

Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 9 (115) 2006

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

А. Батырбеков

Особенности расширения брэнда на потребительском рынке 2

В. Илатовский

Клиентская составляющая сбалансированной системы показателей (ССП)
на примере судоходной компании 7

Т. Комкова, Л. Морозовская, Е. Чумак

Популярность марок творожков у потребителей г. Зеленограда 13

Е. Тыщенко, М. Куракин, Е. Рейх

Предпочтения и покупательная способность женщин,
использующих средства ухода за кожей, г. Кемерово 22

М. Адаменко

Маркетинговое исследование конкурентоспособности вуза 26

Л. Шокарова, С. Махосева

Молодые специалисты на рынке труда в ситуации безработицы 30

Е. Хабарова, Т. Хабарова

Информация в Интернете об экологической деятельности
химических предприятий России 37

В. Драганов, А. Клименко, А. Фофонов

Использование дисконтных карт в управлении маркетингом
на предприятиях торговли 40

X Международная конференция «Маркетинг в России» 39

Пресс-релиз. Опрос Гильдии Маркетологов 46

Рецензия. Маркетинг территорий 47

Международная конференция «Бизнес со знаком +» 48

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Татьяна Чудина
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(495) 168 3093, 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.aha.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и
средств массовой коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»
Альтернативная подписка:
Агентство «Интер-почта»:
тел.: (495) 925 1606

Оформить подписку
можно также через редакцию.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Рукописи не возвращаются.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

Тираж 900 экз.

РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ», руб.				
Место размещения рекламы	1 полоса	2/3 полосы	1/2 полосы	1/3 полосы
	160x235	верт. 105x235 гор. 160x150	верт. 77x235 гор. 160x115	верт. 50x235 гор. 160x75
Страница издания (ч/б)	13 500	9 000	6 750	4 500
Страница издания (цветная)	20 000	нет	нет	нет

Аслан Батырбеков

ОСОБЕННОСТИ РАСШИРЕНИЯ БРЭНДА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ



Батырбеков Аслан Ахматович,
Коммерческий директор медиагруппы
«Реклама Юг», г. Нальчик; ассистент
кафедры Менеджмента и маркетинга
Кабардино-Балкарского Государственного
Университета им. Х.М. Бербекова.
batyrbekov@yandex.ru

На определенном этапе развития марки у ее собственника возникает соблазн выпустить под сформировавшимся брэндом новый продукт (или несколько продуктов). Такое желание вполне закономерно: лояльность к марке и объемы продаж растут, а выпуск новых продуктов под «раскрученным» брэндом может принести значительную экономию на коммуникационных издержках.

Так же как и перепозиционирование, расширение марки является одним из условий жизни марки, ее молодости. Оно свидетельствует о размахе марки и ее адаптации к рынку. В то же время расширение марки является радикальным инструментом, который при правильном использовании может значительно капитализировать ценность, привязанную к единственному мегабренду. В случае

же неправильного использования расширение приведет к размытию марки в глазах потребителей.

Основные направления расширения марки представлены в матрице (рис. 1).

Концепция расширения марки имеет как своих *сторонников*, так и *противников*. Сторонники концепции утверждают, что создание зонтичных марок позволяет добиться значительной синергии в издержках. По их мнению, за счет расширений можно получить определенную экономию на производстве (за счет унификации основных компонентов продуктов-расширений), в продвижении (предполагается, что реклама продукта в рамках марочного семейства обходится дешевле, чем отдельная реклама монобрендов) и каналах распределения (последние легче убедить продвигать продукт под уже известной маркой). Помимо этого, сторонники концепции утверждают, что марочные расширения позволяют марке лучше охватить рынок и предложить более полное удовлетворение потребительской аудитории.



Рис. 1. Стратегии расширения брэнда

Противники концепции (в первую очередь Дж. Траут, С. Ривкин, Э. Райс и Л. Райс) считают, что расширение марки приводит к серьезным проблемам. Первая и основная проблема — размытие марочной идентичности. К примеру, Эл и Лора Райс утверждают, что, расширяя ассортимент, компания ослабляет позиции брэнда, сужая ассортимент, напротив, усиливает их¹. Второй проблемой является то, что неудачное расширение может негативно повлиять на всю линейку и на материнскую марку, так как в сознании потребителей каждый продукт в семействе взаимосвязан. Третья проблема — каннибализация брэндов: новые продукты, выводимые под старой маркой, могут не привлечь новых потребителей, а лишь перетащить старых. Такая ситуация происходит в случае, если идентичность новых расширений слишком схожа и продукты не отстроены внутри портфеля. Еще одним негативным эффектом, возникающим при расширении марочного семейства, является увеличение количества ошибочных покупок. Потребитель под знакомым брэндом может приобрести совершенно новый продукт. Возможно, он обрадуется новинке, но основная масса покупателей консервативна, и, скорее всего, приобретение «неправильного» продукта вызовет раздражение².

