов со стороны потребителей, развития современных информационных технологий и других факторов внешней среды. От качества питания в университете зависит состояние здоровья студенческой молодежи и результаты обучения [2]. Комбинаты питания университетов вынуждены планировать стратегию долгосрочного развития и приспосабливаться к быстро меняющейся окружающей среде. Конкуренция студенческих столовых и кафе, ресторанов, находящихся вблизи университетов, нарастает высокими темпами.

Одной из стратегий повышения конкурентоспособности студенческой столовой является применение маркетинга и инноваций. В частности, В. А. Михарева включает в инновационный маркетинг следующие мероприятия: введение нового товара или улучшение качества уже имеющегося товара; введение нового метода приготовления блюда; вовлечение нового источника сырья для производства товаров; повышение конкурентоспособности продуктов, улучшение имиджа и повышение престижа на рынке и др. [3].

Поскольку услуги предприятий общественного питания проявляются на стыке трех процессов – производственного, сервисного и торгового, происходит соединение приготовления, продажи и потребления блюд и напитков; то подразумевается применение маркетинга во всех указанных процессах [1]. Под маркетинговой деятельностью в общественном питании понимается комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучение внутренней и внешней среды предприятия

общественного питания, разработка стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ, расширение ассортимента блюд и предоставляемых сервисных услуг на предприятии общественного питания, формирование спроса и стимулирование сбыта и пр.

Применение маркетинговых технологий позволяет студенческим столовым определить преимущества и недостатки по сравнению с конкурентами, изучить поведение потребителей, выработать конкурентные стратегии, улучшить экономические показатели. Рынок общественного питания требует постоянных изменений в технологии производства, инструментах привлечения посетителей. Относительно посетителей столовых университетов можно выделить несколько сегментов потребителей. А. В. Носкова, изучив 60 эссе студентов МГИМО и РГСУ, выделила 4 группы студенческой молодежи, характеризующиеся специфическими предпочтениями в структуре питания [4].

1. Студенты, для которых важнейшим фактором потребительского выбора выступает бюджет, ограниченность финансовых средств.

2. Студенты, для которых наиболее определяющим фактором в выборе мест питания и блюд, является дефицит времени.

3. Студенты, которые ориентированы на здоровое сбалансированное питание.

4. Студенты, для которых главным фактором при выборе блюд выступает стремление получить удовольствие от еды, склонные покупать вкусные продукты.

В современных условиях растущей конкуренции комбинаты питания университетов вынуждены разрабатывать маркетинговые стратегии. Под маркетинговой стратегией, как правило, понимают логически последовательную схему принятия маркетинговых решений и распределения ресурсов для достижения стратегических целей организации. На основе обобщения разработок в области обоснования маркетинговых стратегий нами выделены основные принципы разработки маркетинговой стратегии в системе услуг общественного питания:

предоставлять услуги общественного питания с ориентацией на потребителя;

организовать внедрение новых услуг общественного питания на рынок с учетом результатов исследования потребностей и спроса;

концентрировать усилия на достижении конечного результата при оказании услуг общественного питания;

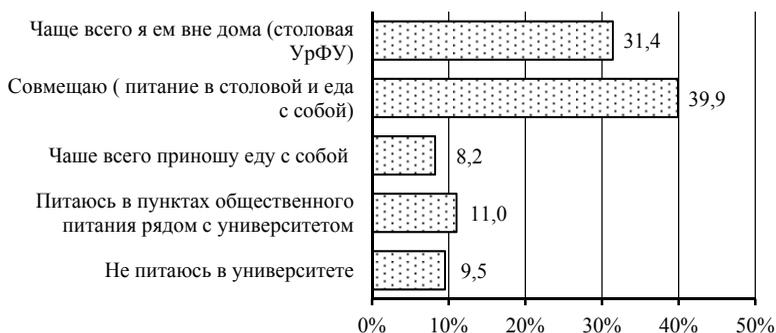
использовать программно-целевой метод и комплексный подход при разработке маркетинговых программ;

ориентировать деятельность предприятий услуг общественного питания на долгосрочную перспективу;

объединять усилия в отрасли и проводить межотраслевую координацию в целях сбалансирования спроса и предложения на рынке услуг общественного питания.

Изучение и оценка маркетинговой информации является ключевым пунктом выбора стратегии маркетинга организации, которые позволяют перевести стратегические задачи на уровень операционного маркетинга и составить план мероприятий, обеспеченный финансовыми ресурсами и нацеленный на улучшение экономических показателей [5; 6]. Для разработки стратегии и оценки качества питания студентов и обслуживания в столовых Уральского федерального университета (УрФУ) нами было проведено маркетинговое исследование. Опрос студентов и посетителей комбината питания УрФУ проходил с 1 по 30 апреля 2017 г. В ходе исследования опрошено 1 238 человек, в том числе 380 преподавателей и сотрудников. Половина опрошенных студентов приехали на учебу из городов или сел Свердловской области и других городов страны. Большинство студентов проживают с родителями или родственниками, более трети опрошенных – в общежитии. Респондентам предложено было оценить качество блюд, соотношение цены и качества, атмосферу столовых и др.

Опрос показал, что большинство студентов стараются вести здоровый образ жизни и следят за своим питанием. Каждый третий респондент регулярно занимается спортом. 76 % опрошенных студентов стараются реже пить или совсем не пьют газированные напитки. В столовой университета питаются 31,4 % респондентов, посещают кафе и рестораны рядом с учебными корпусами УрФУ 11,0 % (см. рисунок).



Результаты опроса посетителей комбината питания УрФУ, %

Около трети респондентов пьют кофе ежедневно (35,9 %). 38 % респондентов отметили, что нуждаются в диетическом питании,

31,4 % питаются в столовой УрФУ с завтраком. Съедают полноценный завтрак, обед и ужин 46 % респондентов; 60 % считают, что перекусами на ходу не заменить полноценное питание. Подавляющее большинство респондентов признают, что фаст-фуд вреден для здоровья (79,2 %), лишь четверть респондентов любят покупать еду в ресторанах быстрого питания (25 %). Основной причиной выбора университетских столовых является их расположение непосредственно рядом с местами учебы и приемлемые цены. Студенты отмечают большие очереди в столовых, многие не успевают пообедать за время перерыва между занятиями.

Каждый второй респондент готов платить больше за качественную и здоровую пищу. Каждый пятый студент питается дома, многие приносят обеды с собой или покупают готовую еду в магазине. Многие студенты предпочитают перекусить в кафе за чистыми столиками, чем отправиться на поиски чистого стола в университетскую столовую. Студентам нравятся кафе и рестораны за уют и домашнюю атмосферу.

Выявлено противоречие: с одной стороны, респонденты готовы платить больше за качественное, здоровое и вкусное питание; с другой стороны, они в тоже время жалуются на высокие цены в студенческих столовых. Это может объясняться существенным расслоением студенческой и преподавательской аудитории. Почти каждый десятый студент с трудом находит деньги на еду. Более трети студентов и некоторые преподаватели могут позволить себе обедать в кафе и ресторанах, когда есть на это время. Следовательно, запросы, потребности и кулинарные пристрастия у этих групп существенно различаются.

Можно выделить несколько стратегических направлений в работе комбината питания в УрФУ по итогам проведенного исследования.

1. При составлении меню университетских столовых стоит учитывать потребности различных категорий людей, предлагая как экономичные, диетические, так и дорогостоящие «изысканные» блюда. Планируется проводить тематические акции: дни итальянской кухни (пиццы), дни русских пирогов и т. д. Это позволит, с одной стороны, не снижать цены на блюда за счет экономии на качестве продуктов, с другой стороны, удовлетворить потребности обеспеченных посетителей в разнообразии блюд.

2. Оптимизировать обслуживание студентов и сотрудников университета, сократить время стояния в очередях. В столовых, где могут обедать посторонние, рекомендуется развести время свободного доступа в столовую с временем большого обеденного перерыва у студентов и преподавателей.

3. Усилить контроль за чистотой помещений столовых, посуды и столовых приборов.

4. Оптимизировать расположение столов и посадочных мест в столовой, чтобы большее количество посетителей могли обедать одновременно.

5. Установить новую удобную мебель, включить приятную нейтральную музыку, чтобы создать атмосферу уюта, комфорта и хорошее настроение в местах питания УрФУ.

6. Проводить регулярно мастер-классы по приготовлению сложных интересных блюд.

7. Мотивировать сотрудников комбината питания, увязывая достижение ими личных целей (карьера, зарплата, престиж и т. п.) с эффективностью маркетинговой деятельности и достижением экономических показателей.

Маркетинговое исследование показало, что студенты и сотрудники университета предпочитают полноценное правильное питание перекусам на ходу и фаст-фудам, однако не удовлетворены в полной мере, качеством блюд, очередями, неуютной атмосферой. Введение безналичного расчета и увеличение числа касс позволило сократить время стояния в очереди в столовой университета УрФУ до 7–10 мин. В комбинате питания университета применены инновации к расширению ассортимента и включению продуктов и блюд, не характерных для студенческих столовых, приготовлению разнообразных блюд национальных кухонь, что позитивно сказалось на посещаемости комбината питания.

Библиографический список

1. Капустина Л. М., Петренко Е. С. Сетевая концепция маркетинга услуг массового питания. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011.

2. Мешков А. Ю., Юрин И. Ф. Питание студентов в университете // Здоровоохранение, образование и безопасность. 2016. № 3(7). С. 88–95.

3. Михарева В. А. Стратегический маркетинг. Минск: Изд-во Гревцова, 2009.

4. Носкова А. В. Питание: методологические подходы к исследованию и повседневные практики // Вестник МГИМО. 2014. № 6(39). С. 209–218.

5. Сухостав Е. В., Козлова О. А. Стратегические направления развития маркетинга в системе распределения // Вестник Забайкальского государственного университета. 2016. Т. 22. № 11. С. 140–149.

6. Kapustina L. M., Zhuravleva A. Yu. Marketing Strategic Analysis and «5D Sales» Model // Economics & Management Research Journal of Eurasia Russia. 2015. № 1(5). P. 30–43.

Сведения об авторе

Ракульцева Наталья Геннадьевна – директор комбината питания Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия); e-mail: kpurfu@mail.ru

М. А. Роздобуцько

Исследование особенностей формирования имиджа города Караганды как бренда посредством социальных сетей

Отмечается, что бренд региона в современной экономической ситуации во многом определяет его экономическую и социальную привлекательность. В данной статье рассматривается вопрос формирования стратегии имиджа региона как бренда на основании эмпирического исследования процесса формирования имиджа региона на примере города Караганды.

Ключевые слова: бренд; имидж региона; медиаконтент.

Особенностью процесса развития общества сегодня, в условиях возросшего влияния массовых коммуникаций, является повышение значения роли имиджа того или иного объекта. Именно имидж определяет экономическую, политическую и социальную привлекательность региона. Успешно сформированный бренд региона увеличивает его потенциал и обеспечивает демонстрацию конкурентоспособности [3].

Платформой для формирования тенденций и брендов сегодня является информация, доступная обществу посредством различных каналов информационных коммуникаций. Для рассмотрения процесса формирования бренда и особенностей формирования его при помощи информационных каналов, необходимо определить саму дефиницию «бренд». Согласно Ф. Котлеру, бренд – это совокупность ассоциаций и эмоций, вызванных в сознании потребителя продуктом либо услугой, ценностная составляющая продукта или услуги [2].

Для объективности исследования в качестве объекта был определен такой бренд, как имидж города Караганды по мнению самих горожан, который формируется, прежде всего, деятельностью городских властей. Мнение горожан об уровне жизни в том или ином городе представляет ту самую совокупность ассоциаций и эмоций об услуге (деятельности городских властей), сложившуюся в сознании услугополучателей (жителей города), которая продиктована определением понятия «бренд».

Разнообразие технологий формирования бренда и общественного мнения в целом в структуре маркетинга бизнеса обуславливает актуальность исследования имиджа города как бренда. Актуальность такого исследования обусловлена для любого государства и региона в свя-

зи с необходимостью контроля уровня лояльности населения к региону проживания, в первую очередь, с целью повышения качества жизни.

Исследование проводилось в период со 2 по 9 августа 2017 г. и охват его составил 1 045 чел. Общественное мнение относительно имиджа региона формируется в результате воздействия на услугополучателя совокупности сообщений искусственного и непроизвольного происхождения в комплексе информационных источников, среди которых для современного гражданина приоритетным является Интернет. В рамках исследования была определена роль влияния этих источников информации в формировании имиджа города. Общая тенденция подтвердилась, и большую часть информации о жизни города, а именно 56 %, карагандинцы получают из интернет-ресурсов. При этом лидирующую позицию среди интернет-ресурсов заняли социальные сети, на долю которых пришлось 60 % информации. Таким образом, основным направлением исследования стало изучение формирование имиджа города Караганды как бренда в социальных сетях.

В рамках исследования были проанализированы публикации нескольких социальных сетей по соответствующим хэштэгам и публикации на информационных и новостных карагандинских страницах. При этом, для объективности исследования, в информационных страницах проводился анализ публикаций за неделю со 2 по 9 августа. В случае с хэштэгами проводился анализ публикаций за 2017 г. Для репрезентативности данных были проанализированы социальные сети «Instagram», «ВКонтакте» и «Facebook».

В Казахстане наиболее популярной является социальная сеть «ВКонтакте». Аудитория этой социальной сети в нашей стране составляет 1,94 млн чел. Второе место по распространенности занимает сеть «Instagram» с аудиторий в 1,34 млн казахстанцев, и третье место заняла социальная сеть «Facebook» со своей аудиторией 125,8 тыс. казахстанских пользователей.

Поиск публикаций для проведения контент-анализа в социальной сети «ВКонтакте» и «Facebook» проводился посредством поисковой системы сети. Поиск публикаций «ВКонтакте» осуществляется по словам без учета их порядка, что означает подбирает публикаций, содержащих слова, указанные в поисковой строке.

Для поиска необходимых публикаций были использованы ключевые слова и варианты словосочетаний, таких как «акимат Караганды», «акимат Караганды», «государственный служащий Караганда», «госслужба» и другие.

Второй по популярности в Казахстане социальной сетью стала сеть «Instagram». У этой сети есть ряд особенностей, одной из которых

является аудитория данной сети. Если аудитория сети «ВКонтакте» представлена по большей части молодыми людьми в возрасте до 18 лет, то аудиторией «Instagram» являются преимущественно люди в возрасте от 18 до 35 лет. Именно эта аудитория является наиболее активной в формировании имиджа города Караганды. Таким образом, несмотря на то, что социальная сеть «ВКонтакте» занимает первое место по популярности среди Казахстанцев, более значима, с точки зрения формирования имиджа города, сеть «Instagram».

Еще одна особенность «Instagram» состоит в скорости обмена информацией. Основное отличие контента сети «Instagram» заключается в ориентации на фото-контент и короткие содержательные текстовые сообщения. Это позволяет пользователям выдавать и получать ключевую информацию в сжатом виде и увеличивать тем самым скорость обмена информацией. Этот фактор влияет на интенсивность формирования общественного мнения в сети «Instagram».

Контент-анализ «Instagram» проводился по двум направлениям: тематические тэги и публичные страницы (далее «паблики»). Для начала был проанализирован контент сети по тематическим тэгам (хэштэгам). Поиск необходимых нам публикаций в этом случае осуществлялся посредством поисковой системы сети «Instagram».

Это означает, что по тематике деятельности городских властей пользователь увидит все публикации по данной теме, что может сложиться в его глазах положительный или отрицательный имидж бренда, в зависимости от характера публикаций. Таким образом, значимость исследования данного контента обусловлена влиянием его на имидж городской власти.

Для поиска были использованы различные тематические тэги, такие как: #акиматкарагандинскойобласти #акиматкараганды #акиматкараганда #акиматкрг #akimatkrq #жизньвкараганде #госслужбакр #вкараганде и др.

Социальная сеть «Facebook» является третьей по популярности среди казахстанцев. К отличительным особенностям этой сети необходимо отнести ее аудиторию и характер контента. Аудитория здесь также старше 18 лет, и, как правило, использует сеть «Facebook» скорее в трудовых целях. Особенность контента этой сети заключается в минимальном количестве развлекательного контента и общей массе познавательного и новостного контента.

Сеть «Facebook» достаточно поздно появилась в Казахстане и довольно тяжело актуализируется. Простой интерфейс и характер контента в социальной сети «ВКонтакте» завоевал молодую аудиторию казахстанцев.

Контент-анализ этой социальной сети проведем по тем же критериям. Для поиска публикаций здесь используется поисковая система,

обнаруживающая необходимые публикации по содержанию в них ключевых, заданных в поисковую строку, слов. Для поиска использовались те же слова и словосочетания, что и при контент-анализе социальной сети «ВКонтакте».

Для сравнительной оценки степени и характера влияния контента различных социальных сетей на формирование имиджа городских властей сравним контент социальных сетей по следующим критериям: содержательный характер, тематическая структура контента, эмоциональный фон публикаций, эмоциональный фон комментариев пользователей.

Для более ясной картины необходимо рассмотреть обособленно каждый критерий в сравнении. Это позволит определить эффективность социальных сетей и их особенности.

Содержательное направление публикаций влияет на имидж города. Различные виды публикаций могут вызвать различные ассоциации у пользователя, а также дать ему возможность быть вовлеченным в обсуждение или же нет. По этому критерию публикации были поделены на 3 вида: новостные, событийные и обсуждения.

Новостные публикации подразумевают сообщения о каких-либо изменениях и нововведениях со стороны власти. Под событийными публикациями необходимо понимать те, в которых, как правило, раскрываются новости о каких-либо мероприятиях, встречах и других событиях, не несущих долгосрочного влияния на жизнь города. Публикации-обсуждения подразумевают озвучивание какого-либо вопроса и вынесение его на обсуждение. Если первые два вида – преимущественно принадлежат тематическим страницам или аккаунтам, так или иначе представляющим властные структуры города, то последний вид может быть инициирован и обычными пользователями и говорит об уровне вовлеченности в социальной сети.

От того, какого характера контент преобладает в социальных сетях, зависит концентрация пользователей на том или ином вопросе. Таким образом, у пользователей может создаваться дефицит или переизбыток информации о каком либо направлении деятельности городских властей.

Повлиять на мнение пользователей социальных сетей весьма не трудно, используя при этом необходимый эмоциональный посыл. То, с каким подтекстом и эмоциональной окраской написана публикация, влияет на восприятие пользователем информации и формирует общественное мнение.

Вовлеченность аудитории также важно учитывать. Именно этот фактор дает понять реальную картину имиджа городских властей в глазах услугополучателей. Вовлеченность пользователей подразумевает комментарии к публикациям, «лайки», «репосты» и «клики».

В таблице представлено сравнение социальных сетей «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram» по всем критериям исследования.

Сравнительная характеристика социальных сетей

	Направление			Тематика					Влияние на имидж			Комментарии		
	Новостное	Событийное	Обсуждение	Экономика	Политика	Городские службы	Культура	Разное	+	0		+	0	
ВК	21	79	0	29	7	28	7	29	71	21	7			
FB	14	86	0	29	0	43	14	14	85	14	0	0	0	0
Insta	19	49	32	25	11	40	11	13	57	0	43	15	11	74

Публикации-обсуждения, являющиеся потенциальной площадкой для вовлечения пользователей, присутствуют только в сети «Instagram» – 32 %. Во всех социальных сетях преобладает контент событийного характера, доля которого в разных сетях колеблется от 14 % до 21 %.

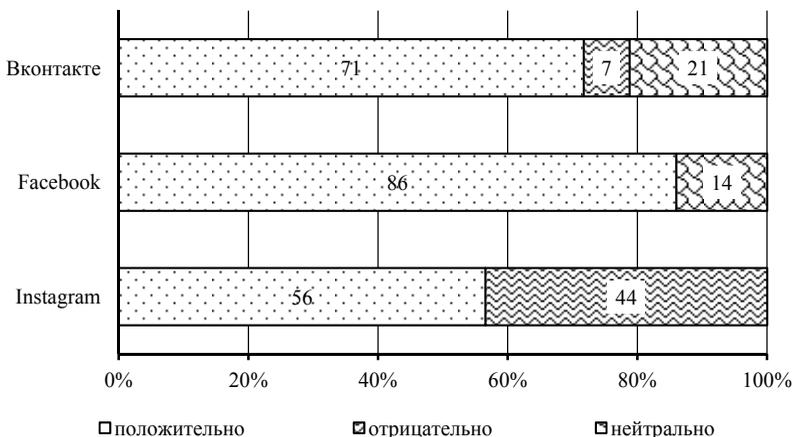
Такая структура говорит о неравномерности выдаваемой информации, что может повлиять на формирование общественного мнения посредством дефицита или переизбытка той или иной информации, или же в результате отсутствия площадки для диалога двух сторон.

Таким образом, городским властям необходимо регулировать содержание контента и следить за общей ситуацией, складывающейся в социальных сетях. Помимо этого, необходимо использовать сеть «Instagram» как наиболее перспективную площадку для взаимодействия жителей и властей города.

В данной таблице наблюдается единая для всех социальных сетей тенденция, согласно которой наиболее обсуждаемое направление – деятельность городских служб. Как правило, такой контент представлен публикациями пользователей, сообщающих о проблемах и своем недовольстве работой городских служб.

При этом большая часть таких публикаций имеет негативный характер и может пагубно сказаться на имидже государственного служащего. К такому контенту необходимо отнести и комментарии, оставляемые пользователями к публикациям. Городским властям необходимо учесть эту тенденцию и не допускать такую концентрацию негативных публикаций посредством публикации результатов проведенной по озвученному вопросу работы.

В целом, эмоциональный фон самих публикаций весьма положителен и структура изображена на рисунке.



Сравнение эмоциональной характеристики публикаций социальных сетей

Как видно из графика, во всех социальных сетях превалирует контент положительного характера. Только в сети «Instagram» доля публикаций негативного характера значительно больше, нежели в других сетях. В сети «Facebook» таковых нет вообще.

Уровень вовлеченности, представленный лайками, репостами и комментариями, наиболее велик в социальной сети «Instagram» (в среднем 5 комментариев на 1 публикацию) и практически отсутствует в сетях «ВКонтакте» и «Facebook». При этом большая часть комментариев имеет негативный характер, что необходимо воспринимать не как источник негативного влияния на мнение пользователя, а как инструмент корректировки этого мнения.

Подводя итоги контент-анализа социальных сетей, можно говорить об увеличении их роли в формировании имиджа города. На основе анализа были сделаны некоторые выводы.

1. Имидж города в социальных сетях представлен двумя категориями контента: публикуемый и комментарии. Среди публикаций имидж власти формируется явно положительный, тогда как в комментариях пользователей этот образ скорее негативен.

2. Социальная сеть «Instagram» является наиболее эффективным инструментом в распространении информации благодаря высокой скорости обмена информации в данной сети.

3. Социальные сети «ВКонтакте» и «Facebook» с точки зрения формирования имиджа несут исключительно вещательный характер и осуществляют одностороннюю коммуникацию, а также не представляют собой эффективный инструмент коммуникации.

4. Уровень вовлеченности карагандинцев выше всего в социальной сети «Instagram», но результат этой вовлеченности состоит в комментариях преимущественно негативного характера.

5. Сеть «Instagram» с таким высоким уровнем вовлеченности является перспективным и эффективным инструментом для осуществления диалога между жителями и властями города.

Под брендингом регионов необходимо понимать комплекс мероприятий, осуществляемый не только городскими властями, но и рядом других участников процесса формирования имиджа города. Только разработка общей стратегии действий для всех групп влияния может позволить синтезировать бренд, обеспечивающий конкурентоспособность региона [1].

Существующие технологии формирования брендов могут быть адаптированы к применению в определении имиджевой стратегии регионов. В связи с экономическими, политическими, социальными особенностями различных регионов, имеющиеся технологии и инструменты необходимо реконструировать оптимальным для того или иного города образом. Такая ситуация обуславливает потенциал рассматриваемой в данной статье темы и определяет необходимость дальнейшего ее изучения.

Библиографический список

1. *Бутов В. И.* Основы региональной экономики: учеб. пособие. М.; Ростов н/Д, 2000.

2. *Котлер Ф., Гари А.* Основы маркетинга. 5-е европ. изд. М.: Вильямс, 2015.

3. *Петренко Е. С.* Теоретико-методологическая концепция развития потребительских сетей на региональных рынках: дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2014.

Сведения об авторе

Роздобудько Маргарита Александровна – руководитель отдела развития ТОО «Center AT» (Караганда, Республика Казахстан); e-mail: ma.rzd@mail.ru

Г. И. Рафаилова, Ж. Д. Танчев

Тенденции, проблемы и перспективы развития маркетинга туризма в Болгарии

В статье выясняется сущность маркетинга и маркетинга туризма. Подчеркивается огромная роль туризма для экономики Болгарии и особое значение Стратегии устойчивого развития туризма. Анализируются ключевые тенденции развития туризма в Болгарии. Уделяется внимание главным проблемам, которые препятствуют болгарскому туризму. Также представлены возможности и перспективы для развития маркетинга туризма в Болгарии. Даны рекомендации по повышению качества, конкурентоспособности и инновативности болгарского туристского продукта.

Ключевые слова: маркетинг; стратегия устойчивого развития туризма; маркетинг туризма в Болгарии; проблемы; тенденции и перспективы развития маркетинга туризма.

Маркетинг возникает и развивается в качестве бизнес-концепции, чтобы обслуживать прежде всего нужды индустрии материальных товаров [4]. По мнению D. Foster, маркетинг – «это такой образ мышления, который связан с пониманием, что без покупателя нет хозяйственной деятельности». P. Drucker в свою очередь добавляет, что «клиент – тот, от кого зависит успех бизнеса, а не предприниматель, без клиентов любая компания погибнет» [3].

Туризм сильно связан и зависит от маркетинга. Существует множество определений маркетинга туризма. По словам доцента д-ра Генки Рафаиловой и доцента д-ра Снежины Кадиевой, маркетинг туризма представляет собой процесс, с помощью которого организации и личности удовлетворяют нужды и желания искателей «переживаний, ощущений и деятельностей» в их свободное от работы время [4].

Д-р Крипендорф считает, что «туристический маркетинг – это систематизированное направление и координация политики туристских фирм, а также частной и государственной политики на местном, национальном и международном уровне с целью наилучшего удовлетворения потребностей потребителей при осуществлении соответствующей деятельности» [5].

По мнению О. В. Горшенёвы, маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Эта деятельность направлена на помощь в продвижении услуг от производителя к потребителю. Маркетинг в туриз-

ме имеет специфический характер. Это обусловлено особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта [1].

Туризм является одной из самых динамично развивающихся отраслей в болгарской экономике и поэтому имеет приоритетное значение для государственного управления. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, в 2016 г. доля туризма и связанных с ним экономических деятельности составила более 13 % валового внутреннего продукта Болгарии¹.

Очень важное значение для развития маркетинга болгарского туризма на современном этапе имеет Стратегия устойчивого развития туризма. Стратегия была разработана на период с 2014 по 2030 годы правительством Болгарии совместно с владельцами бизнеса. Документ содержит в себе долгосрочные поэтапные планы по привлечению инвестиций, развитию внутригосударственного туризма, подготовке профессиональных кадров и персонала, который будет задействован в туристической отрасли. Все эти мероприятия смогут значительно улучшить облик болгарского туризма [2].

Далее следует уделить внимание самым главным тенденциям, которые сформируют новую рыночную среду и будущее болгарского туризма до 2030 г.:

для следующих двух десятилетий быстро развивающиеся рынки в Азиатском регионе будут генерировать самые высокие потоки туристов в Европу из-за увеличения покупательской способности и доли среднего класса населения в этих государствах (Поэтому нужно разрабатывать специализированные туристские продукты, согласно специфическим требованиям и профилю туристов этих рынков. Для этих туристов интересными являются культурный туризм, местные обычаи, фольклор и различные виды ремесел. Необходима реклама Болгарии с целью привлечения туристов из Азиатско-тихоокеанского региона, которые часто комбинируют европейские туристские дестинации.);

старяющееся население в Европе приведет к перемене туристского спроса и поведения европейских рынков. Та группа населения, которая располагает покупательской способностью и свободным временем, имеет значительный рыночный потенциал.

По предварительным прогнозам население в возрасте 65 лет и старше достигнет порядка 20 % населения Европы в 2020 г. Эта тенденция создаст необходимость в:

разработке туристских продуктов, подходящих для этой возрастной категории и подразумевающих комбинацию специализированных

¹ *Министерство* туризма Болгарии – статистическая информация. URL: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/>.

видов туризма – СПА-туризм, культурный туризм, экотуризм, сельский туризм и др.;

направленности национальной рекламы Болгарии и на этот сегмент туристов с акцентом на возможностях, которые страна предлагает для развития медицинского туризма, с помощью расширения гостиничной базы и создания центров для лечения туристов.

Другие более важные тенденции туризма:

увеличение туристов с затрудненной мобильностью и со специфическими нуждами (Ожидается, что количество таких туристов составит приблизительно 127 млн в 2020 г. Им будут необходимы специальные туристские услуги и обслуживание с целью их интеграции в туристской индустрии. Поэтому нужно создать соответствующую инфраструктуру для облегчения пребывания и передвижения этих туристов, а также разработать специальные туристские продукты, подходящие для этого сегмента с акцентом на СПА-туризм и культурный туризм.);

в глобальном масштабе ожидается увеличение туристского спроса на специализированные формы туризма (Необходимо акцентировать усилия на разработке туристских продуктов, у которых имеется потенциал для преодоления сезонности. В Болгарии есть возможности для развития специализированных видов туризма с использованием уникального культурного и природного наследия.);

ожидается увеличение роли инноваций и информационных технологий, которые станут решающим фактором конкурентоспособности туристской индустрии.