Успех или неудача расширений марки во многом зависит от правильности трактовки самой идеи расширения. Ж.-Н. Капферер вы-

деляет два *неправильных основания для расширения марки*. Первое связано с ориентацией на краткосрочные показатели. Результатом такого подхода является то, что брэнды приступают к расширению, не исчерпав всех возможностей роста за счет работы над основным продуктом. Такое положение может быть объяснено различными причинами. Во-первых, основанием для расширения может явиться боязнь потери какого-либо нового рынка или сегмента рынка (его могут захватить конкуренты). Во-вторых, решение о расширении может быть принято как мера для компенсации спада продаж основного продукта. Ж.-Н. Капферер отмечает, что расширение марки не способствует разрешению насущных проблем базового продукта и даже может косвенно усугубить их, поскольку отвлекает внимание потребителей и менеджеров от самого продукта, что гораздо серьезней.

Второе неправильное основание для расширения — экономия средств. Такой подход основан на мнении, что удастся осуществить расширение, не прибегнув к рекламной и маркетинговой поддержке. Ж.-Н. Капферер акцентирует внимание на том, что именно отсутствие маркетинговой поддержки является основной причиной провала большинства марочных расширений. По его мнению, выйти на рынок, где действуют прочно укоренившиеся конкуренты, и оттянуть у них ощутимую рыночную долю невозможно без инвестиций, соответствующ-

щих амбициям. Эту точку зрения подтверждает и М. Дымшиц. Он утверждает, что, для того чтобы потребитель запомнил, что лучший товар определенной группы носит конкретное имя, нужно около 100 GRP. А чтобы он запомнил два объекта, да еще и связь между ними, потребуется уже 400 GRP³. Ж.-Н. Капферер отмечает еще один аспект: часто расширения проводятся без какой-либо защиты материнского брэнда. По его словам, всякое расширение — это новое предложение потребителям. Реклама излагает причины, по которым нужно покупать новый продукт вместо существовавших на рынке ранее. Если расширение окажется успешным, а причины окажутся убедительными и способствующими продажам, пострадают продажи других брэндов семейства и, что хуже всего, материнской марки (произойдет каннибализация внутри портфеля). Поэтому любое расширение должно подразумевать защиту материнского брэнда и существующих продуктов семейства путем разъяснения их выгод. В целом все эти соображения приводят к выводу: задача расширения заключается не в экономии средств, а в том, чтобы увеличить силу марки, расширив ее фундамент потребителей, способов потребления или продуктов⁴.

В противовес неверным основаниям Ж.-Н. Капферер выделяет *три стратегические цели, оправдывающие расширение*.

Первой целью является повышение объемов продаж, но только

¹ Райс Л., Райс Э. 22 закона создания брэнда. — М.: Издательство АСТ, 2003. — С. 69.

² Фуколова Ю. Укол зонтиком. — <http://www.sf-online.ru/article.asp?OID=F1E53CE8-F44D-4581-A88D-1BB371822B9C&magOID=3C2704D2-6128-48EB-9B98-97CB36F1DA69>.

³ Там же.

⁴ Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. — М.: ИНФРА-М, 2002. — С. 147–153.

после того как все остальные возможности, связанные с основным продуктом, будут исчерпаны. Действительно, в ситуации, когда марка остановилась в своем развитии, альтернативой расширению является стагнация. Поэтому расширение становится логичным марочным действием. Другое дело, когда это происходит ранее необходимого срока, когда марка, к примеру, недостаточно известна на рынке (сложно провести удачное расширение, если показатель известности марки среди целевой аудитории составляет менее 50%)⁵. Основанием для расширения исчерпавшей ресурс роста материнской марки может стать появление стратегического окна — благоприятной возможности, связанной, к примеру, с динамично развивающимся новым сегментом рынка, для которого значимы те ценности, которые несет с собой брэнд. Еще одно основание — когда расширение само создает новый сегмент на рынке, предлагая новую продуктовую категорию. Подобное расширение способно кардинально перекроить рынок.

Второй стратегической целью, оправдывающей марочное расширение, является увеличение рентабельности. Но увеличение рентабельности нельзя путать со снижением издержек. Некоторые рынки или рыночные сегменты более прибыльны, чем другие, либо из-за низких затрат на производство, распределение и коммуникации, либо в уровне ценовой конкуренции, либо из-за различий в степени присутствия дистрибу-

торских марок, присваивающих создаваемую в канале стоимость. Когда признанные преимущества марки могут позволить ей проникнуть на другие растущие рынки с более благоприятной структурой цен, расширение желательно. Но каждое расширение в таком случае должно рассматриваться как отдельная бизнес-единица, с соответствующей финансовой и рекламной поддержкой и отчетностью самостоятельного центра прибыли. Очевидно, что в таком случае каждая бизнес-единица будет выступать как одна из позиций в портфеле зонтичной марки.

Третьим основанием для расширения может быть поддержка ценности марки для потребителей в условиях постоянно изменяющейся окружающей действительности. С течением времени стареет потребительская аудитория марки, которую марка когда-то сделала своими приверженцами. Вместе с ними стареет и сама марка. Но для долгой жизни марка должна оставаться молодой и именно расширение способно вдохнуть жизнь в подобные брэнды. Благодаря новым продуктам марка вновь может обрести свою значимость на рынке, интерес и актуальность, привлечь новых потребителей. В данной ситуации расширение отвечает задаче обеспечения преемственности⁶.

Еще одним из оснований, оправдывающих марочное расширение, является тактическая защита и поддержка основного брэнда. На рынке вполне может сложиться

ситуация, когда марки конкурентов «перетягивают» потребителей материнского брэнда. Еще более драматичным может быть создание конкурирующим брэндом новой продуктовой категории. В таком случае представляется оправданным выпуск краткосрочной марки (так называемой *Short-term brand, STB*), задача которой в данном случае чисто техническая — размывание новой категории или перетягивание целевой аудитории конкурентов. Подобная марка быстрее достигает целевой аудитории и за короткий срок обычно завоевывает большую долю рынка, чем классические *LTB (Long-term brands)* — долгосрочные брэнды). Помимо этого, периодическое появление *STB* позволяет подчеркнуть яркость и актуальность основной марки, обогащает ее, поддерживая и создавая дополнительную ценность для целевых аудиторий⁷.

Если дело доходит до конкретных действий, необходимо помнить о *нескольких аспектах, значимых при расширении марки*.

Первый аспект связан с ядром марки и ценностями, которые марка предлагает своей целевой аудитории. Ядро (суть) марки задает вектор марочных расширений и именно оно определяет их пределы. Марки в зависимости от сути, заложенной в них, можно разделить на 3 типа. Первый тип — марка-атрибут (или марка-продукт), основана на функциональных свойствах продукта; второй — марка-устремление — предлагает опре-

⁵ Фуколова Ю. Укол зонтиком. — <http://www.sf-online.ru/article.asp?OID=F1E53CE8-F44D-4581-A88D-1BB371822B9C&magOID=3C2704D2-6128-48EB-9B98-97CB36F1DA69>.

⁶ Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэдинга.- М.: ИНФРА-М, 2002. — С. 149–152.

⁷ Фуколова Ю. Брэнд на час. — http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_1309/

деленный уровень статуса, признания и уважения; наконец третий тип — марка-опыт, концентрируется на некой общей для потребителей философии⁸.

Когда речь заходит о расширении марки, каждый тип имеет свою специфику. К примеру, марка-устремление может быть растянута в смежные категории, связанные с изначальным продуктом, но лишь в рамках стартового ценового сегмента. Марка-атрибут целиком и полностью связана с характеристиками продукта, поэтому расширение такой марки имеет смысл прежде всего в рамках продуктовой линии. Самой эластичной в этом смысле является марка-опыт. Она может быть растянута на различные продуктовые категории и в различные ценовые сегменты, но в границах своей философии (рис. 2).

Не меньшее значение имеют и ценности, с которыми марка выходит на новый рынок или сегменты рынка. Для успешного расширения эти ценности должны быть значимыми для новых целевых аудиторий. Все достаточно логично, но этим правилом пренебрегают часто. Нередко это связано с непониманием самим владельцем брэнда сущности марки и ценностей, которые она предлагает рынку. На практике глубокий смысл брэнда распознается не сразу. Только действуя методом проб и ошибок, можно по-настоящему понять сильные и слабые стороны и границы возможностей брэнда. И именно ошибки в первую очередь выявляют то, что не было замечено в самом начале.

Вторым аспектом, который необходимо учитывать при проведении расширения, является историческое позиционирование брэнда. Историческое позиционирование может связать марку с определенной продуктовой или ценовой категорией даже в случае, если изначально брэнд пытались отстраивать на основе некой философии. Часто марки сами создают новые категории. В таком случае категория закрепляется за маркой, и марка становится символом категории (для европейцев символом горнолыжного отдыха являются Альпы, а символом пляжного отдыха — побережье Средиземного моря). Иногда марка превращается в родовое понятие — дженерик (как, к примеру, «ксерокс» или «аспирин» — раньше это были названия брэндов, теперь — это названия категорий). Такие марки практически невозможно растянуть в новые области. Важно также и то, сколько времени брэнд находится в категории. Длительное пребывание

прикрепляет марку к категории и выход за ее пределы становится весьма затруднительным.

Еще одним аспектом является расстояние между исходным и конечным пунктом расширения. При прочих равных условиях, расширение в близкие продуктовые и ценовые категории происходит проще (рис. 3).

Выход в другую ценовую или продуктовую категорию будет менее болезненным в случае, когда новая категория близка к изначальному брэнду (см. рис.3). При этом следует отметить, что понятие «близость» должно рассматриваться в терминах потребителей, а не производства. К примеру, сложно в кратчайшие сроки расширить марку из «экономичного» класса в класс «премиум». Для того, чтобы переубедить потребителей в том, что расширение-«премиум» не относится к «дешевым» продуктам, потребуется, возможно, несколько десятилетий. Если же пытаться расширить мар-

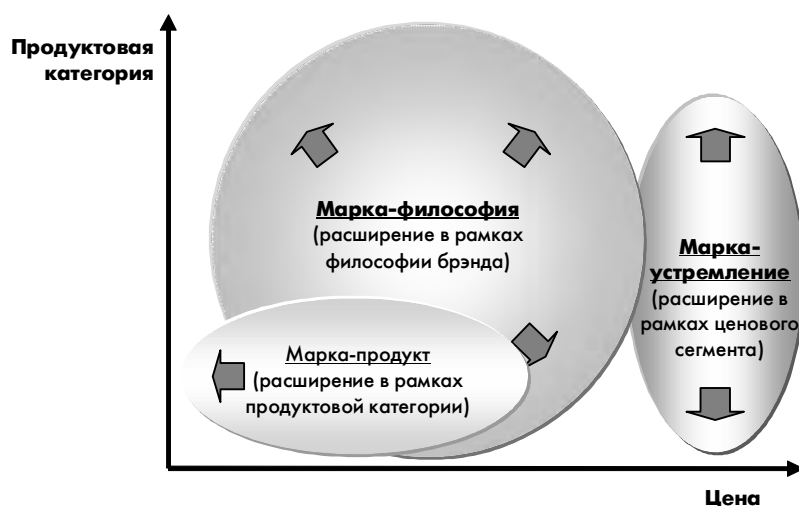


Рис. 2. Специфика расширения различных типов брэндов

⁸ Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — С. 299.