Необходимо уделить внимание самым значимым проблемам болгарского туризма:

отсутствует ясный имидж Болгарии как туристской дестинации;

неустойчивая и недостаточно эффективная государственная администрация туризма;

нескоординированная рекламная деятельность из-за плохого финансирования государственной туристской администрации;

недостаточно эффективные маркетинговые кампании для продвижения Болгарии как туристической дестинации;

неустойчивое развитие болгарского туризма;

сильно выраженная территориальная концентрация туристских производственных ресурсов и продуктов;

неэффективная информационная система управления и регулирования развития туризма;

низкий темп модернизации и реконструкции болгарских музеев, галерей и туристских аттракционов;

выраженная сезонность туризма (сильная зависимость от морского туризма);

недостаточное государственное регулирование туристского бизнеса;

недостаточно хорошее взаимодействие между государством и туристским бизнесом;

недостаточно развитая инфраструктура во внутренней части страны (аэропорты, дороги, общественный транспорт);

несовершенная и непостоянная нормативная база туристской деятельности;

неэффективная система планирования, набора, подбора, мотивации и профессионального развития кадров в туризме;

низкая степень готовности встречать и обслуживать туристов.

После анализа самых значимых проблем и тенденций выявляются следующие возможности и перспективы развития маркетинга туризма в Болгарии.

1. Привлечение туристов в неравностойном положении и молодых людей не только из стран Европейского союза, но и из других стран.

2. Использование социальных сетей для привлечения малых групп туристов со специфическими интересами.

3. Привлечение большего количества туристов из азиатских стран, США, Канады и Австралии.

4. Разработка новых качественных и диверсифицированных туристских продуктов, у которых есть потенциал для преодоления сезонности и создания специальной эмоциональной связи с Болгарией.

5. Привлечение инвестиций в туризм и предоставление благоприятных условий инвесторам.

6. Разработка маркетинговых стратегий и проведение коммуникационных кампаний по всем туристским районам Болгарии.

7. Реклама и создание ясного имиджа Болгарии как круглогодичной туристкой дестинации с ясно распознаваемой социальной идентичностью и сохранением культуры и природы¹.

8. Необходимо правильное функционирование болгарского туристского маркетинга во избежание хаотичного развития.

9. Следует изменить туристский сайт Болгарии www.bulgariatravel.org, потому что он является морально устаревшим.

10. Нужно анализировать туристов по рынкам, а не только считать их общее количество. Важно учитывать какие туристы приезжают в Болгарию, их платежеспособность и возвращаются ли они снова в Болгарию².

¹ *Стратегия* для устойчивого развития туризма в Болгарии 2014–2030. URL: <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=902/>.

² *Новости* по туризму. URL: <http://www.offnews.bg/turizam/branshat-turisticheskiat-ni-marketing-e-sbarkan-646730.html>.

11. Сохранение имиджа Болгарии в качестве надежной и спокойной туристской дестинации. Это очень большое преимущество.

В последнее время в Болгарии наблюдаются формы туризма, которые связаны не только с отдыхом, но и с получением новых знаний – поездки по культурно-историческим местам, посещение спортивных мероприятий, сочетание ученических лагерей с изучением иностранных языков и др.¹

Рекомендуется направлять новую маркетинговую политику в туризме Болгарии на повышение качества, конкурентоспособности и инновативности болгарского туристского продукта.

Библиографический список

1. Горшенева О. В., Тасина Е. Д. Маркетинг в сфере туризма: характеристика и основные тенденции развития // Маркетинг и коммуникации в бизнесе: сб. науч. тр. преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов кафедры «Маркетинг и коммуникации в бизнесе» / под ред. Н. П. Кетовой. Ростов н/Д: АкадемЛит, 2014. Вып. 22.

2. Курилова Е. В., Танчев Ж. Д. Тенденции, проблемы и перспективы развития въездного туризма в Болгарии // Управленец. 2016. № 3(61). С. 72–76.

3. Ракаджийска Св., Дянков Т., Маринов С. Маркетинг в туризме. Варна: Наука и экономика, 2013.

4. Рафаилова Г., Кадиева Сн. Маркетинг свободного времени и туризма. Варна: Стено, 2005.

5. Ivanova S. D., Girginova T. P., Somov G. T. Analysis of the strategic marketing approach at the positioning of Plovdiv as a tourist destination // Eastern Academic Journal. 2015. July. Iss. 2. P. 10–34.

Сведения об авторах

Рафаилова Генка Иванова – PhD, доцент, директор Колледжа по туризму (Варна, Болгария); e-mail: college_varna@ue-varna.bg

Танчев Живко Добромиров – старший преподаватель кафедры туристического бизнеса и гостеприимства Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: sportzhivko@gmail.com

¹ Экономика и политика. URL: <http://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/turizmyt-v-bylgariia-s-ustoichiv-ryst-prez-poslednite-osem-godini-236617/>.

И. Н. Русак, Т. В. Буховец

Проблема оценки бренда территории в Республике Беларусь

Целью исследования является разработка алгоритма оценки бренда территории в Республике Беларусь. В качестве основных методов исследования использованы экспертный анализ, статистические и экономические методы. В результате выделена проблема формирования статистической базы оценки и актуальность оценки бренда территории с законодательным закреплением базовых категорий брендинга.

Ключевые слова: бренд территории; региональный анализ; Республика Беларусь; алгоритм оценки.

В настоящее время актуальным вопросом для социально-экономического развития Республики Беларусь является вопрос развития регионов и определение приоритетных направлений проводимой региональной политики.

В последние годы принят ряд документов, способствующих развитию отдельных территорий: разработаны в рамках проекта международной технической помощи «Поддержка регионального и местного развития в Республике Беларусь» Стратегии устойчивого развития областей Республики Беларусь на период до 2020 г., подписан Указ Президента Республики Беларусь от 8 июня 2015 г. № 235 «О социально-экономическом развитии юго-восточного региона Могилевской области», согласно которому на государственном уровне уделяется отдельное внимание социально-экономическому развитию Кричевского, Климовичского, Краснопольского, Костюковичского, Славгородского, Чериковского, Хотимского районов. В рамках международных программ и грантов проведен ряд исследований, касающихся разработки маркетинговых стратегий устойчивого развития сельских советов, районов и областей Республики Беларусь. Среди них можно выделить: Проект международной технической помощи «Расширение экономических возможностей в сельской Беларуси», реализуемый Учреждением «Новая Евразия» (разработана Стратегия социально-экономического развития Споровского сельсовета Березовского района Брестской области); Проект «Содействие переходу Республики Беларусь к «зеленой» экономике», финансируемый Европейским союзом и реализуемый Программой развития ООН в Беларуси (разработаны Стратегия развития экотуризма в заказниках «Прибужское Полесье», «Свитязянский»), в том числе разработаны и маркетинговые стратегии по продвижению заказников «Прибужское Полесье», «Свитязянский», также

Стратегия по внедрению «зеленого» транспорта в Несвижский Дворцово-парковый комплекс Радзивиллов), а также ряд других проектов.

Анализ современной научной литературы доказывает, что в последние годы на постсоветском пространстве актуальными вопросами являются вопросы маркетинга и брендинга территорий [1; 3–7]. Однако в Республике Беларусь практически отсутствуют работы, посвященные оценке брендов территории.

Брендирование региона является одним из действенных инструментов реализации стратегии устойчивого социально-экономического развития региона, качественное использование которого нацелено на:

- повышение уровня и качества жизни населения региона;
- создание развитой инфраструктуры региона;
- формирование новых рабочих мест и конкурентоспособного рынка труда в сфере услуг;
- создание условий для привлечения инвестиций в экономику региона и развитие проектов государственно-частного партнерства;
- продвижение туристического продукта определенной территории и др.

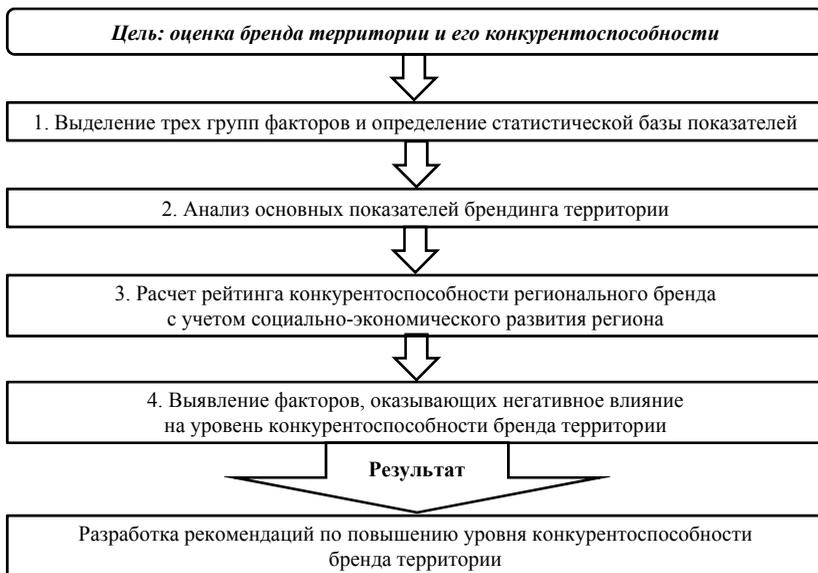
По мнению разработчика концепции конкурентной идентичности и автора рейтинга брендов национальных государств С. Анхольта, бренд территорий – это системный процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций территории для реализации ее конкурентной идентичности [2].

Следовательно, рассматривать и оценивать бренд территории необходимо с точки зрения нескольких взаимосвязанных факторов, определяющих конкурентоспособную территориальную идентичность региона. При оценке бренда в первую очередь внимание должно быть уделено экономическим целям, которые подразумевают увеличение бюджетных отчислений, приток инвестиций, рост реальных доходов населения территории, создание качественной социальной и экономической инфраструктуры региона.

В связи с переходом Республики Беларусь к 2030 г. к устойчивому развитию, основанному на принципах «зеленой» экономики, о котором говорится в утвержденном Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2016 г. № 1061 Национальном плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года, значительное внимание при оценке бренда территории необходимо будет уделить трем аспектам: экономическому, социальному и экологическому.

Бренд территории необходимо рассматривать с точки зрения нематериального маркетингового актива, имеющего свою стоимость, которая является частью добавленной стоимости, формирующей ВРП региона и в конечном счете ВВП страны.

В качестве основного алгоритма оценки бренда территории можно предложить поэтапную оценку, основанную на рейтинговом методе и коррелирующую с оценкой конкурентоспособности региона (см. рисунок).



Алгоритм оценки бренда территории

Как видно из алгоритма, на первом этапе необходимо определить факторы, оказывающие влияние на формирование бренда территории (как уже говорилось выше целесообразно использовать три группы факторов – экономические, социальные и экологические), далее для каждой группы факторов необходимо определить статистическую базу (целесообразно провести корреляционный анализ отобранных количественных показателей с целью исключения дублирования). Необходимо отметить, что часть показателей будет определена экспертным путем при помощи анкетирования и будет характеризовать качественную составляющую бренда территории. На втором этапе необходимо провести анализ основных показателей брендинга территории, основанный на отобранных на первом этапе показателях. Далее следует расчет рейтинга конкурентоспособности регионального бренда с учетом социально-экономического развития региона, который будет отражать взаимосвязь показателей брендинга территории и из влияния на основные параметры социально-экономического развития территории. Второй и третий этапы позволят выявить ряд сдерживающих факторов

или факторов, оказывающих негативное влияние на уровень конкурентоспособности бренда территории. Заключительным этапом является разработка рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности бренда территории.

Примерный перечень количественных индикаторов, которые могут быть использованы при оценке бренда территории, отражены в таблице.

Примерный перечень количественных показателей оценки бренда территории

Фактор	Показатели оценки
Экономический	<p>Число туристов, посетивших регион (в том числе иностранных). Объем и динамика оказанных платных услуг населению. Экспорт туристических услуг. Совокупная заработная плата занятых в сфере туризма. Расходы местного бюджета на развитие туризма. Прибыль от продажи сувенирной продукции. Объем и динамика привлеченных иностранных инвестиций. Количество реализованных проектов ГЧП в сфере туризма. Количество и динамика субъектов малого и среднего предпринимательства. Объем и динамика доходов субъектов малого и среднего предпринимательства. Удельный вес малого и среднего бизнеса в ВРП</p>
Социальный	<p>Миграция населения. Естественный прирост (убыль) населения. Число созданных рабочих мест в сфере туризма. Средний уровень заработной платы в сфере туризма. Обеспеченность населения услугами образования, здравоохранения и т. д. (количество учреждений образования, количество учителей на 1 000 чел. населения и т. д., количество учреждений здравоохранения, количество койко-мест на 1000 чел. населения и т. д.). Обеспеченность населения жильем (количество м² жилья на 1 чел.). Уровень благоустройства жилищного фонда (обеспеченность населения газом, горячей водой, электричеством, канализацией и т. д.). Уровень развития культуры и искусства (количество объектов культуры и искусства, вместимость, посещаемость и т. д.)</p>
Экологический	<p>Количество велосипедов, электробусов, автомобилей, которыми обеспечены объекты туристической инфраструктуры региона. Количество созданных экологических туров на территории региона. Количество проведенных мероприятий, направленных на развитие «зеленой» экономики региона. Сокращение выбросов загрязняющих веществ от передвижных источников в атмосферу. Уменьшение выбросов загрязняющих веществ со сточными водами. Уменьшение интенсивности образования отходов. Динамика объемов отходов, направленных на переработку и утилизацию. Уровень развития органического сельского хозяйства и улучшение качества и плодородия сельскохозяйственных земель</p>

Как было отмечено выше, в связи с отсутствием в Республике Беларусь развитой системы оценки брендинга территории (города), а также отсутствие закрепления на законодательном уровне основных категорий бренда территории, оценить стоимость бренда, включающую стандартный набор метрик оценки бренда территории, используемый в зарубежной практике не представляется возможным.

При разработке перечня индикаторов оценки бренда территории в Республике Беларусь проблемным полем может стать наличие официальных расчетных статистических данных на первичном и базовом уровне административно-территориальных единиц.

Практика брендинга территории показывает, что на данный момент возникает необходимость экономической оценки бренда территории, которая фактически дает представление о его эффективности и может быть использована при разработке стратегии развития территории, а также ее оценки.

В заключение отметим, что инициатором брендинга территории в первую очередь являются органы местного управления и самоуправления, которые взаимодействуют с общественными организациями территории и с целью привлечения бизнес-сообществ, инвесторов и туристов для развития социальной инфраструктуры территории и экономического благосостояния ее населения. Брендинг территории – это не только качественное позиционирование территории как привлекательного объекта для ведения бизнеса, работы или туризма, но это еще и толчок для развития социальной инфраструктуры территории.

Библиографический список

1. *Акантинов А.* Маркетинг или сбыт: что важнее в условиях кризиса? // Управление каналами дистрибуции. 2009. № 2. С. 84–89.

2. *Анхольт С.* Конкурентная идентичность – новое управление брендом наций, городов и регионов. URL: [#ixzz4QTSMiWi/](http://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-modeli-formirovaniya-praktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih-regionah).

3. *Бруслова А. С.* Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (на примере Ивановской области) // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 14. С. 34–42.

4. *Бучина Е. В.* Эффективный брендинг как фактор развития конкурентоспособности региона // Проблемы современной экономики. 2014. № 18. С. 42–26.

5. *Важенина И. С.* О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 18–23.

6. *Русак И. Н., Буховец Т. В.* Формирование бренда территории как фактор повышения конкурентоспособности регионов Республики Беларусь // Вестник Полоцкого государственного университета. Сер. D: Экономические и юридические науки. 2014. № 13. С. 49–55.

7. *Шалыгина Н. П.* О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. 2013. № 8. С. 1165–1168.

Сведения об авторах

Русак Ирина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры национальной экономики и государственного управления Белорусского государственного экономического университета (Минск, Республика Беларусь); e-mail: rusakin@mail.ru

Буховец Татьяна Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры национальной экономики и государственного управления Белорусского государственного экономического университета (Минск, Республика Беларусь); e-mail: tvbuhovets@mail.ru

УДК 339.13

И. П. Савельева, Ю. В. Асташова, Е. Н. Дрюк

Стратегический маркетинговый анализ рынка мелкорозничной торговли

В статье приведены результаты стратегического маркетингового анализа рынка мелкорозничной торговли. Актуальность исследования обусловлена особым местом розничной торговли в экономике, а также нарастанием конкурентного давления на мелкоформатные предприятия со стороны крупных игроков рынка. Цель исследования – изучение факторов развития рынка и определение тенденций развития. Для достижения поставленных целей были проведены кабинетные маркетинговые исследования рынка, основанные на анализе и систематизации данных официальной статистики, аналитической отчетности, мнений экспертов. Проведенное исследование позволило создать информационную базу для принятия стратегических решений о перспективах и направлениях развития одного из предприятий мелкорозничной торговли – сети киосчной торговли, а также разработки маркетинговой политики предприятия.

Ключевые слова: мелкорозничная торговля; торговые сети; рынок; стратегический маркетинговый анализ.

Торговля, выступающая в качестве связующего звена между производством и потреблением, играет значительную роль в развитии экономики. В последнее время в связи с развитием сетевых форматов розничной торговли мелкоформатные торговые предприятия испытывают существенные проблемы. Важно отметить, что крупные сетевые

ритейлеры не ориентированы на работу с малыми производственными предприятиями, что обуславливает необходимость обеспечения условия для работы мелкорозничных форматов торговли, как естественной формы реализации продукции малого и среднего бизнеса.

Также в противовес сетевым ритейлерам, мелкорозничные форматы торговли в большей степени ориентированы на работу местных поставщиков, что отвечает интересам регионального развития, и, как следствие мелкооптовые торговые форматы должны быть обеспечены поддержкой муниципальных и региональных властей. Тем не менее на практике, развитие мелкоформатной торговли сталкивается с рядом специфических проблем. На фоне конкурентного давления со стороны крупных игроков рынка, мелкорозничная торговля сталкивается с административным давлением и отсутствием специализированных торговых площадей¹.

Рассмотрим критерии отнесения торгового предприятия к мелкорозничному формату.

Согласно ГОСТ Р 51303-2013² мелкорозничная торговля представляет собой разновидность розничной торговли, связанную с реализацией товаров ограниченного ассортимента в нестационарных торговых объектах и по месту нахождения покупателей через передвижные средства развозной и разносной торговли.

Под нестационарным торговым объектом понимают временное сооружение или временную конструкцию, не связанную прочно с земельным участком вне зависимости от наличия или отсутствия подключения (технологического присоединения) к сетям инженерно-технического обеспечения³. К нестационарным торговым объектам относятся также передвижные сооружения.

Согласно ГОСТ Р 51303-2013 к нестационарным объектам относятся следующие:

- автоматизированный магазин (торговый автофургон, автолавка);
- торговый автомат (вендинговый автомат);
- автоцистерна;
- торговый павильон;
- киоск;

¹ Максимов В. Основных проблем малой и средней торговли в современной России две – постоянный административный прессинг и отсутствие площадей для развития бизнеса. URL: http://kioskers.ru/news/column_of_the_president_of_the_coalition/vladlen_maximov_the_main_problems_of_small_and_average_trade_in_modern_russia_two_permanent_administ/.

² ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения (утв. приказом Росстандарта от 28 августа 2013 г. № 582-ст) (ред. от 29 марта 2016 г.).

³ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ.

торговая палатка;
бахчевой развал;
елочный базар;
торговая тележка;
торговая галерея.

В методических рекомендациях МинПромТорга¹ приводится несколько другая классификация торговых объектов, не являющихся объектами недвижимости:

нестационарные торговые объекты (включая некапитальные объекты, киоски и торговые автоматы, лотки, уличные холодильники и т. п.);

мобильные торговые объекты (объекты развозной торговли, автомагазины, автолавки, велосипеды и др.);

торговая деятельность без использования торгового объекта (так называемая «торговля с рук»).

Точная оценка размера рынка мелкорозничной торговли связана с рядом проблем. В данных, приводимых Росстатом из общего объема торговли выделяется только ярмарочный формат, в связи с чем официальных данных о объемах данного сегмента рынка нет.

Развитие сегмента можно оценить по количеству мелкорозничных торговых точек, как показано в таблице.

Развитие сегмента мелкорозничной торговли

Страна	Количество мелкорозничных торговых точек, тыс. шт.	Количество мелкорозничных торговых точек на 1 000 чел.
США	750	2,4
Великобритания	450	7,3
Германия	350	4,3
Франция	400	6,4
Италия	300	5,8
Россия	350	2,5
Китай	8 000	6,0
Бразилия	1 000	5,2
Индия	12 000	10,4
Мексика	700	6,5
Нигерия	350	2,2

Данные по количеству объектов мелкорозничной торговли носят приблизительный характер в виду сложности оценки нестационарных объектов. Так, по данным Минпромторга России, сейчас в стране

¹ Методические рекомендации по совершенствованию правового регулирования нестационарной и развозной торговли на уровне субъектов Российской Федерации. URL: <https://depeconom.admmao.ru/deyatelnost/potrebitelskiy-rynok/297806/metodicheskie-rekomendatsii-po-sovershenstvovaniyu-pravovogo-regulirovaniya-nestatsionarnoy-i-razvoz/>.

насчитывается порядка 200 тыс. нестационарных объектов круглогодичного размещения (лотки, павильоны, киоски) и около 60 тыс. нестационарных торговых объектов сезонного размещения (летние кафе, бахчевые развалы, сезонные лотки и елочные базары).

По экспертным оценкам на предприятиях мелкорозничной торговли трудоустроено примерно 1,5 млн человек без учета персонала, занятого в смежных отраслях – оптовой торговле, логистике, сервисных организациях.

Из общего числа предприятий уличная торговля (индивидуальные прилавки, лотки, передвижные фургоны) составляет не более 15 % общего количества точек розничной торговли.

Существуют еще ярмарки и крытые рынки, но с каждым годом их остается все меньше, в связи с ужесточением условий законодательной базы и увеличением арендной платы (не более 10 % общего количества точек розничной торговли).

Оценка темпов роста мелкорозничной торговли позволяет говорить о наличии негативных тенденций. На фоне интенсивного роста крупных сетевых ретейлеров, в секторе мелкорозничной торговли наблюдается сокращение численности участников рынка. Несмотря на указанную тенденцию, характерную практически для всех товарных рынков, следует отметить, что разнообразие форматов торговли соответствует как интересам производителей, так и потребителей. Небольшие магазины, ярмарки, павильоны являются зачастую единственным каналом сбыта для фермерских хозяйств, небольших производств. Также преимуществом мелкорозничной торговли является месторасположение торговых объектов, максимально приближенное к потребителю.

С точки зрения ценообразования, то по сравнению с крупными игроками рынка мелкорозничные продавцы часто устанавливают цены на более высоком уровне. Это обусловлено уровнем отпускных цен поставщиков на малые партии продукции. Но при этом, получая преимущество более удобного месторасположения, торгового объекта потребители готовы платить большую цену. Такая стратегия используется при торговле продуктами питания (мороженное, воды, шоколад) например в парках, остановочных комплексах, местах досуга и отдыха горожан.

Также мелкорозничный формат торговли используется местными производителями при реализации стратегии интеграции вперед, что реализуется за счет создания собственной розничной сети павильонов и киосков. В этом случае потребитель получает преимущества за счет доступа к специальным акциям производителям, а также становится возможным снижение розничной цены продукта за счет сокращения количества посредников в маркетинговом канале.

Сведения об авторах

Савельева Ирина Петровна – доктор экономических наук, профессор Южно-Уральского государственного университета, директор Высшей школы экономики и управления (Челябинск, Россия); e-mail: savelevaip@susu.ru

Асташова Юлия Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: astashovayv@susu.ru

Дрюк Елена Николаевна – магистрант кафедры маркетинга Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: candys07@list.ru

УДК 338.242.2

И. Н. Савельева

Инновационные инструменты стратегического маркетингового планирования

В статье представлены инновационные инструменты стратегического маркетингового планирования, которые расширяют возможности маркетингового управления в условиях нестабильного бизнес-окружения. Рассмотрены инновационные инструменты, позволяющие создать инновации ценности и новые рыночные ниши, в частности «стратегическая канва», «кривая ценности», «решетка «упразднить – снизить – повысить – создать». Обоснована целесообразность включения данных инструментов в существующие технологии стратегического маркетингового планирования.

Ключевые слова: стратегическое маркетинговое планирование; управленческая технология; инструменты стратегического планирования; инновация ценности.

Необходимость развития управленческой технологии стратегического планирования обусловлена динамичностью происходящих изменений в современной глобальной экономике, с одной стороны, и кризисными явлениями, происходящими в российской экономике, с другой. Представленные в работах зарубежных и российских авторов подходы к разработке маркетинговых стратегий, ориентированы на конкуренцию в относительно стабильной (в отсутствии кризисных явлений) ситуации в экономике.

Логика существующих подходов достаточно предсказуема: несмотря на отличия в наборе инструментов, каждый из них предполагает анализ отрасли и предприятия, выбор стратегической позиции по результатам анализа и использование технологии сценариев, бенчмаркинга и других инструментов для определения точек роста и достижения стратегической цели предприятия. Данная схема хорошо зареко-

мендовала себя в относительно стабильных внешних условиях и прогнозируемой ситуации, любое же изменение бизнес-среды ломает существующую стратегию. В ситуации турбулентности практически любая, даже самая выверенная методика стратегического планирования начинает «пробуксовывать».

Таким образом, когда ситуация на рынке радикально меняется, когда изменения происходят слишком быстро, у организации возникает острая потребность искать новые вдохновляющие идеи для бизнеса, новые источники стабильного функционирования, развития и роста. Существующие подходы к разработке стратегии, по нашему мнению, должны постоянно развиваться и дополняться более современными концепциями. Вдохновляющими идеями для модификации методического подхода стали концепции «стратегии голубых океанов» [2], бизнес-модели и открытые инноваций [7; 8].

Предлагаемую О. Б. Веретенниковой и В. И. Майданик управленческую технологию стратегического планирования [4; 6] мы дополнили идеями и методическим подходом, описанным авторами «Стратегии голубых океанов». В этом смысле концепция стратегии голубых океанов позволяет вырваться за рамки шаблонных решений и наилучшим образом использовать происходящие изменения. Ключевая идея стратегии в данном контексте – стимулировать компанию к выходу из конкурентного поля, которое авторы называют «алым океаном», путем создания уникальной рыночной ниши, в которой компании не будет равных и которая надежно защитит ее от конкурентов.

Согласно данной концепции, «алые океаны символизируют все существующие на данный момент отрасли. Это известная нам часть рынка. Голубые океаны обозначают все отрасли, которые на сегодняшний день еще не существуют. Это неизвестные участки рынка» [2]. В алых океанах разворачивается ожесточенная конкурентная борьба в пределах определенных и согласованных границ отрасли, основная задача компании – победить конкурента любой ценой в целях завоевания большей доли рынка. Очевидно, что такая стратегия приводит к бесконечному переделу рынка, росту одних компаний и разорению других. В рамках данной стратегии компании сосредотачивают свои усилия на разработке изощренной конкурентной стратегии, тем не менее, возможностей для роста на рынке становится все меньше и коммерческий результат от реализации привычных маркетинговых стратегий все менее ощутим.

В отличие от привычных конкурентных ситуаций, в «голубых океанах» нет жестких правил игры. По своей сути, идея голубого океана очень схожа с идеями лидерства на рынке, описанными в работах многих гуров современного стратегического маркетинга и менеджмента,

таких как П. Дойль [1], Ф. Котлер [3], М. Портер [5] и др. Создание голубого океана – это, в определенном смысле, инновационная стратегия, стратегия первопроходца, что предполагает творческий подход к поиску и формированию потребностей клиентов и дает возможность компании получить сверхприбыль от пионерного освоения нового продукта или услуги.

Разработка данной стратегии особенно актуальна в тех ситуациях, когда кардинально меняется рыночная ситуация, когда на рыночном пространстве разворачивается ожесточенная конкурентная борьба, когда рынок входит в фазу стагнации или резкого снижения спроса на существующие предложения.

Стратегия голубых океанов будет актуальна и в том случае, когда серьезно возрастают угрозы и риски для предприятия в существующей рыночной нише. В настоящее время многие российские компании, импортирующие товары, испытывают острые проблемы, связанные с валютными колебаниями и ростом цен. Потребители, с учетом роста цен на импортируемое оборудование в рублевом эквиваленте, либо отказываются на время от запланированных закупок, либо делают свой выбор в пользу более дешевых аналогов, часто уступающих по качеству.

Итак, основная причина модификации методического подхода – необходимость разработки действенной методики стратегического планирования в условиях нестабильного окружения. Предлагаемая нами модификация методики предполагает поиск и открытие новых стратегических бизнес-единиц, создание нового рыночного пространства. Основная задача компании в рамках стратегии голубых океанов – не ориентироваться на своих конкурентов, а создавать рыночные инновации, или, более точно, «инновации ценности».

Инновация ценности – это, по определению авторов «Стратегии голубого океана», скачок в ценности для покупателей и для компании, что открывает пространство рынка, на котором нет конкуренции [2]. В чем принципиальное отличие инновации ценностей от привычного нами понимания инноваций? По мнению авторов концепции, в стратегии голубого океана одинаковый упор делается как на инновации, так и на ценность. Инновация без ценности слишком технологична и не доступна достаточно широкому кругу потребителей по крайней мере на первоначальном этапе. При этом покупатели с недоверием относятся к инновациям, часто не понимают их или не готовы за них платить. С другой стороны, ценность без инновации – это просто увеличенная ценность, которая не позволяет выделить компании свое предложение из числа подобных.

«Инновация ценностей достигается лишь тогда, когда компания сочетает инновацию с такими аспектами, как практичность, цена и из-

держки» [2]. По мнению авторов концепции, инновация ценности создается в областях, где можно одновременно снизить издержки и предложить большую ценность покупателям за счет упразднения факторов, по которым идет конкуренция в данной отрасли. Ценность растет благодаря созданию и развитию предложений, которых не было на данном рынке. Авторы подчеркивают, что инновация ценности кардинально отличается от просто инновации тем, что предполагает изменение всей деятельности компании. По сути, инновация ценности – это инновация плюс стратегия ее внедрения на рынок. В этом смысле важной для развития данной концепции становится концепция бизнес-модели.

Идея о том, что границы рынка и структура отрасли подвижны, а не предопределены заранее и даны раз и навсегда – еще одна важная идея концепции голубых океанов. В этом смысле стратегической задачей компании становится задача создания новых правил игры, наилучшей практики, изменение компромисса «ценность-издержки» и создание собственного уникального «голубого океана».

Центральное место в концепции создания голубых океанов занимает такой инструмент, как «стратегическая канва». «Стратегическая канва» представляет собой одновременно инструмент диагностики рыночного положения компании и способ разработки уникальной стратегии голубого океана. «Кривая ценности», основная составляющая стратегической канвы, является графическим отображением сравнительной эффективности работы компании с учетом факторов конкуренции в данной отрасли.

По мнению авторов концепции, для того, чтобы создать инновацию ценности, нужно исследовать присущие данной отрасли логику стратегического планирования и имеющиеся бизнес-модели. Результатом анализа будет решетка «упразднить – снизить – повысить – создать», которая позволит компании более тщательно изучить каждый фактор, по которому ведется конкуренция в данной отрасли, выявляя те допущения, которые были сделаны неосознанно в процессе конкурентной борьбы. Кроме того, данный инструмент позволяет сформулировать конкретные шаги для создания новой кривой ценности. Пример решетки «упразднить – снизить – повысить – создать» для медицинской лаборатории представлен на рисунке.

По нашему мнению, предлагаемая авторами идея создания инновации ценности дает возможность расширить границы стандартных методик стратегического планирования и позволяет использовать креативный компонент в процессе разработки стратегии.

Упразднить	Повысить
Многократность сдачи медицинских анализов Независимость лаборатории в цепочке пациент – клиника – лаборатория	Степень доверия со стороны пациентов и клиник Международное признание Количество связей между лабораторией и заинтересованными клиниками
Снизить	Создать
Стоимость стандартных исследований Количество повторных исследований	Интеграция «пациент – лаборатория – клиника»

Решетка «упразднить – снизить – повысить – создать»
для медицинской лаборатории

Использование инструментов стратегического планирования, предлагаемых авторами теории «голубых океанов», позволяют предприятиям быть более чувствительными к изменяющимся условиям и адаптивными на рынке. Кроме того, предлагаемые инструменты могут стимулировать дискуссию относительно изменения кривой ценности и создания инноваций ценности, разрабатывая новые продукты и услуги, открывая новые рыночные перспективы и новые потребности клиентов.

Таким образом, модификация методики стратегического планирования с учетом стратегии голубого океана позволит нам обогатить выбранный методический подход современными концепциями в стратегическом менеджменте и сформировать действенный вариант системы стратегического планирования предприятия, эффективный в кризисных условиях.

Библиографический список

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости. СПб.: Питер, 2001.
2. Ким У. Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: НИППО. 2005.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2000.
4. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью предприятия: учеб. пособие: в 2 ч. / Е. Н. Борисова и др. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014. Ч. 1.
5. Портер М. Конкурентная стратегия. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
6. Финансы организаций (предприятий): учеб. пособие / О. Б. Веретенникова и др. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. Ч. 2.
7. Хэмел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. М.: Олимп-бизнес, 2014.
8. Чесбро Г. Открытые инновации: создание прибыльных технологий. М.: Поколение, 2007.

Сведения об авторе

Савельева Ирина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры внешнеэкономической деятельности Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: irinasavelyeva2008@yandex.ru

УДК 332.774

Л. Н. Семеркова, Н. Ю. Улицкая

Продвижение и сбыт земли-товара на рынке B2B в Пензенской области

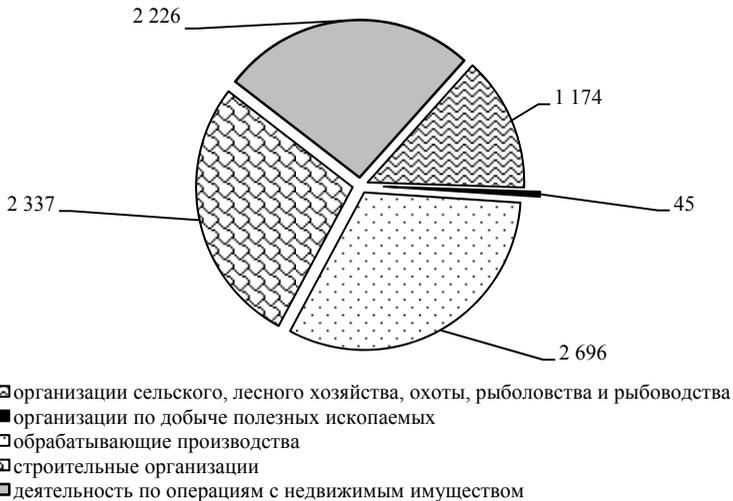
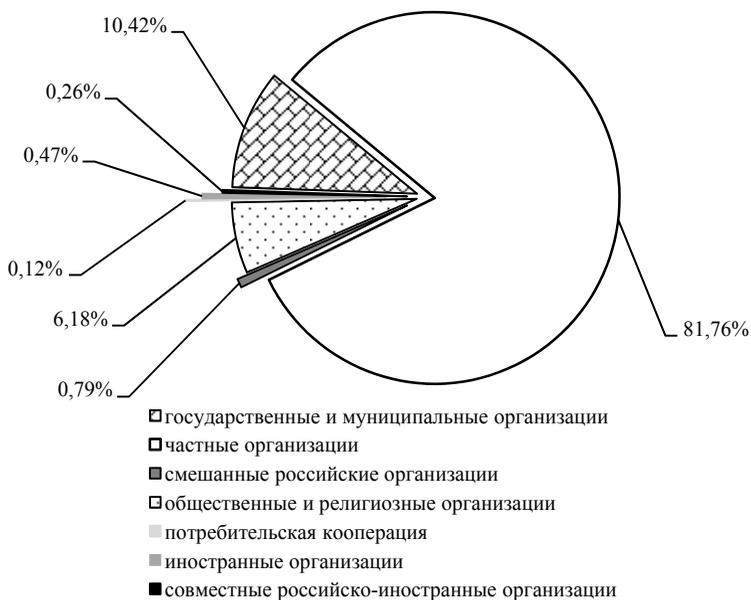
Цель исследования заключается в раскрытии проблем формирования спроса-предложения на землю-товар рынка B2B на региональном уровне. В результате статистического анализа и наблюдения приведены тенденции рынка земли, сегментация основных бизнес-потребителей пензенских земель, выявлены сформированные предложения в виде инвестиционных площадок в разрезе муниципальных районов. Показаны механизмы продвижения и сбыта инвестиционных площадок на первичном рынке земли в Пензенской области. Сделан вывод о необходимости переориентации органов власти при формировании предложения земли-товара на интересы и потребности рынка B2B.

Ключевые слова: земля-товар; первичный рынок земли; бизнес-потребители земли; инвестиционная площадка; продвижение; сбыт.

В современных рыночных условиях земля является товаром, что сказалось на развитии в России многообразных институтов: кадастровых инженеров, формирующих земельные участки; оценщиков, оценивающих земельные участки; риэлторов, продвигающих и сбывающих земельные участки; девелоперов, вкладывающих средства в развитие территории и др. Но все же, все еще остро стоит проблема непринятия и не понимания инструментов и механизмов маркетинга земель органами власти, которые выступают в роли продавцов земельных участков на первичном рынке земли, в результате огромные площади земель «не работают» [1; 3].

В течение последнего десятилетия стало нормой для органов власти продвигать и сбывать земельные участки в виде инвестиционных площадок, что ориентировано на привлечение бизнес-потребителей земли [2].

Основными бизнес-потребителями пензенских земель являются крупные сельскохозяйственные организации (в том числе иностранные) и КФХ, а также девелоперские организации (в основном жилищное строительство) (см. рисунок).



Основные бизнес-потребители земли в Пензенской области¹

¹ Составлено по: *Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области*. URL: <http://www.pnz.gks.ru>.

Из 27 муниципальных районов Пензенской области рынок земель для бизнес-потребителей зафиксирован только в 16, в 11 – не зарегистрировано на протяжении 7 лет ни одной сделки B2B. На рынке земель сельскохозяйственного назначения преобладают договора купли-продажи (97 %), которые на 95 % обременены ипотекой, 3 % – договора аренды. В населенных пунктах земельные участки приобретались для жилищного строительства, и только в Камешкирском районе – для сельскохозяйственного производства. Оборót земель промышленности осуществляется за счет договоров купли-продажи (60 %) и договоров аренды (40 %). Оборót лесных участков осуществляется только по договорам аренды. В целом рынок земли для B2B можно охарактеризовать как развивающийся, сегмент сельскохозяйственных земель является наиболее привлекательным, остальные слабо идентифицированы (табл. 1).

В табл. 2 приведены данные о сформированных инвестиционных площадках, предлагаемые инвесторам на протяжении нескольких лет, но не реализованных до сих пор, что свидетельствует об их неправильном позиционировании и продвижении. Кроме того, наличие большого количества неиспользуемых земель также свидетельствует об отсутствии ажиотажа у инвесторов (и в то же время существует дефицит земель).

Существующие площадки не удовлетворяют большинство потребностей инвесторов из-за своей удаленности от рынков сбыта, неразвитой инфраструктуры, несоответствующей площади, неудовлетворительного состояния земельного участка или сооружения, транспортной доступности. Кроме того, большинство площадок находятся только на этапе бизнес-идеи. Однако, можно отметить и некоторые преимущества инвестиционных площадок: имеют уточненные границы; зарегистрированное право; различные варианты и сроки предоставления; наличие на некоторых площадках действующего производства. Следовательно, при формировании инвестиционной площадки необходимо ориентироваться на потребности инвестора, а для этого надо сегментировать рынок B2B и целенаправленно продвигать сегменту послание (что органы власти не делают).

Анализ показал, что основными средствами продвижения сформированных инвестиционных площадок являются:

размещение паспортов инвестиционных площадок в инвестиционных паспортах муниципальных районов на официальных сайтах;

интерактивная инвестиционная карта агропромышленных инвестиционных площадок на сайте Министерства сельского хозяйства Пензенской области;

инвестиционный портал Пензенской области;

видео-презентация инвестиционного потенциала Пензенской области на телевидении и сети Интернет;

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	02.2013	117 914	107,94									
	02.2013	195 957	64,95									
Кольшлейский	08.2013	7 800 000	0,31	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	02.2014	7 800 000	0,31									
Кузнецкий	03.2015	1 665	144,14	-	-	-	08.2013	746	14 075,07	-	-	-
							08.2013	4 800	2 187,50			
							08.2013	4 800	2 187,50			
							08.2013	746	14 075,07			
Лопатинский	-	-	-	06.2014	1 060	2 358,49	-	-	-	-	-	-
Лунинский	-	-	-	-	-	-	06.2012	48	1 182,85	-	-	-
							06.2012	32	1 774,28			
							06.2012	56	1 013,87			
							11.2012	40	1 250,00			
Мокшанский	-	-	-	06.2013	111	15 495,50	04.2017	758	0,56	-	-	-
Нижнеломовский	12.2014	314 178	0,81	-	-	-	05.2013	20 000	2 551,03	-	-	-
							05.2013	20 000	2 551,03			
							05.2015	20 000	3 660,05			
							05.2015	20 000	3 660,05			
Никольский	12.2011	116 468	34,34	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	12.2011	101 107	39,56									
	12.2013	88 494	230,90									
Пензенский	06.2013	600	58,33	-	-	-	07.2014	5 900	0,24	08.2016	20 360 000	0,01
	11.2015	619	323,10				07.2014	400	3,51	08.2016	20 360 000	0,10
Сосновоборский	09.2012	1 670	242,52	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Спасский	04.2012	1 387 087	8,44	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	04.2012	2 025 910	5,78									
Тамалинский	-	-	-	07.2014	766	519,45	-	-	-	-	-	-
Шемьшлейский	07.2014	1 405 600	1,42	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Примечание. Составлено по: Мониторинг рынка недвижимости. URL: <http://www.portal.rosreestr.ru>.

Таблица 2

**Предложения инвестиционных площадок
в разрезе муниципальных районов Пензенской области**

Муниципальный район	Площадь района, га	Площадь невыстроенных земель, га	Количество и площадь агропромышленных площадок, ед./га	Количество и площадь промышленных и строительных площадок, ед./га	Количество и площадь туристско-рекреационных площадок, ед./га
Башмаковский	161 849,0	4 916,80	4 / 861,40	3 / 9,13	1 / 1,50
Бековский	101 628,4	899,50	2 / 871,50	1 / 3,50	1 / 10,86
Белонский	212 412,2	0	2 / 307,27	1 / 2,54	4 / 39,00
Бессоновский	121 959,3	2 765,30	2 / 3,70	8 / 212,71	–
Вадинский	103 993,0	5 684,00	2 / 32,10	1 / 2,40	–
Городищенский	205 325,0	6 081,60	2 / 3 814,00	8 / 45,72	–
Земетчинский	210 316,0	15 245,80	–	4 / 3,32	–
Иссинский	92 625,5	26 97,00	–	1 / 6,00	–
Каменский	220 588,0	519,50	6 / 962,40	3 / 779,8	–
Камешкирский	127 173,0	6 373,00	3 / 13,00	3 / 166,6	–
Колышлейский	168 470,1	8 088,50	2 / 265,07	2 / 0,10	–
Кузнецкий	207 112,9	0	18 / 2 430,15	6 / 12,59	–
Лупатынский	143 311,3	2 580,10	3 / 32,90	1 / 3,20	–
Лунинский	170 460,2	4 406,00	4 / 785,60	3 / 31,5	2 / 278,10
Малосердобинский	110 143,4	2 568,60	2 / 4,00	1 / 2,00	–
Мокшанский	222 417,8	2 568,60	–	4 / 180,86	1 / 13,80
Наровчатский	95 695,1	0	3 / 925,80	2 / 494,00	1 / 7,00
Неверкинский	98 449,9	441,28	–	2 / 0,10	–
Нижнедомовский	176 417,1	0	8 / 39,00	10 / 16,19	1 / 14,70
Никольский	251 180,0	0	2 / 1 674,80	3 / 75,80	2 / 7,48
Пачелмский	131 885,1	0	–	5 / 32,34	–
Пензенский	284 381,8	2 007,68	2 / 0,90	4 / 62,05	1 / 1,37
Сердобский	172 191,7	2 288,00	6 / 366,50	10 / 248,5	–

Окончание табл. 2

Муниципальный район	Площадь района, га	Площадь неостребованных земель, га	Количество и площадь агропромышленных площадок, ед./га	Количество и площадь промышленных и строительных площадок, ед./га	Количество и площадь туристско-рекреационных площадок, ед./га
Сосновоборский	156 731,0	0	1 / 506,80	4 / 250,77	1 / 0,40
Спасский	69 333,3	892,32	2 / 140,64	5 / 669,29	1 / 0,78
Тамалинский	123 579,0	3 269,10	1 / 6,50	2 / 6,94	–
Шемшейский	159 510,0	3 200,82	–	4 / 327,63	–
<i>Итого по Пензенской области</i>	<i>4 299 139,1</i>	<i>77 493,50</i>	<i>77 / 14 044,03</i>	<i>97 / 3 645,58</i>	<i>16 / 374,99</i>

Примечание. Составлено по: Доклад о состоянии и использовании земель в Пензенской области в 2016 г. // Управление федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Пензенской области. 2017; *Инвестиционный портал Пензенской области.* URL: <http://www.investpenza.com>; *Министерство сельского хозяйства Пензенской области.* URL: <http://www.mcx-penza.ru>; *Официальный сайт Правительства Пензенской области.* URL: <http://www.pnzreg.ru>.

выездные встречи и переговоры с потенциальными инвесторами, где презентуются инвестиционные возможности региона;
размещение информации на специализированных порталах в сети Интернет, в специализированных печатных изданиях;
освещение в СМИ успешных практик бизнеса резидентов инвестиционных площадок;
разработка проектов под федеральные целевые программы (например, г. Сердобск стал таким образом территорией опережающего социально-экономического развития с соответствующим финансированием).

Сбыт земли-товара бизнес-потребителям осуществляется посредством:

договора купли-продажи или аренды;
на торгах или без торгов (в случаях, прописанных в Земельном и Градостроительном кодексах);
платно или бесплатно (в случаях, прописанных в Земельном и Градостроительном кодексах);
без финансовой поддержки или с поддержкой (согласно нормам инвестиционного законодательства) [4].

При всем этом, когда конкретный инвестор приходит на территорию региона, ему по-прежнему крайне сложно найти подходящий земельный участок и еще более сложнее наладить свой бизнес. Соответственно, необходимо развивать инструменты и механизмы маркетинга земель.

Библиографический список

1. *Семеркова Л. Н., Улицкая Н. Ю.* О развитии системы формирования земли как товара в современных рыночных условиях // Практический маркетинг. 2015. № 8(222). С. 14–26.
2. *Улицкая Н. Ю.* Экономическое и инвестиционное развитие территорий: учебник. Новосибирск, 2015.
3. *Улицкая Н. Ю., Акимова М. С.* Концепция и тенденции земельного бизнеса в России: монография / под общ. ред. Л. Н. Семерковой. М.: Инфра-М, 2017.
4. *Улицкая Н. Ю., Семеркова Л. Н.* Маркетинг земель: теория, методология, инструментарий: монография. М.: Креативная экономика, 2017.

Сведения об авторах

Семеркова Любовь Николаевна – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и сферы обслуживания Пензенского государственного университета (Пенза, Россия); e-mail: penzamarкетинг@mail.ru
Улицкая Наталья Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры кадастра недвижимости и права Пензенского государственного университета архитектуры и строительства (Пенза, Россия); e-mail: terramarket58@mail.ru

Е. С. Сергиенко

Реализация маркетинговых концепций в управленческой деятельности и устойчивое развитие бизнес-структуры

Цель исследования заключается в обосновании важности инноваций в современных экономических условиях и необходимости применения в практике бизнеса принципов концепций маркетинга. Гипотеза состоит в том, что реализация современных, научно обоснованных маркетинговых концепций способствует достижению конкурентоспособной позиции и устойчивого развития компании. В результате исследования представлена авторская управленческая модель с применением актуальных концепций маркетинга для реализации в бизнес-практике.

Ключевые слова: менеджмент; маркетинг; инновации; бизнес-структуры; маркетинговые концепции.

Применение маркетинговых принципов в управленческой деятельности современного предприятия обеспечивает его устойчивое развитие в условиях рынка. Значимость инновационных процессов состоит в том, что применение комплекса инновационного инструментария позволяет управленцу использовать перемены и превращать их в новые возможности для действующего бизнеса. Обоснованно реализуемые инновационные процессы обеспечивают мощные позитивные изменения в технической, управленческой и кадровой деятельности компании.

Осуществление постоянных инноваций необходимо современной компании, как справедливо отмечает О. В. Горшенева [2]. Исследование специфики формирования инновационной экономики нашей страны занимались и такие исследователи, как Л. И. Абалкин [1], А. Г. Гранберг и С. Д. Валентей [3], В. Л. Макаров [5], Ф. Ф. Рыбаков [7] и др. Эти исследователи выделили базовые черты инновационной экономики, к которым отнесли следующие.

1. Интеллектуализация факторов экономического роста.
2. Кардинальные сдвиги в структуре экономики в сторону наращивания сектора сферы услуг и высокотехнологичного производства.
3. Высокие темпы технологического развития.
4. Институциональные трансформации в экономике и обществе, способствующие изменению способов и методов управления системами создания, распространения и эффективного использования знаний.
5. Глобализация системы экономических отношений.

Рассмотрим рейтинговые показатели происходящих инновационных процессов в экономике стран и регионов. По данным ежегодного исследования, которое проводит консорциум Корнельский университет (США), Школа бизнеса INSEAD (Франция) и Всемирная организация интеллектуальной собственности, Россия поднялась в 2016 г. на пять позиций по сравнению с предыдущим годом в Глобальном инновационном индексе-2016, заняв тем самым 43 место (данные о динамике позиций Российской Федерации представлены в табл. 1).

Т а б л и ц а 1

**Динамика позиций Российской Федерации
в Глобальном Инновационном Индексе: 2014–2016 гг. [8]**

ГНИ (место в рейтинге)	Ресурсы инноваций	Результаты инноваций	Эффективность инноваций	
2016	43	44	47	69
2015	48	52	49	60
2014	49	56	45	49

В лидерах рейтинга, как и годом ранее, остаются такие страны, как Швейцария, Швеция, Великобритания, США и Финляндия. Об этом сообщается в опубликованном докладе «Глобальный инновационный индекс» (ГНИ, Global Innovation Index), который представляет результаты сопоставительного анализа инновационных систем 128 стран мира. Рейтинг рассчитан с использованием 82 различных переменных и включает такие характеристики инновационной деятельности, как институты, человеческий капитал, научные исследования, инфраструктура, развитие внутреннего рынка, состояние бизнеса, развитие технологий и экономики знаний, а также результаты креативной деятельности [8]. В 2017 г. Ассоциация Инновационных Регионов России (АИРР) опубликовала данные по результатам 2016 г. Ростовская область по данным рейтинга занимает 18 место. The Boston Consulting Group представила результатам исследования BCG The Most Innovative Companies 2016: Getting Past «Not Invented Here». В списке 10 новых участников и 7 вернувшихся в рейтинг компаний. По данным отчета, компаниям сегодня всё чаще требуется находить баланс внутренних и внешних инноваций, преодолевая неприятие «чужих» изобретений внутри организации. Apple, Google, Tesla и Microsoft по-прежнему занимают четыре первые позиции по данным ежегодного исследования самых инновационных компаний The Boston Consulting Group. Amazon улучшила свое положение на четыре пункта и теперь замыкает первую пятерку. Netflix и Facebook впервые вошли в десятку лучших, поднявшись на 15 и 19 позиций соответственно. В списке этого года представлены компании всего мира: 34 из США, 10 из Европы и 6 из Азии. Партнер BCG и соавтор отчета М. Рингел комментирует: «Мы видим, что новаторы всё чаще используют передовые средства аналитики для поиска ключе-

вых технологий, на которые они приобретают лицензии, и объектов для поглощения и заключения партнерств, что позволяет им сократить циклы разработок и обойти конкурентов»¹.

Рейтинг российских компаний по их инновационной активности, по данным Национального рейтинга высокотехнологичных быстроразвивающихся компаний «ТехУспех», выглядит следующим образом (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Топ-10 российских компаний «ТехУспеха» по инновационности²

Место	Компания
1	ООО «Лаборатория «Вычислительная механика»
2	ГК «ИнфоТекС»
3	ОАО «Т-Платформы»
4	ООО «АбиПродакшн» (АВВУУ)
5	ООО«НПП „Лазерные системы“»
6	ГК «Медицинские технологии»
7	АО «Обнинское НПП „Технология“ им. А. Г. Ромашина»
8	ЗАО «НТЦ „Бакор“»
9	АО «Диаконт»
10	ЗАО «Орион Медик»

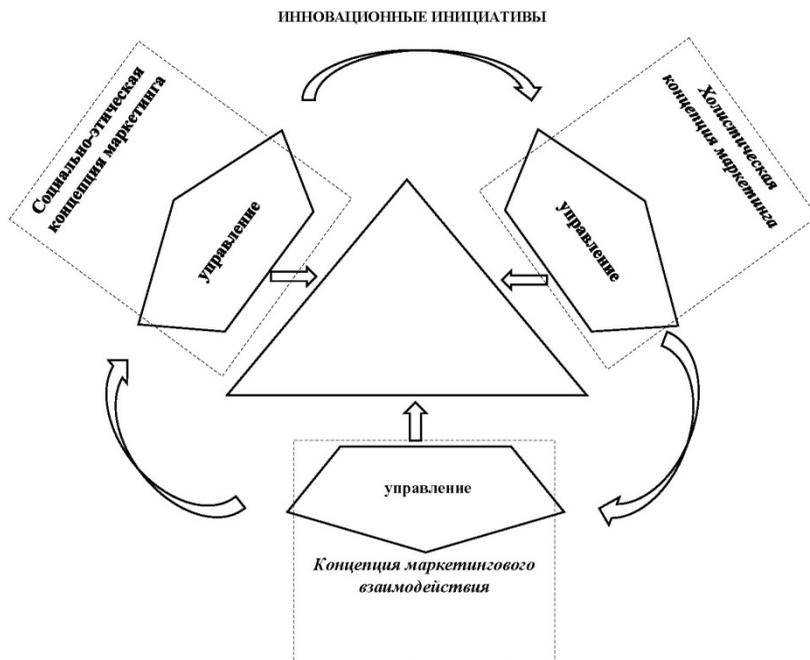
Исследование позитивных изменений в технической, управленческой и кадровой деятельности предприятий демонстрирует их эффективное развитие. Процесс развития промышленного предприятия такими исследователями, как Б. Карлоф и С. Седерберг определяется как перемена состояния, что подразумевает переход из одного состояния в другое, которое, в свою очередь, считается лучшим, более эффективным или целесообразным для деятельности [4]. В работе Л. Е. Никифоровой отмечается, что хотя перемена состояния может рассматриваться не только как улучшение, но и как ухудшение, под переменной подразумевается достигнутое улучшение, когда руководители оценивают деятельность предприятия как более успешную, чем ранее [6]. Высокая эффективность деятельности предприятий и их устойчивость на рынке в странах, вступивших в постиндустриальную фазу развития, часто зависит не столько от их способности произвести тот или иной продукт, а от правильного выявления новой потребности в обществе и возможности предложить обществу именно того товара (или услуги), который удовлетворяет данную потребность. Таким образом, инновация обеспе-

¹ 50 самых инновационных компаний 2016 г. / Forbes. URL: https://forbes.kz/stats/50_samyih_innovatsionnyih_kompaniy_2016_goda/.

² ТОП «Инновационные» рейтинга «ТехУспех»-2016. URL: <http://www.ratingtechup.ru/rate/?BY=INNOVATION/>.

чивает эффективность национальной экономики и удовлетворение общественных нужд и потребностей. Для создания конкурентоспособности предприятия в долгосрочной перспективе важным моментом является активная инновационная деятельность в области технологической, управленческой и кадровой политики.

Следует признать, что в современных реалиях, ключевым требованием для достижения устойчивой конкурентоспособной позиции предприятия является согласование между растущими потребностями потребителей и достигнутыми в конкретный период уровнем развития технической, управленческой и кадровой политики предприятия. Применение на практике инструментария научно-обоснованных концепций маркетинга обеспечивает достижение данной согласованности. Все это в своей совокупности образует планомерные позитивные изменения и обеспечивают позиции устойчивого развития предприятия на рынке (см. рисунок).



Управленческая модель с применением актуальных концепций маркетинга

Ключевым требованием для достижения устойчивой конкурентоспособной позиции предприятия является согласование между растущими потребностями потребителей и достигнутыми в конкретный пе-

риод уровнем развития технической, управленческой и кадровой политики предприятия, которые в своей совокупности образуют планомерные позитивные изменения и обеспечивают устойчивые позиции на рынке.

Позитивные изменения в деятельности бизнес-структуры обеспечиваются реализацией научно обоснованных концепций маркетинга, среди которых: концепция маркетингового взаимодействия, социально-этическая концепция маркетинга и холистическая концепция. Инновационные управленческие инициативы должны соответствовать принципам данных концепций, что способствует укреплению конкурентоспособных позиций и обеспечивает достижение устойчивого развития компании на долгосрочный период.

Библиографический список

1. *Абалкин Л. И.* Новый тип экономического мышления. М., 1987.
2. *Горшенева О. В.* Пути и способы эффективного продвижения бренда в туристическом секторе // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. № 12. С. 77–80.
3. *Гранберг А. Г., Валентей С. Д.* Движение регионов России к инновационной экономике. М.: Наука, 2006.
4. *Карлоф Б., Седерберг С.* Вызов лидеров. М.: Дело, 1996.
5. *Макаров В. Л.* Горизонты инновационной экономики в России: право, институты, модели. М.: Ленанд, 2010.
6. *Никифорова Л. Е.* Управление инновационным развитием организации на основе принципов стратегического менеджмента // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 338. С. 143–148.
7. *Рыбаков Ф. Ф.* Экономическая политика России: постановка проблемы // Инновации. 2009. № 9. С. 88–90.
8. *Селина М. В.* Как Россия выглядит в мировом рейтинге инноваций. URL: <https://iq.hse.ru/news/187958980.html>.

Сведения об авторе

Сергиенко Елена Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммуникаций в бизнесе Южного федерального университета (Ростов-на-Дону, Россия); e-mail: elena7982@yandex.ru

Т. Ж. Солосиченко, Д. Т. Марковская

Особенности ребрендинга гостиничного предприятия

Анализируются особенности ребрендинга гостиничного предприятия, в процессе которого существующие стандарты не применимы из-за специфики коммуникации с гостем. Представлены этапы процедуры ребрендинга гостиничного предприятия, и обосновываются необходимые маркетинговые инструменты.

Ключевые слова: бренд; ребрендинг; позиционирование; конкурентный анализ; нейминг; отели; гостиничный бизнес.

Повышение конкурентоспособности территории является одним из основных направлений развития РФ [4]. В таких условиях стремительное развитие информационных технологий, мировой прогресс заставляет видоизменяться все сферы бизнеса, и отрасль гостеприимства в этом не является исключением. Для того, чтобы компания смогла сохранить свои достигнутые рыночные позиции, необходимо следовать тенденциям рынка, и развитие собственного бренда – один из самых важных инструментов, который позволит сохранить и увеличить собственную долю рынка. Нередко предпринимательским структурам не хватает маркетинговой идеологии бизнеса, направленной на производство не только продукта как такового, но и ценности, образа, стиля жизни, который отражают их торговые марки [3]. Даже самые известные мировые бренды проходили последовательно этапы формирования собственного бренда, и впоследствии – приходили к этапу ребрендинга. В связи с тем, что бренд должен соответствовать времени, быть узнаваем и строить марочный капитал, а для успешной отстройки от конкурентов, формирования пула уникальных характеристик и возможности масштабирования бизнеса в другие регионы, необходимы кардинальные изменения.

Понятие брендинга гостиничных сетей для России отличается своей новизной. Формирование туриндустрии началось всего лишь 10 лет назад, и в связи с этим отельеры не имеют большого практического опыта управления и развития собственного бренда. Выход на российский рынок предприятий индустрии гостеприимства мировых брендов привел к обострению конкурентной борьбы между предприятиями индустрии, а введение программы обязательной классификации средств размещения еще более усугубило конкуренцию. На сегодняшний день международные гостиничные операторы представлены в 39 городах России, а к 2021 г. их присутствие планируется уже в 55 городах [1].