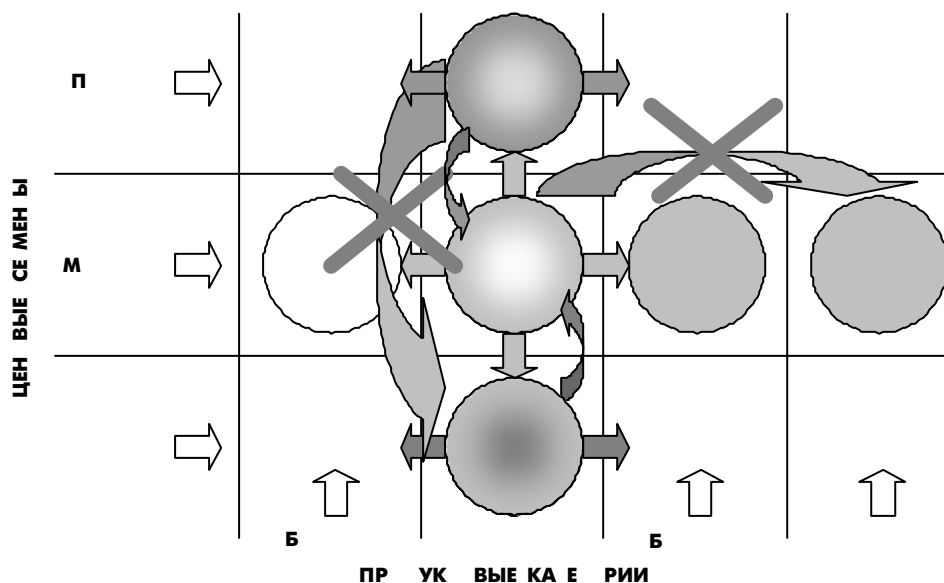


Рис. 3. Успешность расширений в различные категории

ку, исторически позиционирующуюся в престижном сегменте «премиум» на «экономичный», это уничтожит материнский бренд. Чтобы этого не произошло, необходимо убедить потребителей в том, что основная ценность марки не в формировании статуса, а в чем-либо другом (к примеру, в широкой дифференциации предложения для различных целевых аудиторий, техническом совершенстве, качественном обслуживании клиентуры, уникальной философии). На это обычно требуются значительные инвестиции и долгий период времени. Иными словами, марка из статусной должна стать маркой-опытом. Только после этого она может расширяться в категории, далекие от ее исторического позиционирования. При этом расширение должно происходить постепенно.

Лучшая позиция в плане расширения у среднего (массового) ценового сегмента. Здесь наибольшая свобода в действиях. Такой марке изначально проще расширяться в различные ценовые сегменты, поскольку ей не придется «перепрыгивать» через соседний.

Для оценки потенциала расширений основной марки можно применить простой тест. Необходимо задаться вопросом: «Сможет ли потребитель обозначить основную марку и все ее расширения каким-то одним понятием?». К примеру, в случае если авиакомпания под своей маркой решила продвигать женские колготки, одним понятием подобное расширение не объять. Если же крупный туроператор купил круизный лайнер и предлагает кругосветные путешествия под своей

маркой, это предложение бренда можно определить как «туристические услуги». Очевидно, что тест ничего не гарантирует. Успех расширения зависит в первую очередь от стратегии и поведения марки на рынке.

Василий Илатовский

КЛИЕНТСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ (ССП) на примере судоходной компании



Илатовский Василий Владимирович,
Аспирант Санкт-Петербургского
Государственного Университета Водных
коммуникаций
e-mail: 1ivv@mail.ru

Сбалансированная система показателей (ССП)¹ — широко применяемая на Западе концепция, которая позволяет оценить работу организации в условиях жесткой конкуренции на основе четырех сбалансированных групп параметров: взаимоотношения с клиентами, внутренние бизнес-процессы, финансы, обучение и развитие персонала. Общеизвестно, что СПП — это механизм превращения стратегии компании в последовательность действий, направленных на достижение поставленных целей, в том числе и целей по удовлетворению потребностей клиентов.

Успешное применение СПП во многих организациях развитых стран показывает, что она может быть внедрена и на российских предприятиях, где до сих пор традиционно используются только финансовые показатели оценки маркетинговой и операционной

деятельности. Одной из важнейших групп СПП является группа маркетинговых («клиентских») показателей, поскольку маркетинг один из первых становится жертвой «интуитивного» управления. Практическое применение показателей клиентской составляющей поможет максимально нацелить работу организаций на удовлетворение потребностей своих клиентов. В статье будет представлен пример разработки клиентской составляющей СПП для судоходной компании.

Выбор в качестве примера судоходной компании не был случайным и объясняется тем, что принципы работы судоходного предприятия идентичны принципам работы других крупных сервисных производственных организаций, а условия внешней среды не позволяют «расслабиться», требуя постоянных, в том числе и маркетинговых мер, направленных на под-

держание конкурентоспособности. Работа судоходной компании осуществляется в условиях конкуренции на низкорентабельном рынке. Судоходной организацией предоставляются сложные услуги, потребляемые в момент производства. Большое число точек контакта судоходной компании с клиентом и сложный характер взаимодействия с ним характерен для большинства сервисных организаций (в особенности транспортных, осуществляющих грузовые и пассажирские перевозки). Для большинства организаций имеют высокую значимость повторные покупки и формирование длительных отношений с клиентами. Важно это и для судоходной компании, клиенты которой могут легко перейти к конкурентам, в случае если их потребности не будут удовлетворены.

Судоходная компания имеет большое число точек соприкосновения с другими организациями (судоостроительно-судоремонтными заводами, портами). Это же, очевидно, характерно и для многих других сервисных организаций.

Задача клиентской составляющей СПП судоходной компании — четко выделить наиболее важные маркетинговые показатели, определяющие степень удовлетворенности и лояльности клиентов, долю рынка судоходной компании, сохранение и расширение клиентской базы.

Клиентами судоходной компании могут быть как частные грузовладельцы, так и посреднические организации — брокерские конторы. Судоходная компания может специализироваться на каботажных, внешнеторговых и речных перевозках (или на тех и других).

¹ Каплан Роберт, Дейвид Нортон. Сбалансированная система показателей — от стратегии к действию. — М., 2004.

Поэтому целесообразно измерять показатели клиентской составляющей как с разбивкой по сегментам рынка (каботажные, внешне-торговые, речные перевозки; которые могут быть как пассажирскими и грузовыми), так и по всей компании в целом.

Учитывая особенности судоходной компании как сервисной организации, и рыночных условий, в которых она работает, а также информацию, полученную посредством опросов топ-менеджеров судоходных предприятий, в настоящем исследовании разработаем наиболее значимые для нее показатели клиентской составляющей ССП (см. табл. 1).

На взгляд автора, клиентская составляющая ССП судоходной компании должна позволять измерять:

1. Присутствие компании на рынке. Может измеряться *долей рынка судоходной компании*. Как и любой сервисной организации, судоходной компании необходимо оценивать свою рыночную долю, которая в некоторой мере отражает и лояльность существующих клиентов. Может определяться с помощью коэффициента доли рынка (**Кдр**) — отношение объема услуг (в денежных единицах), оказанных данной судоходной компанией на данном рынке к общему объему данного рынка (см. табл.1).

2. Сохранение клиентской базы. Показатели этой группы позволяют судоходной компании оценить, насколько удалось сохранить имеющихся клиентов, а при уменьшении клиентской базы принять меры для предотвращения сокращения числа постоянных клиентов в будущем. Способность компании к сохранению клиент-

ской базы может быть измерена следующими показателями:

а) *Ип* — индекс числа клиентов, имеющих статус «постоянный» — это отношение количества клиентов, имевших (в т. ч. получивших) статус «постоянный» в отчетном году к количеству клиентов, имевших (в т. ч. получивших) статус «постоянный» в предыдущем году;

б) *Ип, нов* — количество клиентов, получивших статус постоянных в отчетном году;

в) *Дспк* — доля сохраненных постоянных клиентов в отчетном году. Характеризует долю «старых» постоянных клиентов, сделавших заказы в отчетном году.

г) *Ип нов* — индекс числа клиентов, получивших статус «постоянный» в отчетном году. Отношение количества клиентов, получивших статус «постоянный» в отчетном году (количества новых постоянных клиентов) к количеству клиентов, получивших статус «постоянный» в предыдущем году (под предыдущим годом здесь и далее подразумевается год, предшествующий отчетному). Характеризует темпы прироста клиентской базы.

д) *Дпп* — доля клиентов, сделавших повторные заказы, из впервые обратившихся в течение последних двух лет. Отношение клиентов, сделавших повторные заказы из тех, кто впервые обратился в течение последних двух лет, к числу клиентов, сделавших первый заказ в компании в течение последних двух лет. Выбранный срок 2 года характеризуется особенностью судоходной компании, которая заключается в том, что у клиента может возникнуть потребность в услугах один раз в год (в силу сезонности судоход-

ства). Чем положительнее будет опыт впервые обратившихся клиентов от использования услуг компании, тем больший процент повторных заказов можно ожидать.

3. Расширение клиентской базы. Показатели этой группы позволяют измерить способность компании привлекать новых клиентов. Судоходной организации важно определить прошлые и текущие результаты работы по расширению круга новых заказчиков.

Расширение клиентской базы может характеризоваться двумя показателями:

а. *Инов* — количество клиентов, впервые сделавших заказ в отчетном году (чел.);

б. *Внов* — объем продаж клиентам, впервые обратившимся в отчетном году (ден. ед.).

4. Удовлетворение потребностей клиента. Стандартная группа показателей, включаемых в большинство клиентских составляющих ССП сервисных организаций. С их помощью конкретная судоходная компания сможет определить как она «смотрится на фоне других» конкурирующих компаний глазами клиентов.