Российские отельеры при реализации своих услуг стремятся воспроизвести качества и характеристики лучших международных гостиничных брендов, однако это неизбежно приводит к большому сходству гостиничных услуг и усложняет возможность дифференцирования на данном рынке из-за ограниченности рыночных свойств и стандартности большого числа средств размещения.

Процедурой изменения устаревшего бренда выступает ребрендинг. В основе процедуры ребрендинга лежит изменение концепции позиционирования и продвижения как самой компании, так и всех ее продуктов – исходя из планируемых целевых рынков, структуры, динамики и специфики спроса на них, а также мотиваций конкретных групп потребителей. Успешный ребрендинг проводится в несколько этапов, каждый из которых важен для достижения конечной цели – долговременного повышения уровня продаж и упрочения позиций бренда на рынке. Основными этапами ребрендинга являются:

- аудит бренда;

- разработка позиционирования и бренд-платформы;

- ренейминг и разработка визуальной идентификации;

- разработку коммуникационной стратегии бренда.

Особенностью ребрендинга гостиничного бизнеса на этапе аудита бренда является развернутый конкурентный анализ, который необходимо рассматривать исходя из трех основных составляющих:

- конкуренты в геолокации – исследование необходимо проводить, анализируя доли рынка, наличие уникальных услуг, особенности ценообразования предприятий-конкурентов;

- конкуренты – сетевые отели российского происхождения – исследование следует проводить, анализируя стратегии позиционирования, тактики выхода на новые рынки (сетевые отели представлены в нескольких регионах и выходят в те регионы, где не были представлены ранее), специфику формирования нейминга и логотипа бренда;

- конкуренты – сетевые отели зарубежного происхождения – исследование следует проводить, анализируя портфели брендов компаний (часто одна сеть имеет несколько брендов разной направленности), стратегии позиционирования, специфику формирования нейминга и логотипа бренда.

Данные конкурентного анализа позволяют учесть, переработать и применить успешный опыт развития компаний и адаптировать его под специфику того региона, в котором работает исследуемое предприятие.

Серьезной проблемой разработки стратегии позиционирования для предприятия гостиничного бизнеса является однообразие средств размещения среди предприятий отрасли. «Звездность» отеля – это некий

показатель комплекса свойств, которыми располагает отель. Большая часть предприятий гостиничного бизнеса в России имеют категорию 3 или 4 «звезды», и на 60 % состоят из устаревшего номерного фонда – как правило, здание, в котором расположен отель, имеет солидный возраст, и изначально не предназначенное для его размещения. Эти факторы усложняют возможность дифференциации отелей по основным драйверам рынка: месторасположению, чистоте и стоимости.

Каждый гость уникален и выбирает отель на основании своих личных критериев, и эти критерии – не всегда только рациональные. К эмоциональным критериям выбора можно отнести субъективный рейтинг отеля для гостя и некие условия, которые гость считает для себя комфортными. Можно сказать, что каждый гость, совершая выбор отеля, принимает решение на основании разных рациональных и эмоциональных составляющих, и при разработке стратегии ребрендинга важно учитывать возможные эмоциональные критерии целевой аудитории, которые могут повлиять на выбор. Поэтому особенностью разработки стратегии позиционирования и бренд-платформы для гостиничного предприятия будет балансирование между, с одной стороны, стандартами отрасли и, с другой стороны – своеобразной индивидуальностью каждого отеля. Позиционирование бренда отеля должно быть тонко вплетено между предельными значениями шкалы «рациональность» – «эмоциональность».

Итогом этапа аудита бренда и позиционирования должна стать разработка тактики и стратегии ребрендинга, как правило, это будут включать в себя изменения определенных элементов бренда компании: нейминг и фирменный стиль. Если компания планирует выходить на новые географические рынки, целесообразно будет зарегистрировать товарный знак. Международный туризм, будучи источником как прямых, так и косвенных доходов государства, стимулирует развитие различных отраслей [2]. При сохранении существующего названия компании необходимо проверить его на охранопригодность.

При разработке нейминга для предприятия гостиничного бизнеса желательно применять международный опыт известных брендов, таких, как Marriott International, Hilton Hotels Corporation, Accor Hotels, Hyatt Hotels Corporation. Свой портфель брендов они формируют по принципу деления суббрендов по звездности и типу отелей (например, курортные- или бизнес-отели). Каждый суббренд имеет в своем названии имя основного бренда. Также этот принцип применяют российские федеральные гостиничные сети, например, AMAKS, AZIMUT. Особенностью отрасли является написание названий отелей латиницей, для удобства идентификации отелей иностранцами.

При разработке коммуникационной стратегии бренда необходимо учитывать крайне важный фактор – 70 % гостей не бронируют отель самостоятельно. Лицо, принимающее решение о бронировании отеля, анализирует необходимые условия – цену, месторасположение, звездность, набор дополнительных услуг, оценку на портале Booking.com, и учитывает собственное внутреннее отношение к бренду. Практика показывает, что гости предпочитают отели известных брендов, названия которых им уже встречались – это подсознательно формирует «кредит доверия» к качеству услуг, которые будут предоставлены, и уровню сервиса. Именно поэтому разработка коммуникационной кампании будет являться одним из самых важных этапов ребрендинга гостиничного предприятия.

Ребрендинг – это современная тенденция, важнейший инструмент и этап развития крупного предприятия гостиничной отрасли. Ребрендинг дает возможность адаптировать компанию под международные стандарты индустрии и при этом сформировать свое «лицо», и при этом новый бренд формирует миссию компании, которая должна быть направлена на формирование долгосрочных отношений между гостем и отелем.

Библиографический список

1. *Гостиницы* под управлением международных операторов в России – 2017. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-international-hotel-brands-review-2017-rus/\\$File/EY-international-hotel-brands-review-2017-rus.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-international-hotel-brands-review-2017-rus/$File/EY-international-hotel-brands-review-2017-rus.pdf).

2. *Изакова Н. Б., Вязовская В. В., Капустина Л. М.* Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 4(54). С. 35–43.

3. *Капустина Л. М., Нестерова З. В., Солосиченко Т. Ж.* Продвижение муниципального знака качества на основе применения технологий бренд-менеджмента // Управленец. 2015. № 4(56). С. 18–23.

4. *Минина Т. Б., Агабабаев М. С., Кирмаров А. В.* Позиционирование как основа конкурентоспособности города // Труды Уральского государственного экономического университета: сб. науч. ст.: в 2 т. Екатеринбург, 2016. С. 153–157.

Сведения об авторах

Солосиченко Татьяна Жоржевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: inter68@mail.ru

Марковская Дарья Тимофеевна – магистрант Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: darya4438@gmail.com

С. Сосновских

Роль брендов футбольных клубов и их сопутствующих товаров и услуг

В статье проводится обзор литературы, дан анализ мнений исследователей по проблемам формирования бренда футбольного клуба, возможностей и преимуществ, которые получают клубы, обладающие сильными брендами, а также связи с брендами спортивных и неспортивных продуктов в части спонсорства и рекламы. Автор подчеркивает, что при текущем уровне изученности проблемы в открытых источниках отсутствуют объективные данные об эффективности коммерческой деятельности футбольных клубов, напрямую связанной с брендированной продукцией, в то же время субъективные оценки и косвенные признаки свидетельствуют о том, что клубы с сильным брендом обладают значительным конкурентным преимуществом. При этом не могут быть даны общие оценки эффективности для сторонних компаний практики спонсорства и рекламы, когда в глазах потребителей происходит ассоциация бренда и спортивного клуба, так как достаточно значим риск негативной реакции со стороны поклонников других клубов.

Ключевые слова: брендинг; маркетинг в спорте; спонсорство; реклама.

В настоящее время сохраняется тенденция коммерциализации спорта и в особенности футбола, что сопровождается активизацией маркетинговой деятельности, связанной с подготовкой и проведением игр. В результате этого процесса футбольные клубы и игроки становятся брендами [3; 4; 10]. Кроме того, развиваются отношения между клубами и спонсорами, основанные на коммерческих интересах сторон, согласно которым клубы получают спонсорские взносы, а компании повышают узнаваемость брендов и наполняют их дополнительным содержанием [9].

Объективная оценка отмечаемых процессов является непростой задачей, требующей глубокого изучения и анализа: насколько взаимозависимы процессы коммерциализации и формирования брендов в футболе [10]. Вместе с тем существуют различные оценки роли брендинга в футболе, основанные на эмпирических данных. Так, по мнению Бойла и Хейнса, брендинг в футболе, в отличие от некоторых других сфер, преследует цели не столько создания новых рынков, сколько формирования инструментария, используемого рыночными игроками для завоевания и удержания позиций, изменения структуры этих рынков [3].

М. Деборд утверждает, что брендинг в футболе является частью маркетинговых стратегий клубов, направленных на получение допол-

нительных доходов от продуктов и услуг [5]. Брендинг помогает значительно увеличить коммерческую активность клубов, связанную с традиционными для футбола товарами и услугами. Кроме того, брендинг обеспечивает основу для расширения продуктовых линий: содержание бренда в виде потребительских ценностей, сформированных в одной сфере и для конкретных продуктов (футбольные матчи – билеты), также могут быть перенесены на другие рынки и категории товаров (например, мужской дезодорант). Успех и популярность футбольных клубов сопровождаются ростом числа регулярных зрителей, фанатов, что приводит к формированию сильного бренда [2]. Так, с момента создания футбольной Премьер-лиги в Великобритании, клуб «Манчестер Юнайтед» всегда был на верхних строчках турнирной таблицы. Почти после каждого сезона, когда клуб занимал первое место, в следующем наблюдалось увеличение посещаемости матчей: после победы в сезоне 1992/93 года посещаемость возросла с 35 тыс. до 44 тыс. зрителей, после успеха в сезонах 1998/99 и 1999/2000 гг. посещаемость увеличилась с 58 до 67 тыс. зрителей. С 2006 г. домашний стадион команды «Манчестер Юнайтед» посещали в среднем уже 75 тыс. зрителей [11].

Футбольные клубы создают отделы маркетинга для проведения исследований поведения футбольных фанатов как потребителей, анализа возможности продажи различных товаров и услуг, таких как спортивный инвентарь, сувениры, спортивные журналы [2; 5].

Футбольные клубы с сильным брендом обладают рядом конкурентных преимуществ [4; 12]:

расширение рамок целевой аудитории по полу, возрасту, социальным группам;

футбольные фанаты преданны своим командам, они готовы купить любой товар и услугу, предлагаемую их любимыми командами;

затраты футбольных клубов на маркетинговые исследования и продвижение могут быть сведены к минимуму, так как многие предпочтения потребителей уже известны, а покупатели преданны бренду.

Необходимо отметить, что наряду с расширением коммерческой деятельности клубов, увеличением числа и спектра связанных с клубом товаров и услуг наблюдается также активизация других направлений маркетинговой деятельности клубов: работа со спонсорами, включая компании, связанные со спортом; а также координация маркетинговых мероприятий с компаниями, не связанными явным образом с футболом и со спортом в целом [10]. Примерами могут служить Coca-Cola или пивные компании (например, Carlsberg), которые спонсируют футбольные турниры, а также участие известных футболистов

в рекламе и продвижении товаров или брендов, не относящихся к спортивным [3].

Известные футбольные клубы, представляющие сильный бренд, с большим количеством фанатов и регулярных зрителей привлекают спонсоров, среди которых зачастую можно увидеть крупные компании с большими маркетинговыми бюджетами. Соответственно, финансовый успех большинства клубов так или иначе связан с силой их брендов [2]. Проводимые исследования свидетельствуют о том, что растущая популярность футбола, востребованность телевизионных трансляций и условия рекламного рынка вынуждают компании конкурировать за право стать спонсором спортивных соревнований. Складывающиеся условия также определяют наиболее востребованные рекламные средства, используемые компаниями для продвижения брендов, товаров и услуг: реклама по периметру стадиона и рекламных щитах, ТВ-реклама, интернет-реклама, реклама в футбольных журналах, реклама на футболках, игровом мяче, на билетах и т. д. [7]. Компании продолжают искать новые рекламные инструменты, так как к настоящему моменту нет единой точки зрения и объективных данных о сравнительной эффективности существующих видов рекламы [7].

Исследователями выделяется шесть возможных объектов спонсорства в футболе: отдельные лица (игроки), команды/клубы, события, соревнования, площадки проведения соревнований, программы развития спорта в целом [8]. Кроме того, указывается, что болельщики футбольного клуба, посещающие игры в разных городах и странах, могут рассматриваться как туристы, приносящие постоянный доход компаниям-спонсорам. В этот процесс вовлечены гостиницы, хостелы, авиакомпании, автоперевозчики, туристические агентства и т. д. В соответствии с распространенной практикой футбольные клубы оказывают поддержку своим поклонникам, путешествующим для посещения футбольных матчей. Соответственно, компании-партнеры получают возможность участвовать в этой поддержке, спонсировать поездки и рекламировать свои продукты и услуги [8].

Также среди спонсоров в футбольной среде часто можно отметить производителей алкоголя, продуктов питания, поставщиков финансовых услуг и новых технологических решений и товаров [6]. Вместе с тем, нельзя говорить о том, что все виды спонсорства и рекламы эффективны для компаний [1]. Например, многие молодые фанаты ассоциируют фирменную футболку клуба и бренд спонсора на ней. С одной стороны, это увеличивает узнаваемость бренда; с другой стороны, возникает риск, что поклонники определенной команды могут отказаться от покупки товара, который они ассоциируют с конкурирующим футбольным клубом. Пока неясно оказывает ли положительное,

нейтральное или негативное влияние на продажи компании спонсорство, приводящее к ассоциированию бренда и футбольного клуба, включая размещение бренда на игровой форме [1]. Таким образом, компании-спонсоры должны тщательно оценивать риски, возникающие из возможности негативной реакции сторонников других клубов.

Библиографический список

1. *Amis J., Cornwell B. (eds.)*. Global Sport Sponsorship. Oxford: Berg, 2006.
2. *Beech J., Horsman S., Magraw J.* The Circumstances in which English Football Clubs Become Insolvent. Coventry: Coventry University, 2008.
3. *Boyle R., Haynes R.* Football in the new media age. Routledge, 2004.
4. *Chadwick S.* Sport Facing Unprecedented Problems in the Face of Global Recession: A Commentary. Working paper, Coventry University Centre for the International Business of Sport, 2009.
5. *Desbordes M. (eds.)*. Marketing & Football: An international perspective. 1st ed. Oxford: Elsevier Ltd., 2007.
6. *Exall K. P. C.* Who Killed English Football?: An Analysis of the State of English Football. AuthorHouse, 2007.
7. *Hoye R., Nicholson M., Smith A., Stewart B., Westerbeek H.* Sport Management: Principles and Applications. 2d ed. Oxford: Elsevier Ltd, 2009.
8. *Lagae W.* Sports sponsorship and marketing communications: A European perspective. Pearson Education, 2005.
9. *Masterman G.* Sponsorship: For a return on investment. Routledge, 2007.
10. *Moor L.* The rise of brands. Berg, 2007.
11. *Premier League Website.* The Official Website of the Barclays Premier League. URL: <http://www.premierleague.com>.
12. *Walvin J.* The People's Game: The History of Football Revised. 2d ed. Edinburgh: Mainstream Publishing, 1994.

Сведения об авторе

Сосновских Сергей – исследователь департамента международного бизнеса и экономики Университета Гринвича (Лондон, Великобритания); e-mail: s.p.sosnovskikh@greenwich.ac.uk

Е. В. Сухостав

Оmnikanальный потребитель – будущее современного маркетинга

Актуальность исследования феномена omnikanального потребителя обусловлена развитием новой усложненной рыночной среды, которая в свою очередь как оказывает влияние на действия потенциального покупателя, так и заставляет модернизировать деятельность компаний. Цель статьи – рассмотрение теоретических подходов к изучению характеристик, привычек, предпокупочного и послепокупочного поведения, а также предпочтений и ожиданий omnikanального потребителя. В ходе работы был проведен анализ исследований, которые показывают высокую зависимость современного покупателя от цифровой среды, в связи с чем происходит и расширение возможных каналов коммуникации и сбыта. Представители компаний при грамотном изучении и использовании информации о своем клиенте могут достигнуть качественно нового уровня контакта с потребителем и разработать эффективные мероприятия в области коммуникационной и распределительной политики.

Ключевые слова: онлайн-продажи; omnikanальный маркетинг; omnikanальный потребитель; поведение потребителя.

Развитие современных технологий с каждым годом оказывает все более сильное влияние на повседневную жизнь. Как следствие трансформируется и бизнес среда: происходит фундаментальная модификация потребительского поведения, что заставляет компании приспосабливаться к новым реалиям рынка.

Изменение поведения потребителей многими авторами рассматривается в разных аспектах: изучение особенностей индивидуального потребления [1], трансформация подходов к системе исследований [7], отдельные отраслевые особенности покупателей [6; 10], поведение в Интернет среде [5] и т. д. Тем не менее, изучение феномена поведения потребителя с точки зрения взаимодействия и онлайн и оффлайн покупок находится на начальном уровне и требует серьезных как теоретических, так и практических работ.

Развитие интернет-инфраструктуры, новые возможности для обработки, хранения и передачи данных свидетельствуют о перманентном изменении цифровой бизнес среды. По данным исследования Boston Consulting Group предыдущий этап характеризовался быстрым проникновением Интернета в жизнь потребителей. Текущий период отличает быстрое и взаимозависимое проникновение гораздо более широкого спектра цифровых сервисов, продуктов и систем [2]. Применительно к развитию на данной платформе феномена omnikanальности

приведем теорию компании Deloitte, где переход от многоканальной системы распределения к омниканальной демонстрируется как переход от цифровой эпохи 1.0 к цифровой эпохе 2.0, в то время как традиционная система распределения представляет собой аналоговую эпоху [4]. Основные отличия выделяемых эпох касаются дефиниции «покупатель» и «канал продаж». Покупатель проходит эволюцию от наивного (аналоговая эпоха) к информированному (цифровая эпоха 1.0) и «постоянно на связи» (цифровая эпоха 2.0) соответственно. Каналы распределения, в свою очередь, от единственного канала до использования многих каналов в изолированном виде, что в последующем должно привести к равноценному подходу при работе на всех каналах.

Таким образом, система потребления товаров и услуг теперь включает в себя, как минимум три сценария: покупки в физических магазинах (оффлайн продаж), интернет-покупки и мобильные покупки [9]. Boston Consulting Group предлагает другой вариант наименования действий потребителя, который стал возможен благодаря также развитию интернет-инфраструктуры: офлайн-в-онлайн, онлайн-в-оффлайн и онлайн-в-онлайн [2]. Сценарии могут пересекаться и дополнять друг друга, а отсутствие одного из них – снижать совокупную эффективность деятельности организации.

По данным исследования Harvard Business Review на начало 2017 г. 7 % потребителей приобретают товары только онлайн, 20 % – только офлайн, а остальные 73 % используют несколько каналов при осуществлении покупки товара. Последнее большинство – это омниканальные потребители, представляющие собой портрет современного покупателя [9]. В контексте омниканального потребителя стоит остановиться на формировании и развитии ROPО сегмента, появление которого неразрывно связано с явлением «omnichannel». В терминологии ROPО от английского «research online, purchase offline» – «ищи онлайн, покупай офлайн». Другими словами, ROPО эффект – в большей степени отражает поведение потребителя с высокими исследовательскими качествами, направленными на изучение информации в онлайн среде, когда при этом к покупке в данной среде потребитель не готов. Развитие концепции ROPО специалисты связывают с возрастающей степенью использования мобильных устройств и их возможностей: выход в Интернет в любое время, в любом месте, на любом устройстве [2].

Целесообразным представляется остановиться на рассмотрении качественных характеристик омниканального потребителя, который и выступает частью концепции ROPО. По словам П. Маносалва, А. Судника обязательными характеристиками омниклиента является активное использование Интернета, наличие свободных денег после

удовлетворения базовых потребностей. Отдельно отмечается отслеживание омниканальными потребителями передовых трендов в потреблении [8; 9]. Омниканальные потребители в большинстве случаев молоды, живут в городах, активно используют технологии во всех сферах жизни и отличаются более высокой уверенностью в своем будущем.

Основополагающим устройством в поведении омниканального потребителя является смартфон, который и позволяет иметь постоянный доступ к Интернету и мобильным сервисам. Согласно данным Zenith Optimedia, такие потребители проводят в среднем 30 % интернет-времени в десктопе (стационарном устройстве), а остальное время – в мобильных устройствах и последний показатель из года в год растет. По данным исследования компании Nielsen смартфон, по сравнению с другими устройствами с доступом к Интернету, отличается высокой частотой ежедневного использования, особенно много времени потребители проводят с ним в выходные. Тем самым исследователи демонстрируют вывод о влиянии смартфона на процесс шопинга [8]. Так, в своем предпокупочном поведении рассматриваемый сегмент современных потребителей отличается множеством действий, которые при этом не являются затратными по параметру времени в связи с постоянным использованием мобильного устройства. Потребители сравнивают цены онлайн, устанавливают мобильные приложения с каталогами, пользуются персональными картами лояльности; заказывают онлайн и забирают в магазинах; выбирают в магазинах и заказывают доставку онлайн; активно используют социальные сети, мессенджеры для обращения к компаниям и написания отзывов [9].

В целом речь идет о минимизации проблемных этапов шопинга и максимизации удобства и удовольствия от нахождения в магазине. Они не любят тратить время в очередях и потому активно используют новые технологии оплаты [8]. Главное требование потребителей можно сформулировать как «хочу сейчас». Отсюда логичное объяснение стремления современно потребителя к мобильным поиску, покупкам, платежам: возможность сделать предварительный заказ, проверить наличие товара, получать персональные предложения, купить без очередей, централизовать все вознаграждения от программ лояльности¹. Тренд моментальной доступности применительно к омниканальному поведению более широко распространен за пределами России. В нашей стране эксперты говорят о существующих препятствиях, в качестве которых выступают вопросы безопасности мобильных пла-

¹ *Итоги* конференции Технотренды 2017. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaiy/news/itogi-konferencii-tekhnotrendy-2017/>.

тежей. Только 19 % потребителей готовы доверять мобильным платежным системам¹.

Далее обратимся к вопросу о процессе совершения покупки омниклиентом. Омниканальные покупатели, проходя при совершении покупки от поиска информации о товаре, изучения предложений до выбора товара (в онлайн- или офлайн-точке продаж), его оплаты и доставки, «путешествуют» между минимум пятью-шестью различными каналами продвижения и продаж товара. Исследование Deloitte демонстрирует данные, согласно которым 78 % покупателей используют три и более канала для поиска и приобретения товара [4]. Исследовательская компания GfK опубликовала данные, согласно которым 81 % потребителей предварительно смотрит товар в Интернете перед совершением покупки офлайн. Сегодня для потребителя становится особенно важным наличие нескольких каналов распространения товара у одного производителя [8]. То есть в настоящее время, предлагаемые рынком маркетинговые инструменты побуждают потребителя к предварительному поиску информации о продукции посредством сети. Данные, опубликованные в Harvard Business Review, говорят о том, что чем больше каналов использует клиент, тем более он заинтересован в покупке. Омниканальный покупатель тратит на 4 % больше тех, кто покупает только онлайн, и на 10 % больше тех, кто покупает только офлайн. Проходя более длинный путь к покупке, омниканальные покупатели проявляют большую лояльность и делают на 23 % больше повторных покупок, а также чаще делятся своим опытом с друзьями и близкими². Исследования, проведенные компанией Teleperformance, показывают следующее: около 70 % опрошенных делятся мнением о бренде на собственных страницах социальных сетей и только 30 % используют для этого сайт продавца [3]. Происходит смена предпочтений, названная в исследовании как «социально сетевая» экономика. Потребители стремятся получить впечатления и приобрести товары, которые вписываются в концепцию их «личного бренда», представленного ими в социальных сетях³.

Таким образом, предварительное допокупочное «соприкосновение» с брендом может достигать до десяти точек контакта: каталоги,

¹ *Итоги* конференции Технотренды 2017. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/news/itogi-konferencii-tekhnotrendy-2017/>.

² *К 2025-му* число омниканальных потребителей в мире удвоится. URL: <https://mresearcher.com/2017/04/nielsen-k-2025-mu-chislo-omnikanalnye-potrebiteli-v-mire-udvoitsya.html>.

³ *Мировой* сектор розничной торговли в 2017 году: наука и искусство работы с потребителем. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/2017/global-powers-of-retailing.html>.

сайты компаний, социальные медиа, мобильные приложения, мобильные мессенджеры, интернет-магазины, офлайн магазины. Изучение данных точек контакта является основополагающим для компаний, которые осознают важность понимания поведения своего потенциального клиента и планируют работать в системе омниканального маркетинга.

На основании проведенного анализа автором статьи выделены базовые характеристики омниканального потребителя (см. таблицу).

Характеристика омниканального потребителя

Базовые черты	Предпочтения	Данные исследований
<p>Активно использует Интернет на различных устройствах;</p> <p>заявляет о своих предпочтениях используя социальные сети;</p> <p>готов делиться потребительским опытом в социальной сети;</p> <p>технически подкованный;</p> <p>информированный;</p> <p>любопытный;</p> <p>настойчивый;</p> <p>имеет возможность покупок после удовлетворения базовых потребностей;</p> <p>имеет активную жизненную позицию;</p> <p>уверен в будущем</p>	<p>Комфортно (в удобное время, место) выбирать / получать товар;</p> <p>хочет получать персонализированные предложения;</p> <p>заинтересован получить промоакции в режиме реального времени;</p> <p>хотел бы пользоваться кассами самообслуживания;</p> <p>хотел бы использовать wi-fi в офлайн магазине;</p> <p>возможность совершения покупки через мобильное приложение</p>	<p>Более 80 % изучают товар в Интернете перед совершением покупки (GfK);</p> <p>78 % используют три и более канала для поиска и приобретения товара (Deloitte);</p> <p>80 % используют технологии во время шопинга (MasterCard);</p> <p>67 % ищут информацию о товаре в смартфоне перед тем, как приобрести его в розничном магазине (Deloitte);</p> <p>70 % изучают отзывы о товаре перед покупкой (Д. Хоффман и Т. Новак);</p> <p>38 % делятся своим опытом (положительный / отрицательный) в социальных сетях (Verint);</p> <p>совершают на 23 % больше повторных покупок (Harvard Business Review)</p>

В целом отметим, что явление омниканального потребителя имеет под собой многоступенчатую основу. Усложнившаяся среда, трансформированная под влиянием развития мобильных технологий и интернет-инфраструктуры привела к появлению нового типа потребителя, действия которого можно описать словосочетанием «всегда на связи» и «здесь и сейчас». Разнообразие возможных каналов связи и продаж свидетельствует о том, что омни-потребитель постоянно находится в среде многослойной коммуникации. Задача компаний при изучении потребителя понимать, где и какие действия он совершает, что приводит к следующему этапу и покупке, а что наоборот является отталкивающим фактором в канале сбыта. Выделенные в ходе анализа предпочтения омниканального потребителя свидетельствуют об ожидании удовлетворения его «цифровых потребностей», дальнейшего повышения удобства при поиске и приобретении товаров.

Библиографический список

1. *Астратова Г. В.* Особенности индивидуального потребления в России // Журнал экономической теории. 2005. № 2. С. 47–66.
2. *Банке Б.* Россия онлайн? Догнать нельзя отстать. URL: <http://www.russian.bcg.ru/documents/file220967.pdf>.
3. *Винченко К.* Клиентский опыт коммуникаций с брендом в России. URL: <https://www.stekspb.ru/blog/it/klientskiy-opyt-kommunikacii/>.
4. *Гаспарян В.* Новые возможности для Online Retail // Deloitte. ECR Форум. 2015. С. 1–13.
5. *Зеркалий Н. Г.* Трансформация взаимоотношений с потребителем в условиях развития интернет-бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 2. С. 118–125.
6. *Изакова Н. Б., Капустина Л. М., Сысоева Т. Л.* Как измерить эффективность маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Практический маркетинг. 2017. № 5(243). С. 28–34.
7. *Козлова О. А.* Модификация подходов к анализу потребительского поведения // Проблемы современной экономики. 2010. № 4(36). С. 220–224.
8. *Маносалва П.* Явление омниканального потребителя. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2017/connected-spender.html>.
9. *Судник А.* Интегрируй это: как российские ритейлеры на практике становятся омниканальными. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/338781-integriruyeto-kak-rossiyskie-riteylery-na-praktike-stanovyatsya-omnikanalnymi/>.
10. *Тимохина Г. С.* Маркетинговое управление поведением потребителей на рынке легковых автомобилей: монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013.

Сведения об авторе

Сухостав Елизавета Васильевна – соискатель Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского (Омск, Россия); e-mail: liza.2189@mail.ru

Т. Л. Сысоева

Сегмент ВТЛ в России: вчера, сегодня, завтра

Цель данного исследования заключается в анализе ситуации в сегменте маркетинговых услуг, ориентированных на стимулирование сбыта – ВТЛ. Данное направление маркетинговых коммуникаций актуально в условиях изменяющейся внешней среды. В статье представлен обзор действующей классификации маркетинговых услуг в сегменте ВТЛ, выявлены проблемы, связанные с единой терминологией, представлены объемы рынка ВТЛ в России. Используются методы кабинетного исследования, методы логического, статистического, функционального, сравнительного анализа, наблюдение. В результате работы сегмент ВТЛ рассматривается как перспективный для решения практических задач в продвижении продукции в актуальных экономических условиях, поскольку позволяет решать вопросы, связанные с увеличением уровня сбыта, следовательно, сохранять компании долю рынка и конкурировать.

Ключевые слова: рынок рекламы; ВТЛ; реклама в России; медиа; маркетинговые услуги.

ВТЛ, как направление маркетинговой деятельности, в российской практике существует более 10 лет. Предпосылками к его активному развитию стали: 1) перенасыщенность коммуникаций прямой (традиционной) рекламы как следствие, приведшее к снижению общей эффективности, снижению отклика среди потребителей; 2) индифферентность аудиторий к подобного рода коммуникациям и острой необходимости поиска альтернативных путей для выстраивания маркетинговой коммуникации брендов¹.