Группа оценивает степень удовлетворенности клиента в соответствии со специальным критерием результатов деятельности. Это может быть среднее рейтинговых оценок *Spейт* — определяется по рейтингу всех судоходных компаний, оказывающих данный тип услуг (либо с помощью опросов по шкале оценки удовлетворенности клиентов). Обычно при измерении удовлетворенности проводится как измерение удовлетворенности «в целом» («Насколько вам понравилось с нами работать?»), так и по отдельным компонентам услуги. Для судоходной компании

такими компонентами могут быть удобство заказа, выполнение условий договоров, удобство предоставления информации о ходе выполнения заказа (где груз находится в данный момент) и т. д. Вопросы шкал измерения, естественно, являются закрытыми (с закрытым ответом); сами шкалы обычно состоят из 5–7 категорий с двумя «якорями» по краям (очень понравилось — очень не понравилось); также возможен вариант, когда все категории именуются.

5. Зависимость компании от конкретных клиентов. Измерение зависимости компании от конкретных клиентов может дать информацию о:

- ♦ максимальной доле продаж конкретному клиенту в общем объеме всех осуществленных продаж;
- ♦ степени зависимости судовой компании от группы наиболее важных клиентов (например, 20% наиболее активных покупателей ее услуг);

Соответственно, «важность клиента» может определяться на основе двух показателей:

- ♦ $D_{кл}$ — максимальной доли продаж клиенту (данный показатель определяет потери компании при уходе одного наиболее крупного клиента);
- ♦ $D_{20\%}$ — доля продаж, приходящаяся на 20% клиентов.

6. «Лояльность клиентской базы».

Понятие лояльности клиентской базы достаточно широко изучено в научной литературе. Так, напри-

мер, одними авторами лояльность определяется как: «схема предпочтения одной марки при каждой покупке продукта или услуги»².

Другими исследователями лояльность понимается, как тенденция какого-либо потребителя покупать услуги конкретной фирмы снова и снова, потому что он предпочитает их всем остальным³.

По мнению Д. Аакера⁴ — лояльность это «мера приверженности потребителя брэнд», причем автор подчеркивает, что при возражении лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов.

Измерить лояльность того или иного клиента к конкретной судовой компании можно на основе опросов, применяя традиционный метод «разделения потребностей» Д. Аакера⁵. Метод позволяет количественно измерить степень лояльности. Так, если грузовладелец воспользовался услугами судовой компании ЗАО «ХХХ» восемь раз из десяти, значит ЗАО «ХХХ» занимает 80% от потребностей данного грузовладельца.

Отсюда можно вывести показатель лояльности клиентской базы — ЛК (см. табл. 1).

7. Способность компании увеличивать объемы продаж существующим (постоянным) клиентам. Позволит косвенно оценить качество маркетинговых мероприятий, проводимых в адрес существующих (постоянных) клиентов и степень их удовлетворенности работой компании. Может оцениваться при помощи индекса увели-

чения объема продаж постоянным клиентам — $I_{уп}$ (ден.ед.). Показатель рассчитывается по постоянным клиентам в связи с важностью для судовой компании формирования длительных взаимоотношений с клиентами. Также возможен подход, когда он будет рассчитываться по всем существующим клиентам. Нужно отметить, что формула расчета показателя, предложенная в таблице 1, смешивает эффекты от непосредственно увеличения интенсивности использования услуг компании и от изменения числа постоянных клиентов. Если эти эффекты требуется разделить, это можно сделать, например, внося поправку на изменение числа постоянных клиентов в отчетном году по сравнению с предыдущим (поделив на индекс числа постоянных клиентов).

8. Способность компании к восстановлению утраченной клиентской базы. Может измеряться как $N_{в.ук}$ — количество клиентов, делавших заказы ранее, которые не делали заказы в предыдущем году, но сделали заказ в отчетном году (например, клиент делал заказы в 2003 году, не делал заказы в 2004, но снова сделал в 2005 году — в 2004 году он был потерян для компании, но в 2005 году его удалось «реанимировать»).

Расчеты вышеуказанных показателей клиентской составляющей приведены в *таблице 1*.

Рассмотрим расчет показателей клиентской составляющей ССП на

² Busch P.S., Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. — Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. — P. 22.

³ Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — P. 85, 22.

⁴ Aaker D. A. Managing Brand Equity. — The Free Press, 1991. — P. 39.

⁵ Там же.

Таблица 1

Группа «клиентская составляющая» системы сбалансированных показателей судоходной компании