На современном этапе развития рекламной индустрии в России существует довольно четкое понимание сущности сегмента ВТЛ. В него входят маркетинговые инструменты по продвижению товаров или услуг с помощью стимулирования сбыта (customer promotion), событийного маркетинга (event marketing), торгового маркетинга (trade marketing), в том числе мерчандайзинга и прочих. Ключевая особенность ВТЛ заключается в стремлении повлиять в краткосрочном периоде на экономический результат деятельности бизнеса. Традиционно ВТЛ мероприятия проводятся с целью повысить продажи в конкретной локации в определенный срок, выполнить план по заказам, получить приток новых клиентов, увеличить повторные заказы у существующих клиентов. Но мероприятия сегмента ВТЛ могут иметь и цели, связан-

¹ Капустина Л. М., Решетило Т. Л. Маркетинговые технологии брэндинга. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.

ные с репутацией и имиджем компании, например, мероприятия торгового маркетинга могут изменить отношение персонала, поставщиков, партнеров к компании и привести к положительным бизнес результатам.

Структура сегмента BTL остается неоднородной, в силу активного развития новых форм маркетинговых коммуникаций, например, в сети Интернет. Классификация услуг сегмента BTL в России входит в задачи Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ), основанной в 2001 г., и которая объединяет деятельность рекламных агентств в направлениях Consumer Promotion, Sales Promotion, Event Marketing, Trade Marketing (Merchandising), Direct Marketing/CRM, Sport Marketing, Digital Marketing. Данные направления и отражают текущий подход к классификации сегмента BTL. РАМУ использует определение «маркетинговой услуги» в качестве основной категории для сегмента BTL, в которую включены различные виды промо активностей, такие как: раздача образцов (sampling), дегустации (tasting), подарок за покупку (gift for purchase) и др.¹ Отметим то, что терминология в части маркетинговых услуг изменяется в результате развития российского рынка. Так, термин «стимулирующая лотерея», присутствовавший ранее в ФЗ о Рекламе, не существует в официальном документе с 2013 г. В российском законодательстве используется новое понятие: «стимулирующее мероприятие», которое предполагает проведение конкурса, игры или иного подобного мероприятия². Однако, понятие «промоакция» не представлено в законодательстве. Итак, мы видим, что существует сложность в систематизации и классификации видов услуг, включенных в сегмент BTL, обусловленная относительно непродолжительными сроками существования данного направления в практике российского бизнеса³. Примечательно, что до 2012 г. в России в структуре рекламного рынка сегмент BTL выделялся и имел свой объем, но часто экспертами обозначался как категория «прочее». Ситуация изменилась в 2012 г., этому способствовали ряд факторов: развитие рекламной индустрии в целом в стране, активная работа ТНК, качественное изменение взглядов на сегмент BTL в результате кризиса 2008 г. Экономический кризис конца 2008 г. оказал существенную роль в изменении понимания эффективности маркетинговых коммуникаций. Компании по-новому стали рассматривать перспективы сег-

¹ *Классификатор* маркетинговых услуг РАМУ. URL: <http://www.ramu.ru/standarty-industrii/#anchor1/>.

² *О рекламе*: федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 28 марта 2017 г.).

³ *Рекламный рынок 2000–2016*. URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849/>; *Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 г.* URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363/.

мента ВТЛ, поскольку он ориентирован на актуальные задачи: повышение уровня продаж, привлечение клиентов, удержание клиентов, увеличение частоты покупок, увеличение среднего чека.

Рассмотрим динамику сегментов АТЛ и ВТЛ на российском рынке в период 2012–2016 гг. (см. таблицу).

Объемы сегментов ВТЛ и АТЛ в РФ в 2012–2016 гг., млрд р.

Сегмент	2012	2013	2014	2015	2016
АТЛ	297,8	327,8	340,1	307,5	360,0
ВТЛ	80,4	90,6	98,1	88,3	94,5

В отчете Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) об объемах рынка рекламы в России за 2012 г., доля ВТЛ рекламы составляет около 81 млрд р. при зафиксированном росте данного сегмента в 18 % и вынесена впервые в отдельную категорию¹. По итогам следующего года мы наблюдаем положительную динамику сегмента ВТЛ, на этот вид рекламных затрат приходится 91 млрд р. и прирост составляет 13 %, на фоне прироста всего рекламного рынка на 10 %². Эксперты объясняют такую ситуацию повышенного внимания к данному сегменту подготовкой к проведению Зимних олимпийских игр в Сочи в 2014 г. В 2014 г. эксперты фиксируют сокращение темпов роста сегмента ВТЛ, он составляет 98 млрд р. с приростом на уровне 8 %³. ВТЛ. Итоги 2015 г. демонстрируют падение в объемах всего рекламного рынка и ВТЛ сегмента на 10 % соответственно⁴. Экономическая нестабильность отражается в планах рекламодателей. Тем не менее, активное развитие внутри сегмента ВТЛ демонстрируют направления мерчан-зайсинга и trade маркетинга. Результаты 2016 г. имеют положительную динамику, как для рынка рекламы в целом, так и для сегмента ВТЛ. Прирост составил по итогам года 7 % и сегмент составляет 95,4 млрд р.⁵

Будущее развитие сегмента ВТЛ имеет перспективы, итоги первой половины 2017 г. отмечены положительной динамикой в росте сегмента. Рост внимания к индустрии ВТЛ со стороны различных отраслей связан и с проведением в 2018 г. чемпионата мира по футболу в РФ.

¹ Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 г. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990/.

² Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2013 г. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044/.

³ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2014 г. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354/.

⁴ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2015 г. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462/.

⁵ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 г. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363/.

Представители розничной торговли активно внедряют в практику инструменты ВТЛ: торговый маркетинг, мерчандайзинг, потребительско-го маркетинга. Событийный маркетинг остается востребованным, тем не менее, рекламодатели относятся к данному виду продвижения осторожно, по причине его не явной эффективности в актуальных рыночных условиях и высокой стоимости организации. Экономический кризис вносит коррективы в маркетинг-микс рекламодателей, инструменты ВТЛ востребованы по причине своей ориентации на повышение сбыта компании.

Сведения об авторе

Сысоева Татьяна Леонидовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: t.l.sysoeva@mail.ru

УДК 339.138, 659.13/.17

Т. Л. Сысоева, Е. Н. Мелентьева

Обзор рынка глянцевого изданий города Екатеринбурга и актуальные вопросы его развития

В статье рассмотрен рынок глянцевого изданий города Екатеринбурга, дана характеристика основных журналов данного сегмента, оценено их позиционирование, читательская аудитория. Проведен сравнительный анализ характеристик изданий за последнюю декаду, представлены данные по тиражу, стоимости размещения рекламы в 2007 и 2017 гг. Обозначены ключевые изменения на региональном рынке глянцевого изданий в современных рыночных условиях. Выявлена проблема в переориентации рекламодателей на инструменты интернет-рекламы. Получен вывод о том, что глянцевые издания используют рекламодателей как инструмент поддержки рекламной кампании и PR среди прочих способов продвижения.

Ключевые слова: рекламный рынок Екатеринбурга; глянцевые издания; печатная реклама; реклама в журналах.

Екатеринбург, по праву признан, одним из самых динамично развивающихся городов Российской Федерации. Население города стремительно увеличивается и к 2017 г. достигло 1,456 млн чел., по данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. Рекламный рынок города Екатеринбурга занимает третье место по объему региональных рекламных бюджетов после Москвы и Санкт-Петербурга. Однако, несмотря на позитивные

рейтинги, на рынке рекламы происходят существенные изменения, а также перераспределения бюджетов от стандартных носителей рекламы к инновационным. В частности, большим изменениям подвергается рынок глянцевого прессы. Рынок глянцевых журналов в Екатеринбурге представлен изданиями, имеющими различное функциональное назначение и преследующими различные цели и задачи. Формату «классического» (традиционного) глянца, отвечают несколько изданий, которые и ведут конкурентную борьбу за рекламные бюджеты региональных и федеральных рекламодателей и преимущественное распространение.

Характеристика основных глянцевых изданий г. Екатеринбурга представлена в таблице.

Сравнительный анализ глянцевых журналов г. Екатеринбурга¹

Название издания	Издатель	Год основания	Количество выходов в год	Тираж, экз.		Цена за одну рекламную полосу, р.	
				2007 г.	2017 г.	2007 г.	2017 г.
«Стольник»	ООО «Глобал медиа»	2000	11	20 000	12 000	50 000	74 000
«Екб.Собака»	ООО «Медиа-союз»	2009	11	15 000*	11 000	45 000*	89 000
«Я покупаю»	ИД «Абак – пресс»	1996	4	20 000	15 000	49 000	77 280
«Бизнес и жизнь»		2006	11	12 000	5 000	45 000	68 000
«Нарру»	ООО «ТЭН»	1998	7	20 000	15 000	49 000	70 000
«InFashion»	ИД «DV-пресс»	2014	11	7 000	Н/д	–	Н/д

Примечание. * – данные за 2009 г.

Как мы видим из таблицы все рассматриваемые издания за последнюю декаду сократили объемы тиража. Наиболее существенное снижение объемов тиража отмечено у издания «Бизнес и жизнь», что обусловлено активным развитием интернет-проектов издателем. Журналы «Стольник», «Я Покупаю», «Нарру» имеют схожие характеристики для рекламодателя, как и десять лет назад, так и в 2017 г. они предлагают примерно одинаковую стоимость размещения рекламы, имеют схожие данные по тиражу. Многие рекламодатели предпочитают использовать в своей рекламной кампании рассматриваемые издания одновременно, тем самым обеспечивая более полный охват целевой аудитории. Таким примером может быть рекламная политика корпорации «Атомстройкомплекс» [1]. Отметим, что издание «InFashion» прекратило свое существование во второй половине 2017 г. Стоимость

¹ Составлено на основании пресскитов изданий, данных рекламного агентства Smart Media. URL: <http://www.rve.ru/pub/price/>.

размещения рекламы в 2017 г. по сравнению с 2007 г. увеличилась у всех изданий, что связано с ростом накладных расходов, стоимости производства издания, изменения экономической ситуации. Что касается имиджа, отметим, что редакции всех изданий тщательно работают над собственным позиционированием, обособлением читательской аудитории и выбором уникальных торговых предложений для рекламодателей. Например, журнал «Стольник» позиционирует себя – как журнал о модной городской жизни. Средний возраст представителя аудитории – 35 лет, представление по половой принадлежности мужчины – 32 % и женщины – 68 %, это люди с доходом «средний и выше среднего», являются руководителями, наемными сотрудниками, а также владельцами бизнеса¹. Журнал «ЕКБ.Собака.ru» также повествует о жизни города, его жителей и гостях. Светская хроника и материалы из жизни героев города преобладают в издании. Аудитория журнала молодая от 25 до 45 лет, преимущественно женская 51 %, имеют высшее образование 63 %, уровень доходов – «средний и выше», 35 % аудитории являются руководителями². Журнал «HAPPY» имеет ядро целевой аудитории, читателей возраста от 35 до 60 лет, из них 75 % – женщины, 25 % – мужчины. Журнал имеет уникальную систему распространения, включающую города: Екатеринбург, Челябинск, Сургут, Ханты-Мансийск. Охват Северного региона, позволяет журналу быть интересным не только региональным рекламодателям, но и федеральным³. Издание «Я покупаю» является на рынке г. Екатеринбург «старейшим», концепция издания – это гид по покупкам в городе, информация о главных тенденциях мира красоты, моды и указания места покупки. Журнал «InFashion» (ранее – «WTF») говорит о моде, тенденциях в сфере красоты и здоровья, жизни в обществе и последних достижениях luxury-индустрии. Целевой аудиторией журнала являются женщины 86 % возраста от 20 до 50 лет⁴. Журнал «Бизнес и Жизнь» – нетипичный представитель глянцевого прессы, пишет о бизнесе и людях, которые строят свой бизнес в Екатеринбурге и регионах, в условиях современных реалий. Читатели журнала – активная, взрослая аудитория с уровнем дохода «выше среднего». Разделение по гендерному признаку: Мужчины – 61 % Женщины – 39 %; возраст аудитории

¹ *Медиакум* журнала «Стольник». Екатеринбург, 2017. URL: <http://www.stolnick.ru/franchise/info/>.

² *Медиакум* журнала «Екб.Собака.ru». Екатеринбург, 2017. URL: <http://www.sobaka.ru/ekb/marketing/>.

³ *Медиакум* журнала «HAPPY». Екатеринбург, 2017. URL: <http://happymagazine.ru/downloads.html>.

⁴ *Медиакум* журнала «InFashion». Екатеринбург, 2017. URL: <http://wtf-magazine.com/partners/>.

от 30 до 50 лет, читатели журнала являются собственниками и/или ТОП-менеджерами компаний – 90 %, а также занимают руководящие посты в чужих компаниях – 10 %¹.

Проанализировав целевые аудитории журналов, можно дифференцировать гляцевые издания по гендерному признаку, по возрасту и уровню дохода аудитории [2]. Это значит, что при построении рекламной кампании нацеленной на мужчин имеет смысл сделать ставку на журнал «Бизнес и Жизнь» и журнал «Екб.Собака». При работе с женской аудиторией необходимо ориентироваться на возрастные показатели, а также уровень дохода. Большая часть гляцевых журналов ориентирована на женскую аудиторию, но у журнала «HAPPY» женская аудитория старше и уровень дохода у нее выше. Это говорит о том, что у каждого из рассматриваемых журналов есть своя уникальная целевая аудитория со своими ценностями, интересами и потребностями. Для того чтобы сделать рекламную кампанию наиболее эффективной необходимо учитывать особенности и отличительные черты каждого издания.

Рассмотрим актуальные проблемы развития рынка гляцевых изданий.

1. Снижение рекламных бюджетов на фоне бурного развития интернет-рекламы, высокой стоимости размещения рекламы в гляцевых изданиях.

2. Внутриорганизационные изменения изданий. Менеджмент гляцевого журнала специфичен. Как правило, журнал производится командой специалистов, при этом главный редактор выполняет функции, связанные с творческой составляющей, контентом, одновременно с оперативным бизнес-управлением.

3. Изменение возраста целевой аудитории читателей гляцевых журналов. Аудитория гляцевых журналов становится старше, так как более молодое современное поколение выбирает Интернет, Instagram и покупки on-line. Актуальность и соответствие контента журналов интересам аудитории также остается низкой.

Таким образом, рассмотренные изменения рынка неизбежно приводят к изменениям функции рекламного носителя. В настоящее время гляцевые журналы используются рекламодателями не как инструмент рекламы, а как инструмент поддержки рекламной кампании, функции PR, укрепления репутации бренда и увеличения стоимости продукта в сознании потребителей.

¹ *Медиакум* журнала «Бизнес и Жизнь». Екатеринбург, 2017. URL: <http://www.bzonline.ru/promotion/>.

Библиографический список

1. *Возмилов И. Д., Капустина Л. М.* Маркетинговые коммуникации в управлении проектами на рынке жилой недвижимости // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 3(35). С. 141–146.

2. *Тимохина Г. С.* Поведение потребителей: учеб. пособие: в 2 ч. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. Ч. 1.

Сведения об авторах

Сысоева Татьяна Леонидовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: t.l.sysoeva@mail.ru

Мелентьева Евгения Николаевна – магистрант Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: evgeniya_melenteva@mail.ru

УДК 338

G. Timokhina, R. Wagner

International studies of cross-cultural variations in consumer behavior: results of a literature review

This literature review of 85 international studies of cross-cultural variations in consumer behavior conducted over a 17-year period from 2000 to 2016 reveals a lack of unified conceptual approach to defining cross-cultural variations and contradictions in understanding of terminology related to cross-cultural research. The authors highlight methodological areas susceptible to common method bias, which hinders establishment of equivalence in cross-cultural studies of variations in consumer behavior. Research questions are poses and directions for future studies are sets.

Keywords: cross-cultural variations; consumer behavior; marketing.

Introduction

Rapidly growing attention to cross-cultural studies of consumer behavior is attributed to both academic and business interests of international marketing, due to necessity to resolve the following issue in conditions of a global market: ‘How can attention of consumers from different cultures and countries be attracted and retained while costs are minimized?’ In order to give the answers the authors systemized approaches to research of consumer behavior variations in cross-cultural domains and identified conceptual and methodological gaps and issues of marketing practical application in research of cross-cultural variations in consumer behavior.

This article elaborates on the conceptual and methodological aspects of an analytical review of 86 international studies of cross-cultural variations in behavior of end-consumers on a B2C market conducted over a 17-year period from 2000 to 2016. The examined studies were published in 39 marketing, industry and business journals (namely, *International Marketing Review*, *Journal of Consumer Marketing*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Business Research* and others).

For the purposes of data analysis and interpretation the author has developed the following 19 criteria grouped in three categories: study description, market description, characteristics of culture. Content analysis was used to analyze collected data.

Results of content analysis of international studies of cross-cultural variations in consumer behavior

The following findings are noted based on review of conceptual approaches to studying cross-cultural variations in consumer behavior:

1. Research focus of the examined studies predominantly centers on constructs pertinent to domains of consumer psychology (60 per cent of constructs are within the consumer psychology research field), consumer behavior (16 per cent) and sociology (11 per cent).

2. Researchers express profound interest in the following most widely used constructs which coincide with measured dependent/independent variables in examined studies:

constructs pertinent to consumer psychology: purchase intention, attitudes and preferences, attention and perception, satisfaction and dissatisfaction;

constructs pertinent to consumer behavior: decision-making process: consumption and evaluation, decision-making criteria, purchase behavior;

constructs pertinent to sociological issues: demographics, social and reference group.

3. Cross-cultural research in consumer behavior domain is overwhelmingly based on cross-cultural theories (60 %) while also using behavioral, sociological, psychological, economic and marketing theories [7].

4. The majority of studies are grounded in cultural models (67 per cent) and Hofstede model in particular [8]. More than one-third of examined cross-cultural studies conduct comparative analysis of behavioral constructs not based on cross-cultural dimensions.

5. There is a trend among researchers to account for a wide range of factors of external influence on behavior of consumers from different cultures. These factors can be divided into the following groups: macroeconomic factors (economy growth rate, economic openness, level of urbanization), political factors (state regulation of markets, regulation of advertising

production and placement, state regulation of food safety, level of healthcare and education systems' development), situational factors that have influence on consumer behavior (physical environment, social environment, time, purpose of purchase, circumstances preceding a purchase), historical factors, climate, mass communications influencing consumer behavior through traditional mass media and social media.

In the process of analysis of conceptual approaches to research of cross-cultural variations in consumer behavior the following issues can be highlighted [9]:

lack of consistent framework of conceptual constructs used in the course of conducting research and interpretation of its results;

existence of a considerable number of studies based on comparison of consumer behavior variables on an individual level rather than accounting for dimensions of analyzed cultures;

researchers' lack of attention to and underutilization of modern scientific cultural models and cultural dimensions based on studies of extensive databases reflecting cultural dynamics in the post- Hofstede study decades [5].

The results of analytical review of methodological approaches to studying cross-cultural variations in consumer behavior enabled the author to define essential issues of current scientific interest to be addressed in future research.

1. Researchers of cross-cultural variations in consumer behavior use predominantly quantitative research methods (79 per cent of all studies). These methods allow researchers to obtain credible information as they encourage respondents to express genuine underlying motives, beliefs, attitudes and feelings towards discussed issues. However, only 7 per cent of examined studies of cross-cultural differences of consumers use such qualitative methods as focus groups, 4 per cent of studies use in-depth interviews and 1 per cent – projective techniques.

2. Ensuring equivalence is a serious challenge for cross-cultural research in order to achieve consistency and comparability of research data [1; 2; 4]. Nevertheless, less than half of examined studies contain statements of ensuring stylistic/translational equivalence and no studies mention construct/conceptual, scalar, functional or other types of equivalence, relevant to cross-cultural studies.

3. A number of studies (15 per cent of examined studies) lack justification of selection of geographic sampling units, which calls in question representativeness of the mentioned studies.

4. Validity of the use of student samples in cross-cultural research of consumer behavior is controversial. On the one hand, student samples are

easily accessible and their use is convenient for researchers; on the other hand, they are not always representative of examined cultures' characteristics [3; 6]. For instance, 30 per cent of studies justify the use of student samples by existence of a sizeable student segment on certain markets rather than by congruence of parameters of the given sample with parameters of the general population of the studied culture.

5. The authors note methodological issues stemming from differences in researchers' approaches to determining sample size, the issue of proportionality of samples in compared cultures and rationale behind the use of large samples.

The authors further revealed cultural variations in consumer behavior and marketing practices/implications. In analyzed studies of specific aspects of behavior of consumers with different cultural backgrounds the main research objective was to determine the extent of variations (differences) in consumer behavior patterns.

The following cross-cultural variations in consumer behavior are detected:

1) in 41 per cent of examined studies dominating cultural differences are revealed;

2) mixed findings: both differences and similarities were detected in 35 per cent of examined studies;

3) insignificant cultural differences were detected in 11 per cent of examined studies.

In accordance with identified cross-cultural variations in consumer behavior a large number of studies (32 per cent) contain recommendations to develop differentiated marketing strategy. It is also essential for researchers to continue conducting studies in this domain in the view of rising influence on behavior of consumers on global markets of such phenomena as cultural interpenetration, deterritorialization, contamination, pluralism and hybridization. In the view of these factors the ratio between studies that detect various extents of cultural differences/ similarities in consumer behavior may significantly change in the future.

Conclusions

This review sheds light on some issues of conceptual, methodological and practical nature and reveals considerable potential for future research given the range of issues outlined below. Reducing bias and ensuring equivalence are the main challenges in cross-cultural research, therefore the majority of recommendations concern these key methodological concepts.

This review of scholarly articles devoted to research of cross-cultural variations in consumer behavior demonstrates that practical interest of international/global companies in this kind of research is driven by the intent

to better understand consumer behavior from a cross-cultural perspective. These companies aim to find solutions for a dilemma of selecting differentiated vs. standardized strategies for the purposes of increasing business effectiveness on global markets. The author expects that in conditions of rigorous development of global markets this interest in studying the extent of differences in variables describing behavior of consumers from different cultures will considerably grow.

References

1. *Boachie-Mensah F. O., Boohene R.* A Review of Cross-Cultural Variations // *Consumer Behaviour and Marketing Strategy International Business and Management*. 2012. Vol. 5, no. 2. P. 122–129.

2. *Cohen E.* A cross-cultural comparison of choice criteria for wine in restaurant // *International Journal of Wine Business Research*. 2009. Vol. 21, no. 1. P. 17–19.

3. *Dorfman P. W., Howell J. P.* Dimensions of national culture and leadership patterns: Hofstede revisited // *Advances in International Comparative Management*. 1988. Vol. 3. P. 127–150.

4. *Dumetz J., Vichniakova A., Sosnovskaya A.* The European influence on cross-cultural models: A historical survey // *Человеческий капитал и профессиональное образование*. 2014. № 10(2). С. 93–100.

5. *Engelen A., Brettel M.* Assessing cross-cultural marketing theory and research // *Journal of Business Research*. 2011. Vol. 64. P. 516–523.

6. *Eshghi A.* Assessing consumer behaviour differences in a cross-cultural context: A historical perspective // *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives* / ed. by Jagdish N. Sheth, Chin Tiong Tan. Singapore: Association for Consumer Research, 1985. P. 117–124.

7. *Hall E. T.* *Beyond Culture*. New York: Anchor, 1976.

8. *Hofstede G.* *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage, 1980.

9. *Timokhina G., Wagner R., Urkmez T.* Cross-cultural variations in consumer behaviour: literature review // *Strategical international academic conference (October 29–31)*. 3d ed. Bucharest, Romania, 2015. P. 740–750.

Contact info

Timokhina Galina – Associate Professor of Marketing and International Management Department, Ural State University of Economics (Yekaterinburg, Russia); e-mail: GalinaTimokhina@yandex.ru

Wagner Ralf – PhD, Professor of the Chair for International Direct Marketing, University of Kassel (Kassel, Germany); e-mail: rwagner@wirtschaft.uni-kassel.de

О. И. Ткачева, Е. Ю. Трофименко

Рекламная деятельность и продвижение брендов в сети Интернет

В статье проанализированы новейшие стратегии интернет-маркетинга, обозначены принципы и отличия каждой из них. Представлена типология различных групп интернет-сайтов, дана характеристика их эффективности. Сделан вывод об эффективности Интернета как маркетингового инструмента, повышающего шансы на увеличение объемов продаж продуктов и услуг, обеспечивающего эффект присутствия на рынке.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; Интернет; торговля; инновации; сайт; социальная сеть; приложение.

Сегодня интернет-маркетинг является одним из самых популярных и относительно новых способов стимулирования и продвижения организации на рынке. Стратегия маркетинга энергично увеличивает свою распространенность среди компаний.

Бизнес успех любой области экономики прямо зависит от моментальности трансляции и обмена данными, от вовремя полученной информации и ее важности для организации. Активное применение инновационных технологий гарантирует успех в продвижении бизнеса, не зависимо от того, является ли товар новичком на рынке или уже давно известным для потребителей. Для улучшения конкурентоспособных качеств организации неотъемлемым условием является введение инновационных стратегий маркетинга. А применение интернет-ресурсов в продвижении товара или услуги является не только необходимым в наше время, но и существенным условием для поддержания организации в конкурентной борьбе.

Интернет-сайт как форма инновационной стратегии маркетинга

На сегодняшний день одним из особо распространенных технологий стимулирования марки является существование и раскрутка сайта компании в Интернете, т. е. нахождение по конкретному адресу предметно содержащего информацию блока, имеющего также интерактивные ресурсы, к примеру, опцию позволяющая переписываться с клиентами на форуме, в чате [2]. Сегодня будет удивлением отсутствие интернет-сайта у огромной организации, что провоцирует недоверие, а небольшая компания, у которой нет сайта, рискует быть незамеченной многими потенциальными потребителями.

Следовательно, почти все российские организации взяли себе за правило владеть личным сайтом. Во многих ситуациях это обосновано, хотя не стоит забывать о том, что брошенный интернет-сайт, где не транслируется свежий материал, не осуществляется обратная связь с клиентами, есть незаконченные блоки, несет огромный ущерб, при этом никакой пользы. Если потенциальный клиент попадает на забытый компанией сайт, подсознательно примет решение, что и организация, функционирование которой освещает интернет-сайт, закончило свое бытие, или у нее есть трудности.

Отлично, функционирующий интернет-сайт имеет набор достоинств:

- 1) постоянная обратная связь с посетителями сайта и будущими клиентами;
- 2) мгновенная реакция на перемены рынка;
- 3) обширная публика;
- 4) понимание своей публики;
- 5) ответная реакция;
- 6) экономическая эффективность.

Имеется немало разных типологий интернет-сайтов по уровню трудности, насыщенности, конструкции, предназначению и т. д. Из-за дефицита точных обозначений у большинство появляются трудности в осмыслении, какой конкретно интернет-сайт им необходим и какую цель он хочет получить, однако качественный веб-дизайн непременно поспособствует пониманию, что конкретно его потребителю необходимо от посещаемого сайта.

Изучим несколько групп интернет-сайтов.

Сайт «визитная карточка». Такой сайт часто называют личным, малым, начальным, персональным сайтом.

Сайт такого типа, как правило, формируется единственным веб-дизайнером, после его размещения в Интернете, где не требует особой поддержки. Такого рода сайты создаются с идеей рассказать о себе и своей деятельности.

Для корпоративных сайтов зачастую выделяют тип сайтов как интернет-магазин, интернет-каталог и т. п. Несколько веб-дизайнеров или один высококвалифицированный веб-дизайнер занимаются разработкой подобных сайтов, которые, в свою очередь, делятся на средний и высший уровень и требуют постоянной поддержки и обновления информации и предлагаемых продуктов.

Сайт высшего уровня включает в себя:

коллективная разработка. Сайт создается коллективом специалистов, специализирующихся как правило на решении конкретного круга задач;

наличие объемного и сложного программного кода;
включение в состав сайта одной или нескольких баз данных;
широкий спектр задач и инструментов;
длительный период создания сайта;
строго регламентированные требования к программно-аппаратной совместимости с сервером;
постоянная техническая поддержка.

Сайт категории «визитная карточка», после модернизации и детальной проработки, может стать интернет-порталом высшего уровня.

Интернет-портал целесообразен для компании отличающихся следующими признаками.

1. Компании обладающих репутацией, имиджем, ведущим конкурентоспособный бизнес. Компания которые постоянно находятся в поиске и усовершенствовании своих услуг и предлагаемых продуктов.

2. Компаний которые имеют в своей линейке продуктов несколько тысяч наименований товаров.

3. Для компаний, руководство которых положительно воспринимают плюсы и неограниченные перспективы собственного сайта для ведения бизнеса, обладают гибкостью в изменениях в экономике компании и компаний-конкурентов и своевременно на них реагируют.

Лендинг-пейдж – разновидность сайтов, становящихся наиболее популярным в Интернете. Лендинг-пейдж или целевая страница (англ. landing page, что в переводе означает «посадочная страница») – сайт, состоящий из одной страницы или Dush Board, которая разбита на блоки: компании, услуги, контактная информация, обратная связь и т. п. Тип данного сайта используется в целях увеличения эффективности охвата большего объема аудитории и представления рекламы.

Высокая результативность рекламной кампании возможна после ознакомления заинтересованного лица с подготовленным для него предложением. Одним из самых важных особенностей лендинг-пейдж является – доступность для пользователя.

Лендинг-пейдж часто происходит в переходе из социальных сетей, email-рассылок и рекламных кампаний в поисковых системах.

Для рекламы в Интернете можно использовать разнообразные виды сайтов, которые будут не только актуальным, но и эффективными способами привлечения клиентов в свою компанию.

Интернет-торговля при продвижении продукции

Финансовый кризис, инновационные процессы, постоянно развивающиеся в маркетинге, повлияли, в свою очередь, на развитие потребительского рынка России, что заставило компании искать новые способы борьбы за потребителя, модернизировать современные стратегии продвижения [4].

Скорость интернет-ресурса позволяет вести гибкую рекламную политику: быстро разместить информацию, остановить или изменить кампанию [1].

В настоящий момент отслеживается не только консолидированность офлайн и онлайн торговли, причем обычная торговля не уступает интернет-магазинами. Большинство розничных магазинов создают дополнительный канал сбыта своей продукции с помощью продаж через Интернет (например Ikea, Zara, H&M и т. п. имеют не только бутики и офисы обслуживания, но интернет-магазин). В свою очередь, так же много представителей интернет-торговли основаны и их работа ориентирована в качестве интернет-магазина (в США – Amazon, Ebay, в России – Ulmart, Ozon и т. д.).

Рынок интернет-торговли представляет собой совокупность механизмов, позволяющих осуществить процесс купли-продажи товаров и услуг с помощью Интернета. В качестве инструментов выступают сайты, торговые онлайн площадки на которых размещается информация об имеющихся в наличии товарах и услугах.

Российский рынок интернет-торговли на сегодняшний день активно развивается и постоянно обновляется, заметно увеличивая темпы роста, в том числе и на мировых рынках. На самом деле это обусловлено стабильным увеличением количества пользователей Интернета. Рост пользователей Интернета идет за счет развития современных технологий и росту доходов населения.

Несмотря на тот факт, что мировой финансовый кризис внес свои изменения в состояние дел на рынок интернет-торговли в России – произошло незначительное замедление темпов роста. Положительным фактором является факт того, что в условиях экономии потребительский спрос сместился в сторону интернет-магазинов, ввиду того, что интернет-магазинах те же самые товары стоят дешевле, чем в магазине и отпадает необходимость арендовать помещение, платить зарплаты работникам зала, накладные расходы, становится меньше риска.

Как итог можно сказать, что торговля в Интернете по своему виду схожа с обычной офлайн торговлей. Единственным Отличием между ними является способы в привлечении клиентов, методы работы с ними.

Преимущества интернет-торговли:

- 1) продукция интернет-магазине дешевле в среднем на 15 %;
- 2) удобство в совершении покупки;
- 3) интернет-магазин доступен для быстрого поиска товара, прост для совершения заказа;
- 4) быстрота возможности приобретения товара гарантирует сделку и покупку;

5) цейтнот во времени клиентов в условиях современной жизни.

Контекстная и видеореклама в Интернете

Контекстная реклама является одной из самых распространенных форм. Контекстная реклама – это показ рекламного сообщения с запросом пользователя в строке поиска, своего рода динамический Баннер [3].

Когда используется контекстная или баннерная реклама, то следует учитывать следует понимать, что наиболее эффективен первый контакт, так же как и в средствах массовой коммуникации. Поэтому целесообразно ограничивать показы баннеров для пользователя.

При размещении баннерной рекламы следует учитывать зависимость количества кликов на баннеры от времени суток и оплате рекламы «За показы», лучше показывать в рабочее время с 08.00–20.00. С 20.00–08.00 данная реклама не эффективна [5].

На смену контекстной рекламе, с развитием интернет-кинотеатров, обширным площадкам просмотра видео невзирая на ее устойчивый спрос, приходит видеореклама. Этот вид интернет-видеорекламы размещается на различных сайтах, предоставляющих для просмотра видеоролики свободного пользователя сети и различные категории населения.

Интернет-видеореклама дает рекламодателям и потребителям рекламы намного больше преимуществ. Реклама на обычном телевидении не дает такого колоссального эффекта. Видеореклама в Интернете решает задачи только лишь имиджевого воздействия на посетителей сайта в отличие от контекстной рекламы.

Сайты, размещающие интернет-видеорекламу, условно делятся две группы:

- 1) размещающие пользовательский контент (user generated content);
- 2) размещающие авторский контент (copyright content).

Заранее необходимо выстроить потенциальный портрет посетителя контента из целевой аудитории, который просматривает видеоролик. Видеоролик может просмотреть огромное количество посетителей, но если среди них будет малое количество целевых посетителей, в этом случае – эффект видеоролика будет отрицательный.

Реклама в Интернете позволяет учитывать особенности поведения покупателей, благодаря техническим возможностям сайтов. Так при выборе товаров, продуктов услуг, совершении покупки реклама позволяет не только выбрать, но и отследить потребности покупателя, так же можно учесть результаты сегментации рынка при размещении рекламы на уличных баннерах или транспорте. Предлагать можно один или несколько продуктов и к каждому потенциальному покупателю возможно определить свой индивидуальность в подходе выбора пред-

лагаемого продукта, услуги и т. п. Для это не требуется разрабатывать несколько разных баннеров. Баннерную систему в рекламе можно настраивать таким образом, чтобы менялся текст или картинка внутри анимированного баннера в зависимости от времени суток, погоды, количества запросов пользователя.

Соцсети и приложения на мобильных как самостоятельный тип интернет-маркетинга

Применение сетей Интернета для раскрутки сервиса обладает обширной существенностью на рынке. Одним из популярных социальных сетей России является: инстаграм, вконтакте, фэйсбук, твиттер, одноклассники. Многие организации делают собственные группы в соцсетях.

Знание правильной работы в соцсетях вступает в обобщенную конструкцию маркетинга организации.

При подборе вида соцсетей надо конкретно обозначить цели и определить аудиторию, которая заинтересует предприятие, вдобавок на что стоит обратить внимание: на товарооборот, линию обслуживания, лояльность и обратную связь. Исходя из этого компании надо искать подходящий контент.

Помимо того, что соцсети притягивают интерес возможных покупателей, они также существуют хорошим вариантом мгновенного приобретения обратной связи, и это играет одну из главных ролей в коммуникации с потребителем.

В наше время обширную известность приобретает мобильные приложения. Они являются больше необходимыми даже чем интернет-сайты, в следствии с выпуском и популярностью в обществе планшетов и смартфонов. Несмотря на дорогостоящее создание приложений для мобильных носителей, почти все организации не жалеют на это финансы в добавок к интернет-сайту, каковой намного комфортней в пользовании на устройствах мобильного типа.

Приложение для мобильных может подкреплять статус организации, к тому же быть действенным инструментом маркетинга. Приложение для мобильного также может быть магазином в Интернете, банком, являться функцией скидок по купонам. В приложении есть возможность выбирать, покупать, забронировать билеты. В итоге можно резюмировать, что мобильное приложение имеет возможность осуществлять разные назначения, в рамках требований приобретателя.

Итак, соцсети и приложение для мобильных устройств в наше время, представляют одно из самых полезных и высокоэффективных инновационных механизмов маркетинга.

Заключение

Делая вывод, можно сказать, что сегодняшние предприятия обязаны быть ориентированны на непрерывное улучшение политики марке-

тинга. Улучшая и совершенствуя политику маркетинга в компании надо исследовать новые методы, что даст возможность устранить изъяны, вдобавок оказать содействие в укреплении конкурентоспособности и выгодному положению на рынке.

Просторы Интернета представляют главную часть практики большинства компаний, целью которых является увеличение рынков сбыта. Интернет является потребностью.

На сегодняшний день Интернет является эффективным маркетинговым инструментом, что повышает шансы на управлении продаж продуктов и услуг приближая и приумножая количество возможных клиентов, обеспечивая эффект присутствия на рынке.

Библиографический список

1. *Божко Е.* Глобальная реклама // Маркетинг Pro. 2013. № 6.
2. *Гундарин М. В.* Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2010.
3. *Дымищ М. Н.* Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2014.
4. *Карпова С. В.* Инновационная маркетинговая политика российских компаний: монография. М.: ООО «Эльф ИПР», 2010.
5. *Назайкин А. Н.* Медиапланирование на 100 %. М.: Алпина Бизнес Букс, 2013.

Сведения об авторах

Ткачева Ольга Игоревна – магистр Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: olyatkacheva@bk.ru

Трофименко Елена Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: elen69@mail.ru

I. Trevisan

The country-of-origin effect and its relevance for Italian firms in the Russian market

The paper moves from the evidence that consumers' appreciation and evaluation of a given product is influenced also by external and intangible factors that contribute to the shaping of the image that is linked to the product. Quite often the components that most affect the establishment of a positive (or negative) perception of the product in the mind of the consumers are those that strike their emotions. Among them, an important factor, significantly affecting the perception of the brand, is the country where the product is made. The paper continues by briefly discussing the evolution of the appreciation of the country-of-origin effect among scholars and companies. The paper reports on a research conducted a few years ago in the Ural region of Russia, testing the Russian consumers' attitudes to Italian products. The research shows that in most cases, the good opinion about Italy and its products had created a halo effect and the country-of-origin effect appears to have a rather strong influence on the purchasing preferences of Russian consumers.

Key words: international marketing; country-of-origin effect; «Made in Italy»; consumers' behaviour; Russian consumers.

It is well known that goods are not just the object with its physical characteristics but also a bundle of different traits only partially, and sometimes indirectly, linked to their materiality. Any product is made up of a tangible part, characteristics intrinsic to the product, and an intangible part, most often factors extrinsic to the product. The former include real and objective aspects such as material, technology used, performance, design. These define the actual quality of the product. The latter are factors such as brand, after-sale services, made in label, price, that, although related to it, are not part of the physical product. Each of these factors contributes to the shaping of the image that is linked to the product. These extrinsic factors can be, up to a point, adjusted without physically modifying the products [19]. When the consumers appraise their purchasing choices and decide on a purchase, they use both the intrinsic and extrinsic factors as cues for their evaluation of the products [18]. Indeed, the extrinsic factors exert a strong influence on consumers' perceptions and choices. It is well known that in order to simplify their decision-making process, the consumers tend to rely on their perception of the brand and its attributes rather than on the punctual knowledge of the intrinsic features of the product [20].

Quite often the components that most affect the establishment of a positive (or negative) perception of the product in the mind of the consumers are those that strike their emotions [1].

Among them, the most important is brand perception, due to the link in the mind of consumers between their views about how the world should be, the main values shared within a company, the brands it is selling and their possible purchase of such a brand. Another important factor, significantly affecting the perception of the brand, is the country where the product is made. The country of origin of the product is taken as an indicator of the characteristics and the quality of that same product. This phenomenon is called country-of-origin effect (COE).

The COE is “any influence that the country of manufacture has on a consumer’s positive or negative perception of a product” [9]. From the earlier studies [17], it appeared to have a large impact on consumers’ evaluation and purchasing behaviour. A conceptual relationship between the country of origin and the attributes of a product is developed, whereby the perception of the country of origin is linked to the product in a country-product assimilation that guides the consumers’ evaluation of the product [4]. Another definition of the COE then is “the overall perception consumers form of products from such a country, based on their prior perceptions of the country’s production and marketing strengths and weaknesses” [16]. In the time since the first studies on this topic, the concept of COE, its meaning and the evaluation of its impact on consumers’ choice went through various changes. Regardless of the different approaches, it can be said that such an evolution shows a growing interest in understanding COE and exploiting it for improving market competitiveness of firms. The evolution of the understanding of COE and its importance presents roughly three phases [8]. The first phase, from 1965 to 1982 is the phase when the concept itself is explored and the actual existence of the COE and its influence on consumers’ behaviour tested and verified. In the last part of this phase, scholars start questioning the uniqueness of COE as the explanatory factor of consumers’ choices in relation to their purchase of foreign or national products. In the following ten years (second phase), studies were conducted that showed that buying is a multidimensional process that is influenced by many variables, besides the country of origin of the product. In this view, the COE loses a large part of its importance as a deciding factor in the buying choices of the consumers. The third phase, from 1993 to 2004 (date of publication of the paper), the COE itself is re-examined. The globalisation process had already led to an increasing dis-integration of the production processes, whereby its various phases are carried out in different countries. Identifying the origin of products, or even being aware of the place of origin, becomes ever more difficult. Consumers are seldom well informed about the actual country of production of a certain item. In this situation, it becomes difficult for consumers to identify the country of origin (also be-

cause the producers may muddle the issue on purpose). They will then tend to assess the origin on the basis of their own convictions [15]. Therefore, the importance of the country where the product is actually made fades in relation to the consumers' perception of the origin of products. It became apparent that the COE was separating from the actual country of manufacture of the goods. The complexity of the production processes of many goods and the fuzziness it introduced in consumers' perception of their origin, led various authors to introduce new definitions and new variations of the concept, such as country of design [5], country of assembly [3] or country of manufacture [11]. A fourth phase, from 2005 up to now, is defined by a proliferation of studies. On the one hand, they further explored the multiplicity of cues that determine the consumers' decisions, reducing the importance of COE relative to other factors. On the other hand, they re-defined the source(s) of the COE and the concept itself and looked both at the congruence of those new definitions with the Country of Origin, establishing that the maximum congruence is reached when the product is designed, manufactured and assembled in the same place [12].

The concept of country of origin has been deeply studied, the appreciation of its effects on consumers' purchase intentions moved from periods of overestimation (considering it as the main determinant) to periods of underestimation (leaving it with a marginal role). In a revised understanding, it is now widely accepted that consumers construe the country of origin as a signal for product quality and performance. The way the COE manifests itself, categorised in previous studies [10], is confirmed and widely accepted. On the one hand, when consumers are not familiar with the product and cannot tell the actual quality of a product, they refer to the image they have of the country of origin (or the country they associate to the product) to infer its quality. There is, then, a *halo effect* that directly influences consumers' beliefs about product attributes and indirectly affects the overall evaluation of that product through the initial beliefs. On the other hand, consumers who are familiar with certain products from a given country, tend to abstract from this knowledge an evaluation of the quality of other products from the same country that they do not know. Because of this *summary effect*, the country image consumers have constructed through their appreciation of different products directly affects their attitude towards unknown brands or products from the same country.

The attitude of the consumers is affected by their assessment of the products they know that blends with their perception of the country itself, its socio-cultural character, the values and feelings that that country transmits. All the information, experiences and perceptions people have of a country blend in the image the country delivers to them as consumers, and this image is the branding of the country [13].

Therefore, the COE is a double-edged sword: when the image of the country is positive, so is the perception of the consumer about the products of that country; when the image of the country is negative the consumers shun its products. Countries that have been able to create a well-liked image and/or a reputation for technological innovation or for specific skills and abilities in developing and manufacturing certain products, may assume that consumers transfer those associations to other products from the country [6].

In a globalised world, where merchandise is traded across borders in ever-greater quantity, barriers to trade are low and competition based on cost advantages ferocious, the assertion that one of the best means to achieve a competitive advantage is the exploitation of the country-of-origin effect [2] is confirmed and strengthened.

This applies to many countries and certainly to Italy. Italy has always had an important and positive image in the world. It represents, since ancient times, the country of great explorers, artists and brilliant minds, as well as dedicated artisans pursuing high quality in their products because of an internal impulse to beauty and perfection. The distinctive trait of identity of Italy abroad has always been the harmony between beauty and “dolce vita”, which in a certain sense derives from the incomparable variety of natural landscapes, climate and melting pot of people forming the country [7]. The country branding of Italy is composed of all these elements mixed to its history, culture and values. For many goods, “Made in Italy” conveys quality and expresses the perfect merge between beauty and functionality. In the eye of consumers, it is not only an indication of origin but represents a lifestyle that is worth sharing. While this appreciation is a strong source of competitive advantage for Italian firms, particularly for the myriad of (essentially unknown) Italian SMEs actively operating in foreign markets, it also presents them with certain obligations: they must keep their production up to the standards that are implicit in their bandying their Italianness. A failure of doing so would affect not only their subsequent capacity to sell in a compromised market but also imperil the image of quality of all Italian producers of the same type of goods.

By and large, most Italian companies manage to do so and therefore the image transmitted by “Made in Italy” remains strongly positive. This applies also to the Russian market.

An appraisal of the relevance of the “Made in Italy” effect on Russian consumers, and for Italian companies operating in that market is found in a study carried out in 2009 [14] in the Ural region. This was carried out through a questionnaire administered to 100 respondents (convenience sampling). The majority of respondents were between 25 and 45 years old with a highish degree of formal education (secondary school or first

degree), mostly employees either in the public or private sector. After some questions aimed at understanding the image of Italy in the mind of the respondents, through free or guided recalls, an evaluation of the country's reputation was made and it was followed by some questions on purchasing behaviour in relation to Italian goods.

In the free recall (first word that comes to mind when hearing the word Italy), *after football and sun*, the words most often mentioned were *fashion and pasta*, pointing to two of the most important industries in Italian exports: textile and clothing, and food and beverages. This focus on some of the strong points of Italian production was confirmed when, in the guided recall part, was asked what first came to the mind of respondents when thinking of the Italian economy. The three most mentioned industries were *textile and clothing, wine and tourism*.

In relation to the reputation of the country, it is worth mentioning that one of the statements that elicited great agreement (more than 60 % of respondents agreeing or fully agreeing) was *Creativity and design are the strong points of Italian products*. In general, the answers to the first part of the questionnaire confirmed the general positive image of the country and its products and the focus areas of this consideration. This general attitude was shared both by people who had already bought Italian goods and those who had never acquired any "Made in Italy" products (they were evenly divided in the sample at 50 % each).

When asked why they had not bought Italian products, 12 % of the respondents in this group said that they were not interested in buying Italian goods. The rest adduced reasons that show good interest and potential availability for these purchases. Almost half (44 %) indicated that Italian goods were too expensive for their budget and another 8 % said that they buy Russian goods or goods made in other countries which *recall the Italian style at a lower price*. 28 % complained that Italian goods were *not easily found* in their location and that was the reason they had not yet bought them. Altogether, at least four fifths of the sub-sample of non-buyers of Italian goods (to the 12 % of non-interested one should add 8 % who gave other answers) indicated that their not buying was not due to a negative perception of those goods and therefore they are potential buyers thereof.

The sub-sample that had bought Italian goods had bought mostly products of the clothing-fashion (68 %) and the food and beverages (26 %) sectors (the remaining bought jewellery, cosmetics or electronics). They indicated various reasons for doing so. The most frequent (32 %) reason for choosing to buy Italian was that Italian goods are *embodiments of good quality*. The second most mentioned reason (22 %) was curiosity to try a "Made in Italy" product. *Liking of Italian style and design* was mentioned by 12 % of the sub-sample and a similar proportion stated that *Italian-made*

goods suited their needs better than locally made ones. A last motivation, given by 6 % of the sub-sample was that Italian-made goods conferred a *higher status* than goods made locally or in other countries. The remaining 16 % adduced various reasons that could not be clustered in sizeable groups.

The last questions of the survey referred to the post-purchase phase. The first of these questions was whether as a consequence of the purchase, the opinion on Italian goods had improved, remained the same or worsened. Only 2 % of the respondents said that their opinion had worsened. The most part (60 %) said that their opinion had not changed (and considering that they had a good opinion to start with, this is positive: the good opinion being confirmed by the purchase). An extremely significant 28 % found that after the purchase they ended up with an even better perception of Italian goods than the good one they had before the purchase.

In the case of this sample at least, in most cases, the good opinion about Italy and its products had created a halo effect and the COE appears to have a rather strong influence on the purchasing preferences of Russian consumers. It also appears that the perception of quality and the expectation of satisfaction of the needs that pushed consumers to buy Italian was confirmed by the products they bought, possibly giving rise to a summary effect that might make them prepared to try other types of Italian goods.

References

1. *Achar Ch. et al.* What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making // *Current Opinion in Psychology*. 2016. No. 10. P. 166–170.
2. *Agrawal J., Kakamura W.* Country of origin: A competitive advantage? // *International Journal of Research in Marketing*. 1999. No. 16. P. 255–267.
3. *Ahmed S., D'Astous A.* Country-of-origin effect in the U.S. and Canada: Implication for marketing of products made in Mexico // *Journal of International Consumer Marketing*. 1998. Vol. 10, no. 2. P. 73–92.
4. *Broniarczyk S. M., Alba J. W.* The role of consumers' intentions in inference making // *Journal of Consumer Research*. 1994. No. 21. P. 393–407.
5. *Chao P.* Partitioning country-of-origin effects: consumers' evaluations // *Journal of International Business Studies*. 1993. Vol. 24, no. 2. P. 291–306.
6. *Chowdhury Md. H. K.* A Multivariate Model of Partitioned Country-Of-Origin on Consumer Quality Perceptions // *Advances in Consumer Research*. 2009. Vol. 36. P. 587–588.
7. *Corbellini E., Saviolo S.* La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda Italiana. Milano: ETAS, 2004.
8. *Dinnie K.* Country-of-Origin 1965–2004: A literature review // *Journal of Customer Behaviour*. 2004. Vol. 3, no. 2. P. 165–213.
9. *Ghauri P., Cateora Ph.* *International Marketing*. 4th ed. Maidenhead: McGraw Hill, 2014.

10. *Han C. M.* Country Image: Halo or Summary Construct? // *Journal of Marketing Research*. 1989. Vol. XXVI (May 1989). P. 222–229.
11. *Iyer G., Kalita J.* The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value // *Journal of Global Marketing*. 1997. Vol. 11, no. 1. P. 7–28.
12. *Josiassen A., Harzing A.* Descending the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research // *European Management Review*. 2008. P. 264–270.
13. *Kotler P., Gertner D.* Country as brand, product, and beyond: A place marketing and management perspective // *Brand Management*. 2002. Vol. 9, no. 4. P. 249–250.
14. *Mainolfi G., Marino V., Gallucci C.* La valutazione strategica della Country Reputation per le imprese del Made in Italy nel mercato russo // VIII International Conference Marketing Trends. Paris ESCP, 2009. P. 12–26.
15. *Papadopoulos N., Heslop L. (eds.)*. *Product and Country Images: Research and Strategy*. New York, USA: The Haworth Press, 1993.
16. *Roth M. S., Romeo J. B.* Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // *Journal of International Business Studies*. 1992. No. 23. P. 477–497.
17. *Schooler R.* Product bias in the Central American Common Market // *Journal of Marketing Research*. 1965. No. 2. P. 394–397.
18. *Ulgado F., Lee M.* The Korean versus American marketplace: Consumer reactions to foreign products // *Psychology and Marketing*. 1998. Vol. 15, no. 6. P. 595–614.
19. *Verlegh P. W. J., Steenkamp J-B. E. M.* A review and meta-analysis of country-of-origin research // *Journal of Economic Psychology*. 1999. No. 20. P. 521–546.
20. *Wright P. L.* Consumer choice strategies: Simplifying versus optimizing // *Journal of Marketing Research*. 1975. No. 11. P. 60–67.

Contact info

Trevisan Italo – professor of Economy and Management Department, University of Trento (Trento, Italy); e-mail: italo.trevisan@unitn.it

Е. Ю. Трофименко, И. С. Орлова

Исследование рынка профессиональных спортивных тренажеров в России

Цель данного исследования – изучение рынка профессиональных спортивных тренажеров для определения перспектив и рисков отрасли. Рассмотрен рынок профессиональных спортивных тренажеров в России. Объектами стали процессы и тенденции развития рынка, его структура и динамика продаж, барьеры, ключевые факторы успеха, возможности и риски. Использовались качественные методы исследования рынка. Анализировались открытые данные по заданной теме: статистика ВЦИОМ, отраслевые журналы и статьи с результатами изучения рынка спортивных товаров и рынка фитнес-услуг. На основе исследования сделан вывод, что рынок спортивных профессиональных тренажеров продолжает развиваться и имеет большой потенциал роста. Однако из-за высоких входных барьеров эффективно функционировать смогут только компании с долгой историей в низкой и средней ценовой категории, а также производители оборудования для фитнес-центров бизнес-сегмента.

Ключевые слова: спортивный маркетинг; рынок профессиональных спортивных тренажеров; рынок фитнес-услуг; производители спортивных товаров; производители тренажеров; body-solid; life fitness; V-sport; rogue.

Несмотря на то, что эксперты относят рынок спортивных товаров к одному из самых крупных в мире, доля России в объеме мирового рынка составляет всего 1,2 – 1,5 %.

С 2010 г. конца 2014 г. эксперты выделяют следующие тенденции развития российского спортивного рынка:

- высокие темпы роста (15–17 % в год);
- обострение конкуренции;
- усиление позиций крупных международных компаний;
- развитие региональных рынков, изменение в системе дистрибуции;
- формирование рыночной инфраструктуры;
- рост интереса к спорту и активному образу жизни¹.

В 2015 г. темп роста рынка значительно сократился. Среди факторов, способствующих этому, выделяют демографический (согласно прогнозу социологов, до 2020 г. основные потребители спортивных товаров – население в возрасте от 20 до 40 лет – сильно сократится) и экономический – доходы населения продолжают сокращаться².

¹ *Обзор* российского рынка спортивных товаров. Товарный и рекламный аспекты. URL: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-1.phtml>.

² Там же.

Несмотря на то, что рост рынка сократился, он остается одним из ключевых в Европе по следующим причинам.

1. Большое количество потенциальных покупателей – более 100 млн чел.

2. Емкость рынка имеет значительный потенциал роста, так как 24 % населения (по данным ВЦИОМ) занимается спортом регулярно.

3. Основными потребителями спортивных товаров являются представители среднего класса.

4. Постоянно увеличивается число спортивных магазинов и отделов, что способствует увеличению интереса к спортивным товарам¹.

На сегодняшний день в России более 400 производителей спортивных товаров, которые вместе занимают всего около 10 % рынка².

При оценке рынка спортивного оборудования и тренажеров важно рассмотреть темпы роста рынка фитнес-центров и тренажерных залов, а также количество их посетителей. Эти показатели напрямую влияют на объемы производства и сбыта профессиональных тренажеров.

Интерес к спорту среди россиян растет, за последние пять лет число занимающихся спортом взрослых россиян выросло с 27 % до 32 %. Среди них каждый пятый занимается спортом – в спортклубе или дома – ежедневно³.

Начиная с 2010 г. до 2014 г. рынок фитнес-услуг рос на 20–30 %. В 2015 г. темп роста рынка сократился до 10–12 %⁴. Введение санкций в отношении России негативно отразилось на рынке: к концу 2014 г. – началу 2015 г. объем рынка начал падать и уже за 2015 г. составил 2,11 млрд дол. (в 2013 г. – 2,55 млрд дол.; в 2014 г. – 2,66 млрд дол.).

Так, для фитнес клубов низкого ценового сегмента, которые открылись в 2011 г. средняя наполняемость составляет 1,6 ч/м². Фитнес центры этого же ценового сегмента, открывшиеся в 2015 г. имеют наполняемость 0,8 ч/м².

В премиум-сегменте клубы, начавшие функционировать в 2011 г. имеют наполняемость 1,2 ч/м². Те Премиум клубы, которые открылись в 2015 г., имеют показатель 0,8 ч/м².

¹ *Обзор* российского рынка спортивных товаров. Товарный и рекламный аспекты. URL: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-1.phtml>.

² *РБК*: российский рынок фитнес-услуг в 2017 году вырастет на 11 %. URL: <https://news.rambler.ru/economics/37336384-minpromtorg-rossii-razrabatyvaet-mery-po-uvelicheniyu-doli-rossiyskih-proizvoditeley-na-rynke-sportinventarya/>.

³ *Обзор* российского рынка спортивных товаров. Товарный и рекламный аспекты. URL: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-1.phtml>.

⁴ *Рынок* фитнес-услуг еще не исчерпал потенциал роста. URL: <https://www.komersant.ru/doc/3070938/>.

В бизнес-сегменте поток клиентов изменился незначительно и остается на докризисной отметке 1,2 ч/м². Таким образом, 58 % всех клубов, открытых на территории СНГ за последние 5 лет относятся к бизнес классу¹.

Кроме того, по ожиданиям экспертов, кризис не коснется производителей тренажеров для бизнес сегмента. В то же время ожидается закрытие многих тренажерных залов «подвального» образца. На смену им придут небольшие клубы, расположенные в различных районах по принципу «ближе к дому». Поэтому можно прогнозировать, что количество заказов, приходящихся на отечественные компании низкого и среднего ценового сегмента не уменьшится, а, возможно, будет расти.

На рынке спортивных тренажеров в России присутствуют игроки из России, Украины, Китая и США. Российские компании изготавливают спортивное оборудование для залов низкого и среднего ценового сегмента. Их оборудование часто имеет простой дизайн, а качество напрямую зависит от цены. Схожими характеристиками обладают компании из Украины. Однако последние дольше находятся на рынке, имеют больший опыт и больше известны среди целевой аудитории.

Один из ключевых конкурентов для российских производителей – конкуренты из Китая. Они изготавливают привлекательное, с точки зрения дизайна, и сравнительно дешевое оборудование, а также копии известных тренажеров из США. Однако компании сильно экономят на качестве оборудования и материалах. Чаще всего такое оборудование выбирают владельцы залов эконом класса.

Крупные фитнес-центры и тренажерные залы, ориентированные на большой поток посетителей из среднего или бизнес класса, предпочитают оборудовать свои площади оборудованием из Америки. Именно в США сосредоточены производители тренажеров премиум-класса. Они совмещают в себе привлекательный дизайн, хорошее качество и удобство с точки зрения спортсмена.

Таким образом, лидирующие позиции занимают зарубежные производители, российские конкуренты могут соперничать с ними лишь в плане цены, серьезно отставая в плане качества профессионального оборудования.

Лидирующие позиции на рынке имеют компании Iron King, V-sport, DK-sport, Tornneo, MB-barbell, Kettler, Body-Solid, Life fitness, V-sport, Rogue.

¹ Анализ рынка фитнес-услуг в России и Украине – Фитнес-Аналитика 2.0 // Сообщество фитнес-предпринимателей. 2016. URL: <http://consultingforfitness.ru/analiz-fitness-rynka-rossii-ukrainy/>.

На рынке спортивного оборудования существуют достаточно высокие входные барьеры. Так как мы рассматриваем производство, а не просто продажу оборудования, вполне закономерно то, что важнейший барьер – технологии и опыт, которые накапливают компании за годы своей деятельности. С годами издержки стремятся к минимуму, цена ошибки уменьшается, а эффективность от деятельности наоборот, возрастает. Достаточно много времени уходит на поиск подходящих поставщиков комплектующих. Одним из значительных преимуществ грузоблочных тренажеров является отсутствие запаха резины. А это напрямую зависит от выбранного поставщика. Кроме того, чтобы изготовить тренажер, нужно быть подкованным в физиологии и владеть знаниями о технике выполнения упражнений и биомеханике.

Также некоторые компании владеют ноу-хау и патентами на собственное производство. Такие технологии тщательно засекречены и оберегаются от копирования. Они дают большое преимущество своим изобретателям.