Группа показателей	Показатели и их расчет	Примечания
I. Доля рынка СК	1) Коэффициент доли рынка: $K_{др} = V / V_{\text{оу.общ}} \times 100, \%$	V - объем услуг, оказанных данной судоходной компанией на данном рынке (ден. ед.); V_{оу.общ} – объем рынка (ден. ед.). Оценка объема рынка является экспертной и ее нельзя считать 100% статистически надежной.
II. Сохранение клиентской базы	1) Индекс числа клиентов, имеющих статус «постоянный»: $I_{п} = N_{п_1} / N_{п_0}$ 2) Количество клиентов получивших статус постоянных в отчетном году (или количество новых постоянных клиентов) – N_{п, нов} (чел.). 3) Доля сохраненных постоянных клиентов в отчетном году (доля «старых» постоянных клиентов, сделавших заказы в отчетном году): $D_{спк} = (N_{п_1} - N_{п_1, нов}) / N_{п_0}, \%$ 4) Индекс числа клиентов, получивших статус «постоянный» в отчетном году: $I_{п, нов} = N_{п_1, нов} / N_{п_0, нов}$ 5) Доля клиентов впервые обратившихся в течение последних двух лет, сделавших повторные заказы $D_{пп} = N_{пп_2} / N_{2, л}, \%$	N_п – количество клиентов, имевших (в т.ч. получивших) статус «постоянный» в отчетном году (шт.); N_{п0} - количество клиентов, имевших (в т.ч. получивших) статус «постоянный» в предыдущем году (чел.); N_{п, нов} – количество клиентов, получивших статус «постоянный» в предыдущем году (чел.); D_{пп} - выбранный срок 2 года характеризуется особенностью судоходной компании и заключается в том, что у клиента может возникать потребность в услугах 1 раз в год (год.); N₂ – Число клиентов, сделавших первый заказ в компании в течение последних двух лет (чел.); N_{пп2} – Число клиентов, сделавших повторные покупки из тех, кто впервые обратился в течение последних двух лет (чел.);
III. Расширение клиентской базы СК	1) Количество клиентов, впервые сделавших заказ в отчетном году N_{нов} , (чел.) 2) Объем продаж клиентам, впервые обратившимся в отчетном году V_{нов} (ден. ед.)	
IV. Удовлетворение потребности клиента	1) Показатель(-и) удовлетворенности клиентов S (баллы).	S – определяется по соответствующей методике маркетинговых исследований (например, с помощью опросов по шкале оценки удовлетворенности);
V. Зависимость компании от конкретных клиентов	1) Максимальная доля продаж клиенту $D_{кл} = V_{\text{пер.кл}} / V \times 100, \%$ 2) Доля продаж, приходящаяся на 20% клиентов $D_{20\%} = V_{20\%} / V \times 100, \%$	D_{кл} – имеет смысл рассчитывать, когда компания существенно зависит от одного клиента, %. V_{пер.кл} – максимальный объем оказанных услуг для одного клиента в отчетном году (ден. ед.); V – общий объем оказанных услуг в отчетном году (ден. ед.); D_{20%} – характеризует долю объема продаж, приходящуюся на 20% клиентов, сделавших заказы в отчетном году на максимальную сумму (другими словами характеризует зависимость от конкретных клиентов), %; V_{20%} – объем оказанных услуг для 20% наиболее активных клиентов (сделавших заказы на максимальную сумму), %.
VI. Лояльность клиентской базы	1) Показатель лояльности клиентской базы: $LK = (K_{л_2} + K_{л_3} - K_{л_1}) / K_{л_{\text{общ}}}$	K_л – количество клиентов, пользующихся услугами компании не чаще, чем услугами всех вместе взятых ее конкурентов (чел.); K_{л2} – количество клиентов, пользующихся чаще всего услугами рассматриваемой компании (чел.); K_{л3} – количество клиентов, пользующихся услугами только рассматриваемой компании (чел.); K_{л2}, K_{л3}, K_{л1} – определяются на основе опросов. K_{лобщ} – общее число всех клиентов компании (чел.); LK – принимает значения от -1 до +1, чем он выше, тем больше у компании лояльных клиентов; в случае LK = -1 – у компании отсутствуют лояльные клиенты.
VII. Увеличение объемов продаж существующим клиентам	1) Увеличение объема продаж существующим (постоянным) клиентам (ден. ед.): $I_{уп} = V_{п_1} / (V_{п_0} \cdot I_{ц})$	V_{п1} – продажи в отчетном году клиентам, имевшим статус постоянных в предыдущем году (ден. ед.); V_{п0} – продажи в предыдущем году клиентам, имевшим статус постоянных в позапрошлом году (ден. ед.); I_ц – выбранный индекс цен (поправка на инфляцию);
VII. Восстановление утраченной клиентской базы	1) Восстановление утраченной клиентской базы – N_{в.ук} (чел.).	N_{в.ук} – количество клиентов, сделавших заказы в отчетном году, уже обращавшихся ранее, но не делавших заказы в предыдущем году (чел.).

примере средней судоходной компании «Грузоперевозчик», осуществляющей морские международные перевозки сухогрузов. В 2005 году в результате несовершенства кадровой политики компания потеря-

ла значительное число квалифицированных кадров, в том числе сильно пострадал штат обслуживающего диспетчерского персонала, что не могло не сказаться на качестве обслуживания клиентов.

Расчет клиентских показателей ССП произведем по отчетному 2005 и предыдущему – 2004 году (табл. 2).

Таблица 2

Группа «клиентская составляющая» системы сбалансированных показателей для судоходной компании «Грузоперевозчик» на 2004–2005 годы