Небольшим барьером является выигрышное географическое положение некоторых компаний наряду с эксклюзивными скидками от логистических компаний, благодаря которым затраты на доставку оборудования сильно снижены, такие аспекты являются главенствующими для жителей отдаленных регионов страны.

Немаловажен эффект масштаба, когда большее по масштабу производство может выпускать товар с меньшей себестоимостью. Таким образом, при производстве тренажеров важным условием достижения низкого уровня издержек является высокая степень загрузки. Для того, чтобы добиться таких масштабов, производитель должен затратить большие средства на аренду цеха, приобретение станков, чтобы производить оборудование в промышленных масштабах, затраты на освоение товара и построение системы сбыта, а также на подготовку персонала. Что уже являет собой барьер капитальных трат.

Кроме того, рынок требует постоянных капиталовложений в развитие производства – освоение новых технологий и оптимизирование производственных процессов. А это не под силу компаниям, которые только недавно вышли на рынок.

Рынок спортивных товаров является слабо дифференцированным. Поэтому конкуренты воздействуют друг на друга с помощью изменений в продукции. Компании стараются модернизировать свои тренажеры, ориентируясь на зарубежных производителей – законодателей в спортивной сфере. Таким образом, компании работают в двух направлениях: улучшают качество существующих линеек и расширяют их. Обычно производители сосредотачиваются на расширении ассортимента, так как это наиболее простой и быстрый путь привлечь

внимание клиентов. Кроме того, ряд компаний, которые занимаются производством спортивного инвентаря для занятий в домашних условиях, делают ставку на низкую стоимость своей продукции. Компании, которые занимаются производством профессиональных спортивных тренажеров, работают по заказу. Поэтому у них меньше возможностей влиять на объемы сбыта посредством снижения цен или скидок.

Новым игрокам сложно проникнуть на рынок из-за высоких входных порогов. Если же новые производители все же проникают туда, давние конкуренты могут задержать их рост с помощью увеличения собственных рекламных бюджетов на контекстную рекламу. Вкупе с этим при входе потенциально сильного конкурента (с высоким уровнем качества) предприниматели практикуют снижение цен с помощью акций и скидок. Но эта мера остается нежелательной.

Чаше, первое время новые конкуренты выбирают агрессивную стратегию входа на рынок, но так как это дорогостоящая задача на начальном периоде, через несколько недель они меняют тактику и сокращают расходы.

На рынок спортивных тренажеров влияет политика государства, которая в последнее время активно поддерживает данную отрасль. Именно государство – один из самых главных заказчиков российских компаний. Многие оборудование для тренажерных залов реализуются через тендеры, также как и уличное спортивное оборудование. В нашем случае, государство является еще и законодателем моды на здоровый образ жизни.

Из этого вытекает еще одна движущая сила – изменение общественных взглядов. А точнее, возросший интерес к ЗОЖ, и, следовательно, рост занимающихся спортом как дома, так в тренажерных и фитнес залах.

В связи со спецификой рынка профессиональных тренажеров, первым ключевым фактором успеха в отрасли служит высокое развитие и правильная работа интернет-маркетинга. Так как практически все закупки, оптовые или розничные, происходят с помощью сети Интернет. Это значит, что компания должны иметь высокие показатели конверсии, которые достигаются с помощью правильно построенного сайта, лендингов, настройки контекстной рекламы, а также других инструментов.

Следующий ключевой фактор успеха в отрасли – это постоянный приток высококвалифицированных кадров. Данный фактор во многом определяет качество продукции, которое становится ключевым фактором при выборе тренажера для столь длительного использования. Неквалифицированные кадры, даже если это рабочий персонал, могут изготавливать тренажеры неправильно, что может привести, как минимум, к неправильной работе оборудования.

Еще один немаловажный фактор – надежные поставщики, которые снабжают производство качественными расходными материалами и сырьем. Некачественное сырье также может привести к негативным последствиям и, следовательно, к порче имиджа.

Следующий фактор – соблюдение сроков производства. Так как основной потребитель профессиональных тренажеров – это владелец тренажерного зала, от сроков производства и поставки зависит его бизнес, сможет ли клиент открыться вовремя или ему придется нести убытки из-за простоя. Отсюда же исходит еще один фактор – географическое положение, которое влияет на успешность деятельности компании. Готовое оборудование до оптовых покупателей доставляется контейнерами, поэтому от расстояния зависит стоимость доставки. А она, в свою очередь, критична для оптовых покупателей.

На основе всего вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что рынок спортивных тренажеров продолжает развиваться, хотя темп роста снизился в 2015 году. С одной стороны, россияне начали проявлять больший интерес к занятиям спортом как самостоятельно дома, так и в тренажерном зале. С другой же стороны, темп роста рынка снизился из-за недостатка средств у клиентов. Однако государство поддерживает моду на здоровый образ жизни и нередко выступает в роли заказчика тренажеров для различных учреждений, а также уличных площадок. Данный аспект несомненно играет на руку предпринимателям. Кроме того, лишь 20–25 % жителей страны постоянно занимаются спортом, и их число будет расти, это доказывает, что существуют перспективы роста рынка и в дальнейшем.

Вместе с развитием рынка, появляются все новые конкуренты, среди которых нужно выделить зарубежные компании с дорогостоящим оборудованием, местные «кустарные» производства, относительно крупные компании, с расширенным ассортиментом и конкуренты из Китая, изготавливающие тренажеры-подделки под зарубежных производителей.

Однако количество входных барьеров, среди которых требования к большому капиталовложению в случае открытия конкурентоспособного предприятия и профессионализму кадров обеспечивает отрасль окупаемостью не менее 15 %.

Конкуренция позволяет оптимизировать производство, минимизируя издержки и улучшая качество продукта.

Кроме того, на деятельность компании влияют поставщики и экономический потенциал потребителей, так как основной клиент представляет собой владельца тренажерного зала или фитнес-клуба.

В целом, можно сделать вывод о том, что несмотря на относительное снижение темпов роста, рынок перспективен. Однако этого нельзя

сказать о мелких, «кустарных» компаниях, которые периодически открываются и закрываются, не выдерживая конкуренции. Для всех прочих стратегических групп рынок имеет перспективы.

Сведения об авторах

Трофименко Елена Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: elen69@mail.ru

Орлова Ирина Сергеевна – магистр Высшей школы экономики и управления Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); e-mail: i.orlovamng@gmail.com

УДК 339.138

Н. В. Усова

Маркетинг инфраструктуры и достопримечательностей как инструмент развития территории

В статье представлено обоснование значимости применения инструментов маркетинга инфраструктуры и достопримечательностей в процессе управления развитием территории в условиях рыночной системы хозяйствования и глобализации экономики. Проведен анализ инструментов различных видов территориального маркетинга. В результате исследования определены приоритетные направления применения инструментов территориального маркетинга в различных ситуациях, что подкреплено практикой применения.

Ключевые слова: продвижение территорий; инфраструктура; достопримечательности; маркетинговый подход; социально-экономическое развитие.

Усиление конкуренции между территориями требует от органов государственной власти и местного самоуправления все большего применения маркетинговых инструментов в процессе продвижения территории.

Существенное значение для продвижения территории имеет целевая аудитория. Так, если органы власти стремятся к сохранению имеющегося населения территории и/или привлечению нового с других территорий, то в первую очередь будет применяться маркетинг населения. В определенной степени, говоря о маркетинге населения, можно привести в качестве примера программу привлечения населения на Дальний Восток. Так в соответствии с Федеральным законом от 1 мая 2016 г. № 119-ФЗ «Об особенностях предоставления гражданам земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности и расположенных на территориях субъектов Рос-

сийской Федерации, входящих в состав Дальневосточного федерального округа, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» основной целью органов власти является привлечение внимания населения и ресурсов граждан к освоению территорий Дальнего Востока.

Следует отметить, что по состоянию на октябрь 2017 г. подано 102 707 заявок, 30 057 участков передано в пользование, а 72 640 заявок находятся в стадии рассмотрения¹.

В свою очередь, если органами власти одним из приоритетных направлений территориального развития рассматривается сфера туризма, то будет применяться маркетинг достопримечательностей и инфраструктуры.

Говоря о маркетинге достопримечательностей и инфраструктуры необходимо, в первую очередь, определить целевую аудиторию, а именно, население, туристы, предприниматели либо инвесторы.

На процесс формирования и развития маркетинга инфраструктуры и достопримечательностей существенное влияние оказывает внешняя среда, а именно исходная и текущая специализация территории, природно-климатические, исторические и культурные особенности, тенденции социально-экономического развития, место в иерархии и др.²

В первую очередь акцент будет делаться на развитие достопримечательностей и инфраструктуры, что позволит выделить уникальность территории относительно других субъектов и создать комфортные условия пребывания для туристов.

В качестве примера можно привести Дом Севастьянова, здание Свердловского городского Совета народных депутатов (здание Администрации Екатеринбурга), плотина городского пруда на реке Исеть и усадьба Расторгуевых-Харитоновых, которые служат визитными карточками Екатеринбурга. Кроме того, большой интерес для определенной целевой аудитории представляют объекты, связанные с расстрелом царской семьи Николая II («Храм на крови» и Ганина яма). В данном случае акцент делается на трагические исторические события.

Хотелось бы отметить, что использование негативных событий в качестве инструментов развития туризма на территории носит дискуссионный характер. С одной стороны, это история развития государства и вычеркнуть это историческое событие нельзя, но с другой сто-

¹ Федеральная информационная система «На Дальний Восток». URL: <http://надальнийвосток.рф>.

² Усова Н. В. Роль маркетинга инфраструктуры и достопримечательностей в процессе продвижения территорий // Агропродовольственная политика России. 2017. № 1(61). С. 98–99.

роны использование негативных исторических событий приводит к выстраиванию отрицательных ассоциативных сетей и формированию определенного образа территории в сознании целевой аудитории.

Следует отметить, что маркетинг инфраструктуры имеет огромное значение не только в сочетании с маркетингом достопримечательностей, но и как обособленное направление в территориальном развитии, направленное на повышение инвестиционной привлекательности территории.

В зависимости от направления развития можно выделить несколько видов инфраструктуры: социальная, транспортная, информационная, инновационная, рыночная и производственная, инфраструктура.

В настоящее время в рамках подготовки к предстоящему Чемпионату мира по футболу в городах-организаторах (Сочи, Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Волгоград, Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Ростов-на-Дону и Казань) завершаются работы по реконструкции либо строительству футбольных стадионов, а также проводится масштабная работа по совершенствованию инфраструктуры туризма. В частности, на территории г. Екатеринбурга проводится реконструкция Центрального стадиона и прилегающей территории.

С целью привлечения внимания потенциальных туристов в сети Интернет представлен туристический портал Чемпионата мира по футболу 2018 г., на котором размещена информация о Российской Федерации, как стране проведения спортивного мероприятия, и каждом городе-организаторе, а также справочная информация для туристов и для наглядности на сайте представлен фотоальбом¹.

Организация и проведение мероприятий такого уровня позволяют с одной стороны значительно улучшить инфраструктуру территории за более короткий срок, а с другой – повысить узнаваемость территории у целевой аудитории.

Следует отметить, что применение маркетинга инфраструктуры и достопримечательностей не только обеспечивает усиление туристского потока, но также повышает качество и комфорт проживания населения в рамках конкретной территории.

Сведения об авторе

Усова Наталья Витальевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления Уральского института управления РАНХиГС (Екатеринбург, Россия); e-mail: nata-ekb-777@yandex.ru

¹ Туристический портал Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России. URL: <http://welcome2018.com>.

А. Н. Федоренко

Репутация и репутационный рейтинг как средство продвижения бренда организации

В статье рассматриваются отличия таких понятий, как имидж, бренд и репутация, а также выделяются основные компоненты репутации, описываются действия, производимые компанией в процессе управления репутацией. Репутация становится финансовым понятием и одним из основных компонентов нематериальных активов компании. Участие в репутационных рейтингах продвигает бренд компании. В ходе исследования были описаны критерии различных репутационных рейтингов и задачи, которые решает компания, участвуя в них.

Ключевые слова: репутация; бренд компании; имидж компании; репутационный рейтинг; критерии репутационного рейтинга.

В существующей рыночной ситуации продолжают эффективно функционировать только те компании, которые имеют такой немаловажный нематериальный актив, как положительную репутацию в глазах потребителей, партнеров и других групп влияния. В конкурентной среде репутация компании становится важным критерием выбора для потребителя [9].

Создание положительной репутации – это эффективный инструмент взаимодействия со всеми группами стейкхолдеров, который становится все более популярным для компаний. Однако, понятие «репутация» нередко отождествляют с понятием «имидж». Имидж отражает эмоциональное восприятие организации, представляется как комплекс мероприятий тактического плана, тогда как репутация относится к стратегическому процессу. Для бизнеса наиболее выгодным вариантом является ситуация, когда и имидж и репутация формируются параллельно, не противореча друг другу.

Таким образом, имидж – это внешнее поле компании, а репутация – внутреннее, определяемое многочисленными параметрами. В качестве таких параметров выступают:

имидж: эмоциональный образ компании в сознании целевых групп;

бренд: позиционирование компании на рынке;
авторитет и популярность;

корпоративная индивидуальность: визуальные и вербальные признаки, по которым можно идентифицировать компанию (название, логотип, слоган, фирменный стиль и т. д.) [3].

Ниже, в таблице приводится сравнительная характеристика понятий «бренд», «имидж», «репутация», которые необходимо дифференцировать друг от друга.

Сравнение имиджа, репутации и бренда

Признак	Имидж	Репутация	Бренд
База формирования	Специально созданная информация о компании, зачастую не всегда и не в полной мере соответствует характеристикам компании	Формируется в результате реального опыта взаимодействия всех групп влияния с компанией	Формируется искусственно. Чаще всего на этапе создания самой компании
Очередность создания	Первый шаг к созданию позитивной репутации – это формирование положительного имиджа компании		Может создаваться параллельно репутации, но после этапа создания имиджа
Затраты по времени	Требует незначительных затрат времени на создание	Хорошая репутация создается годами	Требует значительных затрат времени на создание
Предназначение	Стимулирование вступления целевых аудиторий во взаимодействие с компанией	Поддержание уже сложившихся отношений и их дальнейшее укрепление [8]	Отвечает за узнаваемость компании
Возможность структурирования	Может быть структурирован	Невозможно разложить на элементы, но возможно структурировать в зависимости от целевой аудитории	Имеет свою структуру
Возможность влияния и управления	Может быть объектом управления, поэтому легко поддается изменениям, влиянию и управлению	Пролонгированное влияние всех групп стейкхолдеров, сложно поддается управлению, так как основана на реальном взаимодействии с компанией [16]	Может быть объектом управления, но требуется много времени на изменения
Оценка стоимости	Оценка возможна затратным методом	Очень сложно выделить в стоимости компании	Оценка рыночным методом

Примечание. Составлено по: [3].

Таким образом, ключевое различие между данными понятиями заключается в степени влияния компании на конечный продукт ее усилий. Имидж создает сама компания, становлению бренда способствуют потребители [6], репутация формируется в результате целенаправленных действий компаний во внешнем и внутреннем поле и взаимодействия со стейкхолдерами.

International Reputation Institute выявляет 6 компонентов репутации любого бизнеса, напрямую влияющих на успешное продвижение компании на рынке: эмоциональная привлекательность; качество продукции; репутация руководства; отношения с партнерами; финансовые показатели; социальная ответственность [17].

Формирование репутации происходит в процессе публичной деятельности компании через открытое распространение информации о ней [14]. Часто в качестве популярного и эффективного инструмента формирования репутации выступают традиционные методы – это PR и реклама [12]. Однако, недопустимо, чтобы процесс формирования репутации ограничивался только рекламой и PR, так как первостепенным является взаимодействие компании со всеми группами влияния. Это взаимодействие основано на стратегическом анализе и планировании, и затрагивает все аспекты деятельности компании, цель которых – улучшение и самосовершенствование всех бизнес-процессов.

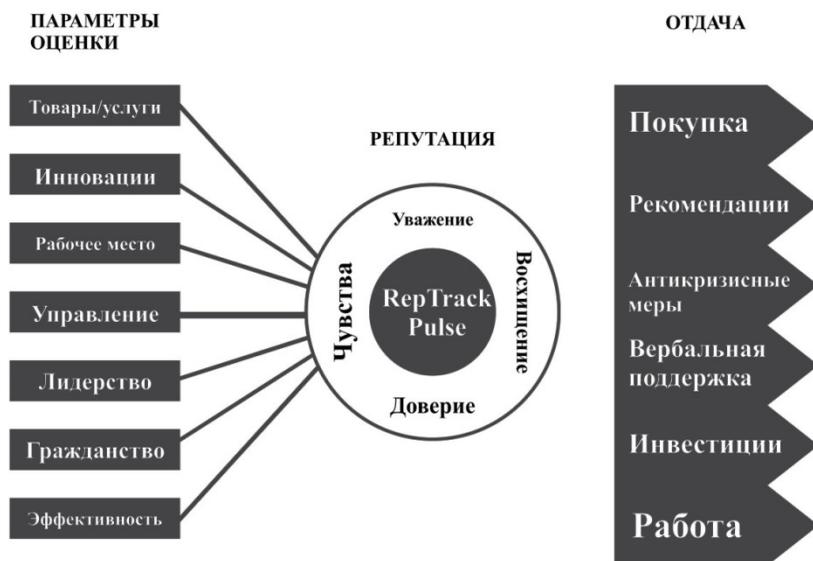
Наиболее благоприятным вариантом является ситуация, когда на фоне благополучия компания закладывает основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию, поэтому одним из направлений работы компании выступает репутационный менеджмент [3]. Тем не менее в период кризиса возможна и принудительная коррекция репутации. И наконец, процесс построения или корректировки репутации часто бывает связан с предполагаемой продажей бизнеса или желанием увеличить доходы.

Процесс управления репутацией компании включает в себя ряд действий: управление имиджем компании; создание первого впечатления и нужного восприятия; создание нужного окружения; создание визуального образа; определение внутреннего содержания и его развитие; взаимодействие с внешним пространством компании; владение современными производственными и управленческими технологиями; использование репутации с целью преобразования нематериальных активов в стоимостные конкурентные преимущества [13].

Репутация уже давно стала финансовым понятием и одной из основных частей нематериальных активов компании. Один из известных примеров – это бренд Coca-Cola, который стоит более 120 млрд дол. Из этой суммы материальные активы составляют не более 6%, все остальное – корпоративная репутация, имидж, индивидуальность бренда [10]. Репутация является нематериальным активом компании, который, однако, сложно подвергнуть стоимостной оценке, но который способен принести компании дополнительный доход, а также обеспечить благоприятные условия для развития организации в целом.

Управление процессом формирования репутации стало одним из главных инструментов в конкурентной борьбе. И важной частью этого

инструмента является качественная и количественная оценка репутации компании. На сегодняшний день существует множество научных моделей оценки репутации компании. Andrew Griffin, автор известной книги “New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility” [15], описал одну из сложных моделей оценки репутации – RepTrak Pulse, представленную на рисунке.



Модель RepTrak Pulse¹

Данная модель является стандартом для измерения репутации компаний. В фокусе внимания – то, как общественность оценивает известные мировые бренды с точки зрения репутации в 25 отраслях в 50 странах мира. Ежегодный рейтинг основан на эмоциональной связи потребителей к бренду. Результаты ранжируются по 7 параметрам: продукт, инновации, рабочее место, менеджмент, социальная ответственность бизнеса, лидерство, эффективность бизнеса.

Модель RepTrak Pulse показывает эмоциональную связь потребителей с брендом и связывает это с рациональным поведением. Репутация является здесь гарантом того, что: потребители покупают товары или услуги; потребители активно рекомендуют бренд своему окружению; инвесторы всегда поддерживают компанию; компания не имеет

¹ Составлено по: [15; 17]

проблемами с политической властью; сотрудники компании имеют устойчивую мотивацию для работы в ней.

В конце 80-х гг. прошлого века в мире насчитывали около 30 рейтинговых агентств, но деятельность по составлению рейтингов была развита только в США. Сейчас в мире насчитывается уже более 100 агентств, которые на данный момент произвели такие глобальные репутационные рейтинги, как: Global Most Admired Companies; World's Most Respected Companies; World's Best Corporate Reputations; Far Eastern Economic Review.

За каждым из рейтингов стоит объемная и сложная работа аналитиков крупных мировых консалтинговых групп, которая подкреплена авторитетом ведущих деловых изданий. При этом важно понимать, что глобальные репутационные рейтинги – это бизнес-продукты, которые ориентированы на деловое сообщество. Они становятся важнейшими индикаторами экономической стабильности и инвестиционной привлекательности компании, а также одним из инструментов продвижения бренда организации [11].

При формировании рейтинга необходимо учитывать критерии их оценки. Западный рейтинг Global Most Admired Companies исследует авторитет и влияние 500 крупнейших мировых компаний по следующим критериям: качество менеджмента; качество продукта; способность привлекать и удерживать высококвалифицированные кадры; финансовый рост; эффективное использование корпоративных активов; инвестиционная привлекательность в долгосрочном периоде; инновации; корпоративная социальная ответственность [1].

Восточный рейтинг “Far Eastern Economic Review” для определения 200 самых влиятельных компаний выделяет следующие критерии: качество товаров и услуг; способность менеджмента учитывать долгосрочные перспективы; использование новых технологий; финансовая стабильность; пример для подражания со стороны других компаний.

Если же рассматривать российскую практику, то первым российским рейтингом можно считать «Рейтинг деловой репутации российских компаний», который проводился в 1997–2003 гг. журналом «Эксперт». Авторы рейтинга использовали зарубежные разработки и предложили перечень параметров репутации, адаптированных к российской реальности: качество товаров и услуг; квалификация руководства; успех на российском рынке; лидерство в своей отрасли; успех на мировом рынке [4].

Если сравнивать отношение к репутационному рейтингу на Западе, на Востоке и в России, можно сделать следующие выводы:

в западном деловом мире решающую роль при оценке репутации играет качество менеджмента и социальная ответственность компании;

в восточных странах, в первую очередь, ценят качество производимых товаров и услуг, а также использование компанией новых технологий;

репутация компаний в России – это текущие результаты деятельности, в то время как инвестиции в развитие, лидерство в бизнесе, выход на внешние рынки являются менее значимыми факторами.

Участие компаний в таких рейтингах решает несколько задач сразу:

во-первых, компания укрепляет свою репутацию через открытое общение и регулярное раскрытие информации о своей деятельности [2];

во-вторых, способствует вовлечению в решение серьезных репутационных задач высшее руководство компании, так как на рейтинги обращают внимание не только инвесторы, но и партнеры, потребители, власть и сами сотрудники компании [7];

и, в-третьих, компания использует строчку в рейтинге как инструмент продвижения своего бренда, поскольку оценка экспертов вызывает больше доверия у потребителей, нежели стандартные способы продвижения (реклама и маркетинг) [5].

Итак, продвижение бренда – актуальная проблема любой компании. Рынок насыщен множеством аналогичных товаров и услуг, в результате чего потребитель не может быстро и правильно принять решение относительно того или иного продукта. Компании вынуждены искать альтернативные средства продвижения своего бренда на рынке не только среди покупателей, но и среди партнеров, инвесторов, сотрудников. Одним из таких способов является участие компании в репутационном рейтинге, который позволяет дифференцироваться среди компаний-конкурентов.

Библиографический список

1. *Андриевская Л. С.* Влияние корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки: электрон. сб. ст. по материалам XXVIII студ. междунар. заоч. науч.-практ. конф. 2015. № 9(28). С. 123–127. URL: [http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/9\(28\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/9(28).pdf).

2. *Бузулова Е. А.* Клиентские сообщества на службе ведущих мировых компаний. URL: <http://supergeon.ru/blog/customer-community/>.

3. *Дитяшова И. П.* Управление репутацией бренда: стратегии и технологии репутационного менеджмента. URL: http://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/upravlenie_reputaciyey_brenda_strategii_i_tehnologii_reputacionnogo_menedgmenta.html.

4. *Дорина Е. А.* Влияние репутационного капитала корпорации на характер взаимоотношений бизнеса и власти // Исторические, философские, политиче-

ские и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 3-2(29). С. 81–82.

5. *Маркетинг взаимоотношений*. URL: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-379-1.html>.

6. *Менеджмент сообществ*. URL: <http://mrmarker.ru/p/page.php?id=12182/>.

7. *Месаркишвили А. А.* Тайная услуга: о чем не говорят SEO-компании. URL: <http://www.ksonline.ru/stats/-/id/924/>.

8. *Моисеева Г. В.* Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики и конкуренты // Современные технологии управления. 2012. № 4(16). URL: <http://sovman.ru/article/1604/>.

9. *Неганова В. П.* О сущности маркетинга взаимоотношений // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. № 2(40). С. 110–117.

10. *Омельченко К. Н.* Краудсорсинг в маркетинге: опыт Lego, Disney, Procter&Gamble и других. URL: <http://www.cossa.ru/152/101739/>.

11. *Репутационный маркетинг* // Маркетинг и реклама. 2013. № 11(206). URL: <http://promarketolog.ru/?p=2766/>.

12. *Третьяк О. А.* Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 1. С. 41–62.

13. *Что такое репутационный менеджмент?* URL: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-379-1.html>.

14. *Эволюция интернет-сообществ*. URL: <http://www.cossa.ru/152/12707/>.

15. *Griffin A.* New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility. Gardners Books, 2009.

16. *Komaromi K.* Building brand communities. URL: http://cdgroup.blogs.com/design_channel/brand_communities.pdf.

17. *Reputation Institute*. URL: <https://www.reputationinstitute.com>.

Сведения об авторе

Федоренко Александра Николаевна – директор ООО «Репутация плюс» (Екатеринбург, Россия); e-mail: alexandra.fedorenko@gmail.com

Цюцзе Чэнь

Исследование маркетинговой стратегии китайских товаров на российском рынке

Статья посвящена тому, как выбрать научную и рациональную маркетинговую стратегию китайских товаров на российском рынке. На основе анализа проблем в этой сфере автор разработал рекомендации для китайских предприятий по формированию эффективной и разумной маркетинговой ценообразующей стратегии в сложной конкурентной среде на российском рынке.

Ключевые слова: маркетинг; китайские товары; российский рынок.

С официальным вступлением России во Всемирную торговую организацию российские рынки в различных областях стали особенно активными. Емкость рынка в России также постепенно расширяется, и теперь Россия стала большим потенциалом новым рынком во всем мире. Как удачно продаются китайские товары на российском рынке в условиях глобализации мировой экономики стало проблемой, решенной автором в данной статье. Анализируя текущую ситуацию российского рынка, особенно трудности и шансы в маркетинговой стратегии китайских товаров на российском рынке, автор выдвинул предложения китайским предприятиям, которые с желанием продолжают посвящать себя российскому рынку.

Состояния китайских товаров на российском рынке

В 2015 г. импорт России из Китая в основном представляет собой механические и электрические изделия, текстильные изделия. Импорт электромеханических изделий составил 17,05 млрд дол., сокращая на 27,3 % по сравнению с 2014 г., что составило 49,0 % от общего импорта России из Китая; импорт текстильных изделий и сырья составил 3,11 млрд дол., падая на 36,9 %, что составило 8,9 % от общего объема импорта из Китая; импорт металлов и металлической продукции – 2,56 млрд дол., снижаясь на 35,2 %, что составило 7,4 % от общего импорта России из Китая. В том числе снижение транспортных оборудований считается наибольшим, достигнув 46 %. Кроме того, что падение таких импортных товаров из Китая, как легкая промышленная продукция, предметы первой необходимости и продукты животного происхождения является тоже большим (см. таблицу).

Как видно из таблицы в 2014 г. и 2015 г. китайские товары на российском рынке были представлены в основном электромеханическими, текстильным и металлическими изделиями, наибольшая доля при этом приходится на механические и электрические изделия. Это связа-

но с тем, что в эти два года Россия переживает самое серьезное ухудшение экономики. При этом обороты китайско-российской торговли также сильно падали из-за западных санкций и последствий девальвации рубля. Импорт текстиля и сырья резко сократился, поскольку российская экономика продолжала падать, у российских покупателей снижается потребность к китайской одежде, обуви и т. д.

Импорт России из Китая в 2014 и 2015 гг. по товарным группам

Наименование товарной группы	Импорт в 2015 г., млрд дол.	Импорт в 2014 г., млрд дол.	Изменения в 2015 г. относительно 2014 г., %	Доля в общем импорте, %
Электромеханические изделия	17,048	23,458	-27,3	49,0
Текстильные изделия и сырье	3,105	4,917	-36,9	8,9
Металлы и металлические продукции	2,564	3,954	-35,2	7,4
Мебель, игрушки и разные изделия	2,039	3,410	-40,2	5,9
Химические продукты	1,759	1,913	-8,1	5,1
Пластмасса и резина	1,583	2,622	-39,6	4,6
Обувь, зонтики и другие легкие промышленные изделия	1,437	2,271	-36,7	4,1
Транспортное оборудование	1,298	2,401	-46,0	3,7
Растительные продукты	881,000	928,000	-5,1	2,5
Оптика, часы, медицинское оборудование	756,000	1,043	-27,5	2,2
Керамические изделия, стекло	651,000	1,060	-38,6	1,9
Продукты питания, напитки, табак	465,000	639,000	-27,3	1,3
Меховые изделия, сумки и аналогичные товары	432,000	710,000	-39,2	1,2
Целлюлозная масса, бумага	237,000	383,000	-38,1	0,7
Живые животные; продукты животного происхождения	191,000	344,000	-44,5	0,6
Другие	503,000	803,000	-37,4	1,4
<i>Итого</i>	<i>34,946</i>	<i>50,856</i>	<i>-31,4</i>	<i>100</i>

Примечание. Составлено по: *Статистика*. URL: <http://www.qjjsj.com>.

Проблемы китайских товаров на российском рынке

1. Узнаваемость бренда не высока

В эти годы российские потребители начали менять модели потребления и покупательского поведения, особенно уделяются много внимания ценности и культуре бренда, который становится решающим фактором для покупки товаров. Пока Китай по-прежнему продает товары низкого класса на российском рынке, «сделано в Китае» вызывает ассоциации у российских покупателей с характеристиками «дешево» и «некачественно» [3]. В результате у китайских товаров сформировался негативный эффект бренда. Отсутствие узнаваемости бренда является одной из распространенных проблем китайских товаропроизводителей в России.

2. Методы продаж неэффективны

На российском оптовом рынке остаются не стабильными каналы продаж китайских товаров. По сравнению с западной торговлей, экспортные операции многих китайских предприятий к России не соответствуют стандартам и нормам. Компании, занимающиеся экспортом с Россией, очень разнообразны, некоторые из них часто не соблюдают правила международной торговли. До сих пор на китайско-российских пропускных пунктах много «челноков», которые отправляют грузы на российские рынки из Китая [1]. Одновременно некоторые китайские предприятия занимаются торговой операцией с Россией с нарушениями. Это прямо влияет на имидж китайских товаров у покупателей на российском рынке, в результате объемы сбыта китайских товаров упали в России.

3. Послепродажное обслуживание не улучшено

В маркетинговой деятельности на российском рынке китайские предприятия делают акцент на объем продаж, мало обращая внимание на послепродажное обслуживание. В связи с этим китайские предприятия не обеспечили надежную систему послепродажного обслуживания после завершения сделки, чтобы продолжать предоставлять российским клиентам качественные услуги, не позволив полностью защитить права и интересы клиентов. Это уже стало серьезным препятствием для дальнейшего выхода китайских товаров на российский рынок.

Рекомендации по маркетинговой стратегии китайских товаров на российском рынке

1. Создание корпоративного бренда китайских предприятий

Китайские предприятия должны добиться узнаваемости бренда, обеспечивая качество товаров, грамотно позиционировать себя на российском рынке. В то время необходимо улучшить послепродажное обслуживание, работать над продвижением бренда, конкурировать лучшими продуктами с российскими местными предприятиями, даже с предприятиями из других стран и регионов мира. Кроме этого, китайские предприятия должны улучшить качество товаров, создать благополучный имидж и репутацию товаров, завоевать популярность у российских покупателей, открыть новую страницу на российском рынке.

2. Совершенствование сети маркетинга китайских предприятий

Чтобы расширить рыночную долю на российском рынке необходимо совершенствовать маркетинговую сеть и систему послепродажного обслуживания. Отдельное китайское предприятие сталкивается с серьезными проблемами при выходе на российский рынок. Поэтому необходимо объединить силы китайских предприятий, работающих в одной и той же отрасли, чтобы создать бренд, сформировать эффект

масштаба [2]. Это поможет китайским предприятиям ускорить расширение российского рынка. Китайские предприятия также могут в полной мере использовать платформу электронной коммерции для расширения долей китайских товаров на российском рынке.

3. Выборы ценообразования китайских товаров на российском рынке

После вступления России в WTO рынок более открыт, в связи с этим процесс ценообразования китайских товаров стал менее сложным. Некоторые китайские товары полностью признаны на российском рынке. Несмотря на то, что цены на такие товары более высокие, россияне покупают их с удовольствием. Благодаря высокой цене на товары китайские предприятия с одной стороны получают максимальную прибыль, с другой стороны могут принести больше прибыли для разработки лучших продуктов для потребителей российского рынка. Это можно отнести к положительному эффекту продаж. С помощью более высоких цен на китайские товары можно создать имидж высококачественных товаров китайских предприятий.

Выводы

Китайские предприятия должны найти свою позицию на высоко конкурентном российском рынке, использовать современную международную теорию и стратегию маркетинга, расширяя рынок, открывая новые потребности, своевременно выбирать новую маркетинговую стратегию, чтобы стремиться к долгосрочному развитию на российском рынке.

Библиографический список

1. Ван Хунсянь, Ли Ли. Исследования по товарной структуре китайско-российской торговли и ее влияющие факторы // Международный бизнес: вестник Университета внешнего бизнеса и экономики. 2011. № 5. С. 30.
2. Ди Синьянь, Сунь Сяо. Маркетинговые стратегии. Пекин: Изд. экономики и управления, 2012. С. 58.
3. Лю Цинцин. Как китайские предприятия создают международный стратегический бренд // Вестник Института Чифэн. 2011. № 6. С. 74.

Сведения об авторе

Чэнь Цюцзе – доктор исторических наук, доцент, научный сотрудник Института России Академии общественных наук провинции Хэйлунцзян (Харбин, Китай); e-mail: chenqiujie719@163.com

А. И. Чигрина

Особенности маркетинга на рынке недвижимости

Целью статьи является определение особенностей недвижимости как товара. Обоснована необходимость проведения маркетинговых операций применительно к объектам недвижимости. Определена взаимосвязь фаз жизненного цикла с маркетинговыми мероприятиями.

Ключевые слова: недвижимость; рынок недвижимости; жизненный цикл объектов недвижимости.

Недвижимость обладает особенностями товара, который продается, покупается, сдается в аренду, то есть обращается на рынке. Переход к рыночным отношениям, связанный с появлением новых собственников средств производства, немыслим без развития рынка недвижимости. Недвижимость является основой национального богатства любого государства, объектом налогообложения и важнейшим фактором хозяйственной деятельности, без которого фактически невозможно организовать эффективную экономическую деятельность как коммерческих, так и некоммерческих организаций и учреждений. Любой объект недвижимости функционирует с учетом социальных, экономических, физических и правовых характеристик, каждая из которых на определенных этапах жизненного цикла объекта, и в соответствующих случаях может выполнять в большей степени социальные, экономические или правовые функции, что повлияет на специфику проведения анализа. В том случае, если объект недвижимости обращается на рынках продажи и аренды, то его следует рассматривать как товар в трех формах, взаимосвязанных между собой: физическая форма, имеющая определенные характеристики; форма услуги, позволяющей использовать недвижимость для тех или иных целей; форма вещного права на объект недвижимое имущество. Понятие недвижимого имущества предусматривает постоянное изменение его потребительских качеств и функциональной пригодности, и это необходимо учитывать в процессе владения и пользования, а также проведения сделок купли-продажи.

Маркетинг недвижимости, как вида товара подразумевает под собой организацию и проведение мероприятий по повышению привлекательности объекта недвижимости в глазах целевой группы, для которой он предназначен после сдачи в эксплуатацию. Для обеспечения эффективной рекламы недвижимости в современных условиях уже явно недостаточно стандартного набора маркетинговых мероприятий.

Более того, при профессиональном подходе маркетинг применяют с самого начала работ по созданию объектов недвижимости и продолжают на протяжении всего жизненного цикла объекта.

При изучении рынка недвижимости важно понимать, что в узком смысле слово рынок является местом встречи покупателя и продавца, следовательно, можно сделать вывод, что без рынка недвижимости не может существовать рынок в принципе, так как субъекты рынка для реализации, экспозиции, хранения своих товаров, нуждаются в помещениях, для обеспечения эффективности и непрерывности своей деятельности.

Позиционирование объекта недвижимости как товара вызывает необходимость в разработке плана маркетинговой деятельности. Современное экономическое состояние на рынке недвижимости, характеризующееся падением спроса на объекты как жилой, так и нежилой недвижимости, обязывает владельцев организовывать и проводить мероприятие по продвижению объекта недвижимости на рынок и повышение его привлекательности для потребителей. Вместе с тем, особенности недвижимости как товара, влияют на методы продвижения, доступные владельцу. Так, свойство неподвижности предопределяет индивидуальный характер каждого объекта недвижимости. Здания, возведенные в одно время, по одному проекту, типовые по качеству выполнения работ, но расположенные в разных местах, будут иметь совершенно различные полезности. Неподвижность недвижимости и привязка объекта к определенному местоположению приводит к формированию индивидуальных цен на объекты недвижимости.

Медленная потеря потребительских качеств в процессе эксплуатации, определяет более длительную продолжительность жизненного цикла объекта недвижимости на рынке, что, с одной стороны, позволяет использовать недвижимость не только для удовлетворения личных потребностей, но и для получения дохода или прибыли, но с другой стороны, значительно увеличивает затраты, необходимые для поддержания достойного уровня объекта недвижимости, который будет пользоваться устойчивым спросом для всех групп потребителей.

Маркетинг недвижимости, как вида товара подразумевает под собой организацию и проведение мероприятий по повышению привлекательности объекта недвижимости в глазах целевой группы, для которой он предназначен после сдачи в эксплуатацию. Для обеспечения эффективной рекламы недвижимости в современных условиях уже явно недостаточно стандартного набора маркетинговых мероприятий. Более того, при профессиональном подходе маркетинг применяют

с самого начала работ по созданию объектов недвижимости и продолжают на протяжении всего жизненного цикла объекта¹.

Процесс развития объекта недвижимости является циклом, состоящим из трех последовательных фаз: фазы проектирования объекта коммерческой недвижимости, фазы практического создания объекта коммерческой недвижимости и эксплуатационная фаза.

Каждая фаза жизненного цикла объектов недвижимости предполагает использование своих методов продвижения. Так на стадии проектирования объекта важнейшим методом является проведение анализа рынка недвижимости, сегментация рынка, определение своей целевой аудитории, разработка стратегии позиционирования объекта на рынке, а также планирование мероприятий по первичному ознакомлению потенциальных пользователей с объектом. В данном случае могут быть использованы методы наружной рекламы, рекламы через сеть Интернет, а также методы адресной рассылки рекламных предложений на основе ранее выделенной целевой категории.

На фазе практического создания наиболее действенным методом является проведение презентаций на основе компьютерного моделирования будущего объекта, с целью демонстрации наиболее сильных сторон объекта. К окончанию момента строительства необходимо разработать печатную информацию (буклеты, журналы), в которых четко описать конкурентные преимущества объекта коммерческой недвижимости по сравнению с аналогичными объектами-конкурентами.

Наиболее активные маркетинговые мероприятия должны проводиться на объекте недвижимости на фазе эксплуатации. Важно понимать к какому сегменту рынка недвижимости относится объект жилой (квартиры, загородные дома, усадьбы) или нежилой (складская, производственная, гостиничная, торговая, офисная и пр.), так как на этой фазе маркетинг объекта трансформируется в маркетинг услуг, которые данный объект предоставляет рынку.

Основными маркетинговыми коммуникациями на рынке недвижимости являются:

- 1) наружная реклама – один из самых эффективных способов формирования;
- 2) печатная реклама, предполагающая размещение текстовых сообщений или иллюстраций в СМИ;
- 3) адресная реклама все чаще используется для продвижения объектов недвижимости. Как правило такая реклама представляет собой

¹ *Маркетинг на рынке недвижимости*. 2017. URL: https://author24.ru/spravochniki/marketing/marketing_uslug_osobnosti_koncepcii_marketinga_uslug/marketing_na_rynke_nedvizhimosti/.

информационный лист, рассылаемый потенциальным клиентам в больших количествах;

4) Интернет, что предполагает разработку веб-страницы, с помощью которой посетители узнают об объекте, арендаторах, предлагаемых услугах и т. д.;

5) прямой маркетинг и презентация с использованием буклетов, проектов, видео, содержащих описание специфики объекта, плана, характеристику его конкурентных преимуществ, а также коммерческие условия арендаторов и покупателей;

6) мерчандайзинг – организация показа на объекте, методы наглядного представления его преимуществ, в том числе внешней привлекательности объекта. С этой целью могут быть использованы модели и планы объекта, интерактивная модель здания и т. п.¹

При разработке маркетинговых мероприятий по продвижению объектов недвижимости важно четко просчитать маркетинговый бюджет, доступный конкретному объекту. Для этого финансовыми менеджерами совместно с управляющими недвижимостью должна быть четко установлена сумма денежных ресурсов, доступных для проведения маркетинговых исследований, после чего необходимо спланировать ежемесячный бюджет в разрезе маркетинговых мероприятий для конкретного объекта недвижимости.

Маркетинговые услуги на рынке недвижимости являются важнейшим способом продвижения объекта недвижимости на рынок. При их разработке важно учитывать как особенности самого объекта недвижимости как товара, так и организационные особенности самого рынка недвижимости.

Сведения об авторе

Чигрина Анастасия Игоревна – старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета им. Я. Купалы (Гродно, Республика Беларусь); e-mail: n_chigrina@mail.ru

¹ *Эффективный маркетинг недвижимости*. 2017. URL: <http://www.proreklamu.com/articles/marketing/39695-ehffektivnyj-marketing-nedvizhimosti.html>.

Д. Н. Ягранский

Продвижение физической культуры в массы как важное направление социального маркетинга

В статье исследуется вопрос о социальной технологизации процесса популяризации физической культуры путем использования социального маркетинга. В качестве гипотезы рассматривается возможность существенно повысить уровень физической и общей культуры населения путем использования методов социального маркетинга в процессе социального управления. Основными методами являются анализ и синтез теоретического материала, а также методы логических обобщений и метод индукции. В качестве результатов предложены отдельные направления деятельности, основанные на логике «4Р-маркетинга».

Ключевые слова: физическая культура; социальные технологии; социальный маркетинг; воздействие; семья.

В 1960-е – 1970-е годы многие известные ученые-теоретики подчеркивали, что физическое воспитание, воздействуя на биологическую сферу организма человека, одновременно должно (за счет повышения его качественной стороны и многогранности) обязательно влиять и на процесс формирования личности: на его умственное, эстетическое, нравственное и другие виды воспитания, развитие научного мировоззрения; высокую внутреннюю и внешнюю культуру и т. п. Однако, в практической плоскости, это означало необходимость воздействия на все аспекты формирования личности, что представляет не только педагогические, но и с социальные сложности. Современный уровень развития технологий общественного взаимодействия, в первую очередь – маркетинга, в полной мере в состоянии решить указанную проблему. Однако, большинство исследований в области маркетинга физической культуры направлены на решение инструментальных задач продвижения конкретных брендов [1; 4]. В данном ключе, целесообразно обратиться к тезису Ф. Котлера: «Когда я только начинал работать, все было уверены, что маркетинг – это продажа супов, бобов и другой еды. Я начал говорить о том, что маркетинг относится к любым продажам: вы можете привлекать туристов в свой город, и это маркетинг населенного пункта; вы можете пытаться удержать людей от курения – и это маркетинг определенного образа жизни. Я начал называть это социальным маркетингом» [5].

Рассматривая задачу продвижения физической культуры в массы, речь может идти о создании ряда подходов для отдельных классов (групп) общества которые адекватны религиозным, культурным, мировоззренческим, ментальным особенностям этих групп.

Для решения указанной задачи, в первую очередь, целесообразно обратить внимание на современное представление о социальном маркетинге. По мнению отечественного автора И. Лопатиной: «маркетинг социально значимой проблемы выступает как своеобразная маркетинговая технология, в рамках которой используется социотехнологический подход, суть которого состоит в мобилизации «средств освоения и воздействия на социальное пространство», с целью формирования новых общественных явлений и процессов, базирующихся на основе продуманного и специально организованного воздействия на общество в целом и отдельную личность» [2].

По нашему мнению, решению современной проблемы продвижения физической культуры в массы, не достает именно технологичности и целостности. При этом, практически не определена базовая (ценностная) потребность для физической активности. Если во времена СССР очевидность физической активности обуславливалась защитой Родины, то на современном этапе, эта очевидность утрачена. В таком случае, речь может идти лишь об определенной гармонизации физического и духовного начал человека в пределах его субкультуры. Следует отметить, что способ решения этого вопроса в условно бесклассовом обществе которым был Советский Союз, в конечном счете, сводилась к формированию у человека навыков и двигательных умений и развития определенных (как правило общественно востребованных) физических качеств. В современной России и ряде постсоветских государств сохраняется схожая практика [3]. Мы не настаиваем на необходимости рассматривать физические практики с позиций возможной самореализации человека, однако считаем, что физическое здоровье является предпосылкой (по крайней мере, необходимым условием) для ее достижения. Соответственно, руководствуясь маркетинговой логикой, практики физической культуры должны «встраиваться» в индивидуальную модель успеха (смысла жизни).

В данном случае, маркетинг физической культуры «продает» альтернативу досуга, а следовательно ресурсами потребителя выступают: финансовые средства и свободное время. Продвигая практики физической культуры необходимо исходить из того, что спортивные (физически активные) практики находятся, в первую очередь, в плоскости интересов самого человека. Общественный эффект в этом контексте можно рассматривать как вторичный. Реализовываться подобная деятельность должна в соответствии с основным принципом любой технологии: скоординированностью и поэтапностью действий, направленных на достижение искомого результата.

В контексте данной позиции стоит отметить, что субъект физической активности (выступая в данном случае реципиентом маркетинго-

вого влияния) должен иметь возможность «вмешаться» в объективный ход процессов, изменить их порядок, установить другой темп процедур и операций в зависимости от собственных желаний и устремлений, изменения требования к скорости их выполнения, эффективности и целесообразности.

Использование маркетинговых технологий может быть целесообразным (эффективным), только при условии, что их использование позволяет получить заданные результаты (в данном случае увеличение уровня общественного здоровья из-за повышения уровня физической активности) более высокими темпами по сравнению с общим процессом развития общественного сознания (распространение физической культуры). Данные технологии должны обеспечивать «сжатие» социального времени и решить проблему не в поколенческом разрезе, а в пределах поколений, живущих сейчас.

Развитие физических способностей человека неотъемлемый от процесса развития его личностных (духовных) качеств, более того, определяется ими. Таким образом, культуротворческая (воспитывающая) составляющая социальной технологии занимает в данном контексте, одну из ключевых позиций. Как в культуре общей, так и в физической культуре превалировать должна человекотворческая функция, связанная с самореализацией сущностных сил человека. Однако, поскольку концепт «телесность» в современной массовой культуре доминирует – именно он будет выступать в качестве базовой ценности на промежуточном этапе (этапе первоначального формирования физической активности).

В этом контексте важно восстановить новую систему внутренних и внешних аспектов физической культуры. Так такие физические качества двигательные умения и спортивные достижения рассматриваются нами как внешняя форма физической культуры. Телесность также мы относим к внешней форме. Акцентирование внимания на этой форме (как это происходило раньше) приводит к определенным искажениям и часто превращается в самоцель, приобретая у индивидов статус самостоятельных ценностей.

В основу развития современной модели, на наш взгляд должны закладываться в первую очередь, ценности связаны с уровнем развития (физического и культурного) самого человека, его личности. Достичь поставленной цели становится возможным через формирование нравственной (духовной) составляющей спортивных практик. Предложенный подход требует переосмысления всей системы распространения физических практик, которая имеет место сегодня и связана с популяризацией спорта через достижения.

В основе предлагаемой модели мы рассматриваем семейные ценности. Важность выбора такого направления заключается в том, что:

во-первых, в процессе социализации, семье принадлежит решающая роль;

во-вторых, элементы социального контроля, существующие в семье, как правило, оказываются наиболее эффективными.

Основным результатом социоинженерной деятельности с семьей, в данном контексте, может быть включение, поддержания физически активных практик в стандартный набор функций социального института семьи. Достичь указанного, на наш взгляд, можно используя весь инструментарий социального маркетинга.

Объектом воздействия, таким образом, становятся, в первую очередь, отдельные семьи, однако можно рассматривать технологии работы с социальными группами однородных семей (по имущественным, культурными, религиозными признаками).

Предметом социоинженерного воздействия на семью выступает активизация физической активности, а инструментами деятельность связанная с интеграцией спортивных практик к реальным условиям семьи (организация и проведение спортивных игр между семьями, стимулирование семейных видов спорта, поддержка семейных спортивных занятий).

Определенную роль в технологизации данной формы социальной работы играют мероприятия просветительского и воспитательного характера. Однако учитывая устойчивость семейных норм, их эффективность не всегда будет достаточно высокой. Поэтому наиболее эффективными нам видятся действия, направленные на использование классических «4-х Р» маркетинга. В данном контексте следует обратить внимание, что большинство спортивных секций для взрослых – платные, а так же то факт, что в большинстве случаев, по времени занятия взрослых и детей разнесены по времени. Соответственно, для семьи вопросы «цены» и «места», являются достаточно проблематичными. Вопросы «продвижения» и сам «продукт» физической культуры, на данном этапе достаточно активно продвигаются. Однако, характер продвижения, целесообразно скорректировать в контексте поставленных задач. Так, функции продвижения можно сгруппировать в следующие категории:

имиджевая: создание положительного образа человека занимающегося физической культурой;

социальная: популяризация конкретных видов физической активности и спорта;

экономическая: снижение цен путем увеличения загрузки объектов спортивной инфраструктуры.

С позиций маркетингового подхода в рамках продвижения физической культуры требует уточнения. Саму физическую активность невозможно рассматривать в качестве продукта. Продуктом, в этом случае, может выступать удовлетворенность (в виде улучшения телесности, улучшения здоровья, улучшения физических параметров) потребителей. При этом удовлетворенность также формируется не только непосредственно от занятий, но и от «товарных дополнений».

В качестве таких дополнений можно рассматривать привнесения элементов шоу в занятие физической культурой (спортивные мероприятия). Важным так же является улучшение спортивной и дополнительной инфраструктуры, приближение ее к потребителю («место»). Создание комфортных условий для лиц, занимающихся физической культурой, заключается в улучшении доступности не только самих объектов спорта, но и спортивного инвентаря, процедур восстановления и прочее. Позиционирование физической культуры как способа достижения жизненного успеха (смысла жизни). Для реализации указанных задач целесообразно подчеркивать доступными способами (в том числе через СМИ) связь физической активности с достижением ключевых жизненных приоритетов (денег, карьеры и пр.).

При этом важным направлением социального маркетинга является формирование позитивного образа физически активного человека. Современная система ГТО, ориентирована, в большей мере, на конкретные блага (дополнительные баллы и т. п.). При этом внешняя мотивация не может носить стойкого характера. Параллельно с технологиями продвижения физической культуры в семье целесообразно развивать молодежное направление. При этом следует учитывать, что молодежь и подростки в качестве определенного признака взросления определенным образом дистанцируют себя от семьи, что делает технологии работы с семьями для этой категории не всегда продуктивными.

В качестве основных направлений такой деятельности, мы предлагаем рассматривать:

обеспечение соблюдения прав молодежи на материально доступны (бесплатно) формы физической активности. Последняя мысль базируется на платном характере большинства спортивных секций (особенно популярных направлений). Особенно остро данная проблема стоит для молодежи, так как детский спорт в той или иной мере государством финансируется;

обеспечение приоритета в сфере занятости лицам, имеющим спортивные достижения либо достижения в области физической культуры (ГТО);

государственная поддержка молодежного (любительского) спорта и спорта в молодой семье, в том числе, путем субсидирования затрат на доступ к коммерческим объектам спортивной инфраструктуры.

Очевидно, что формы физической активности должны соответствовать ценностям определенной молодежной группы и быть в определенной степени продолжением (развитием) ее текущих интересов (ценностей). Однако, при этом, физическая активность (как отмечалось выше), должна выполнять и культуротворческую функцию с целью формирования и закрепления более широкого представления о физической культуре, по сравнению с существующим. Именно в таком случае, можно говорить о социальной направленности маркетинга в рамках продвижения физической активности в массы.

Библиографический список

1. *Кандаурова Н. В., Лобанов Н. А.* Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. 2013. № 11(105). С. 57–60.
2. *Лопатина Н.* Маркетинг как социальная технология: поиск новых методологических подходов // Маркетинг. 2001. № 2. С. 17–25.
3. *Попов А. В.* Комплексный маркетинг сферы физической культуры и спорта в условиях европейской интеграции регионального центра // Слобожанський науково-спортивний вісник. 2015. № 3(47). С. 88–92.
4. *Шарана С. А., Маркина П. С.* Совершенствование направлений развития маркетинга и рекламы в области физической культуры и спорта // Ростовский научный журнал. 2016. № 12. С. 241–248.
5. *Шинкаренко И.* Мантры и смертные грехи маркетинга: интервью с Ф. Котлером // Эксперт. 2006. № 34. С. 34–38.

Сведения об авторе

Ядранский Дмитрий Николаевич – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры государственного и муниципального управления Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: jadransky@yandex.ru

Содержание

Агабабаев М. С., Солосиченко Т. Ж. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.....	3
Аль Огили С. М. Устойчивое конкурентное преимущество и ресурсная теория фирмы.....	8
Божко Л. Л. Роль наблюдательных советов в стратегическом планировании развития вузов.....	13
Власова Н. Ю. Особенности использования рекламных средств в продвижении территории	19
Гольшешва Н. И., Дашкова Т. Е. Проблемы формирования эффективной клиентской базы.....	25
Григорьева А. В. Бренды в будущем: что ожидать.....	31
Дворников А. А. Аудит HR-бренда организации.....	40
Dibirov M. Effective governance applications in outsourcing industry.....	44
Древалев А. А. Геймификация в образовании как инструмент маркетинга образовательных услуг.....	49
Жадько Е. А. Особенности потребительских групп открытого образования ...	55
Жадько Е. А., Изакова Н. Б. Качество образовательных услуг в контексте маркетинга взаимоотношений вуза	59
Изакова Н. Б. Сегментирование потребителей как ключевой фактор успеха маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке.....	63
Исаева Е. В. Технологии геймификации в маркетинге: как вовлечь потребителей в игры с брендами	66
Капустина Л. М., Кондратенко Ю. Н. Бренд «made in Russia» в международном маркетинге промышленных предприятий.....	69
Карманов А. А. Привлекательность территорий как фактор выбора места жительства на примере города Екатеринбурга.....	73
Коваленко А. Е., Каточков В. М. К вопросу о классификации методов интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса.....	81
Козлова О. А. Концепция NGP – новый подход к развитию экологически ориентированного бизнеса	87
Корнеева И. Е. Ориентация на рынок в российских НКО: взаимосвязь с организационными характеристиками	91
Кулькова И. А. Формирование бренда работодателя – важнейшее направление деятельности специалиста по управлению персоналом	96
Кушнарёва А. А. Принципы формирования социально значимых маркетинговых альянсов.....	101
Маковкина Е. И., Древалев А. А. К вопросу о понятии маркетинговой разведки	106
Мамонтов С. А. Операционализация модели развития конкуренции на потребительском рынке региона.....	111
Минина Т. Б. Маркетинговые инструменты повышения эффективности инноваций на рынке B2B.....	118

Минина Т. Б., Низамова И. Е. Методы повышения эффективности международных взаимоотношений	122
Мишина В. Д., Елистратов А. С. Особенности применения event-технологий продвижения событий в социальных сетях.....	125
Мишина В. Д., Разумова Ю. С. Анализ сбытовой политики компаний на рынке страховых услуг.....	129
Мишина В. Д., Чурина О. Н. Анализ сбытовой политики компаний на рынке оптовых продаж парфюмерии и косметики	134
Мыслякова Ю. Г. Теоретические аспекты повышения ценности функционирования вузов в условиях перехода на новый тип индустриальных отношений.....	141
Мыслякова Ю. Г., Репринцева А. П. Теоретические аспекты брендбилдинга	145
Назарова А. В. Моделирование пути пользователя на сайте как инструмент повышения конверсии в электронной коммерции	149
Нестерова З. В., Мишукова Е. Г. Особенности формирования персонального бренда	154
Нестерова З. В. Развитие коммуникаций в среде интернет-маркетинга как один из факторов повышения конкурентоспособности предприятия	159
Окольнішников А. Д., Окольнішникова И. Ю. Маркетинговое продвижение риелторских услуг: средства и инструменты.....	163
Петренко Е. С., Королева А. А. Разработка маркетинговой стратегии на основе анализа рынка креативных услуг Республики Казахстан	167
Пеша А. В. Проблемы и перспективы современного маркетинга персонала в организациях России	174
Ракульцева Н. Г. Маркетинговое исследование качества питания в студенческой столовой.....	180
Роздобудько М. А. Исследование особенностей формирования имиджа города Караганды как бренда посредством социальных сетей	185
Рафаилова Г. И., Танчев Ж. Д. Тенденции, проблемы и перспективы развития маркетинга туризма в Болгарии	192
Русак И. Н., Буховец Т. В. Проблема оценки бренда территории в Республике Беларусь	197
Савельева И. П., Агашова Ю. В., Дрюк Е. Н. Стратегический маркетинговый анализ рынка мелкорозничной торговли	202
Савельева И. Н. Инновационные инструменты стратегического маркетингового планирования	206
Семеркова Л. Н., Улицкая Н. Ю. Продвижение и сбыт земли-товара на рынке B2B в Пензенской области.....	211
Сергиенко Е. С. Реализация маркетинговых концепций в управленческой деятельности и устойчивое развитие бизнес-структуры	219
Солосиченко Т. Ж., Марковская Д. Т. Особенности ребрендинга гостиничного предприятия	224
Сосновских С. Роль брендов футбольных клубов и их сопутствующих товаров и услуг	228

Сухостав Е. В. Омниканальный потребитель – будущее современного маркетинга.....	232
Сысоева Т. Л. Сегмент BTL в России: вчера, сегодня, завтра	238
Сысоева Т. Л., Мелентьева Е. Н. Обзор рынка глянцевого издания города Екатеринбурга и актуальные вопросы его развития	241
Timokhina G., Wagner R. International studies of cross-cultural variations in consumer behavior: results of a literature review.....	245
Ткачева О. И., Трофименко Е. Ю. Рекламная деятельность и продвижение брендов в сети Интернет	250
Trevisan I. The country-of-origin effect and its relevance for Italian firms in the Russian market.....	257
Трофименко Е. Ю., Орлова И. С. Исследование рынка профессиональных спортивных тренажеров в России	264
Усова Н. В. Маркетинг инфраструктуры и достопримечательностей как инструмент развития территории.....	270
Федоренко А. Н. Репутация и репутационный рейтинг как средство продвижения бренда организации	273
Чэнь Цюцзе. Исследование маркетинговой стратегии китайских товаров на российском рынке.....	280
Чигрина А. И. Особенности маркетинга на рынке недвижимости	284
Ядранский Д. Н. Продвижение физической культуры в массы как важное направление социального маркетинга.....	288

Научное издание

**МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ:
ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА**

М а т е р и а л ы
Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 7 ноября 2017 г.)

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Технический редактор *И. П. Зорина*
Компьютерная верстка *И. В. Засухиной*

Поз. 140. Подписано в печать 21.12.2017.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 16,8. Усл. печ. л. 17,5. Печ. л. 18,8. Тираж 30 экз. Заказ 42.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета



1967

2017

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