Группа показателей	2004 г.	2005 г.	Примечания
1	2	3	4
I. Доля рынка СК	1) Коэффициент доли рынка: Кдр = 480 / 5 000 × 100 = 9,6%	1) Коэффициент доли рынка: Кдр = 450 / 5 500 × 100 = 8,1%	Выс.общ = 5 000 млн руб. за 2004 г. и 5 500 млн руб. за 2005 г. (по оценкам экспертов)
II. Сохранение клиентской базы	1) Индекс числа клиентов, имеющих статус «постоянный»: Ип = 300 / 290 = 1,03 2) Количество клиентов, получивших статус постоянных в отчетном году (или количество новых постоянных клиентов) – 10 (чел). 3) Доля сохраненных постоянных клиентов в отчетном году (доля «старых» постоянных клиентов, сделавших заказы в отчетном году): Дспк = (300 – 10) / 290 = 1% 4) Индекс числа клиентов, получивших статус «постоянный» в отчетном году: Ип нов = 10 / 8 = 1,25 5) Доля клиентов, впервые обратившихся в течение последних двух лет, сделавших повторные заказы Дпп = 70 / 90 = 0,77%	1) Индекс числа клиентов, имеющих статус «постоянный»: Ип = 270 / 300 = 0,9 2) Количество клиентов получивших статус постоянных в отчетном году (или количество новых постоянных клиентов) – 2 (чел). 3) Доля сохраненных постоянных клиентов в отчетном году (доля «старых» постоянных клиентов, сделавших заказы в отчетном году): Дспк = (270 – 2) / 300 = 0,89% 4) Индекс числа клиентов, получивших статус «постоянный» в отчетном году: Ип нов = 2 / 10 = 0,2 5) Доля клиентов, впервые обратившихся в течение последних двух лет, сделавших повторные заказы Дпп = 41 / 70 = 0,58%	Если в 2004 г. число постоянных клиентов устойчиво росло (за год прирост составил 10 человек), то к 2005 г. 30 постоянных клиентов перестали пользоваться услугами компании
III. Расширение клиентской базы СК	1) Количество клиентов, впервые сделавших заказ в отчетном году – 20 чел. 2) Объем продаж клиентам, впервые обратившимся в отчетном году 60 млн руб.	1) Количество клиентов, впервые сделавших заказ в отчетном году – 7 чел. 2) Объем продаж клиентам, впервые обратившимся в отчетном году 28 млн руб.	Заметно существенное снижение объема продаж клиентам, впервые обратившимся в 2005 г. по сравнению с 2004 г. Также в 2005 г. на 13 человек сократилось количество клиентов, впервые сделавших заказ
IV. Удовлетворение потребности клиента	1) Показатель (-и) удовлетворенности клиентов S = 80 баллов	1) Показатель (-и) удовлетворенности клиентов S = 50 баллов.	Опросы показали, что удовлетворенность клиентов судоходной компанией снизилась на 37,5% в 2005 г. по сравнению с 2004 г.
V. Зависимость компании от конкретных клиентов	1) Максимальная доля продаж клиенту Дкл = 40 / 480 × 100 = 8,3% 2) Доля продаж, приходящаяся на 20% клиентов Д_{20%} = 112 / 480 × 100 = 23,33%	1) Максимальная доля продаж клиенту Дкл = 49 / 450 × 100 = 10,8% 2) Доля продаж, приходящаяся на 20% клиентов Д_{20%} = 165 / 450 × 100 = 36,66%	К 2005 г. возросла максимальная доля продаж клиенту. Доля продаж, приходящаяся на 20% клиентов, к 2005 г. возросла более существенно и составила 36,66%, что говорит о необходимости принятия мер по снижению зависимости компании от 20% наиболее крупных клиентов
VI. Лояльность клиентской базы	1) Показатель лояльности клиентской базы: ЛК = (220 + 105₃ – 95) / 420 = 0,54	1) Показатель лояльности клиентской базы: ЛК = (170 + 97 – 113) / 380 = 0,4	Показатель лояльности клиентской базы уменьшился в 2005 г., что говорит о сокращении числа клиентов, приверженных компании, которые пользовались чаще всего только ее услугами

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3	4
VII. Увеличение объемов продаж существующим клиентам	1) Увеличение объема продаж существующим (постоянным) клиентам (ден. ед.): $I_{уп} = 340 / (305 \times 1,1) = 1,01$	1) Увеличение объема продаж существующим (постоянным) клиентам (ден. ед.): $I_{уп} = 298 / (340 \times 1,05) = 0,83$	Рост объема продаж существующим (постоянным) клиентам в 2004 г. сменился его сокращением в 2005 г.
VII. Восстановление утраченной клиентской базы	1) Восстановление утраченной клиентской базы – 21 чел.	1) Восстановление утраченной клиентской базы – 2 чел.	В 2005 г. удалось восстановить всего 2-х утраченных ранее клиентов, что существенно хуже аналогичного результата, полученного в 2004 г.

Как видно из таблицы 2, компания потеряла 15,62% (1,5 процентных пункта) доли рынка в 2005 по сравнению с 2004 годом. Соответственно, произошло ухудшение и других показателей клиентской составляющей ССП. Так, если в 2004 году число постоянных клиентов росло (за год прирост составил 10 человек), то в 2005 году 30 постоянных клиентов перестали пользоваться услугами компании.

На 32 млн рублей снизились объемы продаж клиентам, впервые обратившимся в 2005 году по сравнению с 2004 годом и сократилась лояльность клиентской базы почти на 26%. Вероятной причиной такого плачевного результата стала потеря квалифицированного персонала, однако для установления всех причинно-следственных связей требуется проведение дополнительного управлен-

ческого обследования. Потеря лояльности клиентов является даже более тревожным сигналом, чем общее снижение продаж, так что необходимо срочно предпринять меры по выявлению факторов, вызывающих неудовлетворенность клиентов. После того как необходимые изменения в политику компании будут внесены, потребуются интенсивные мероприятия по возвращению утраченной клиентской базы. Тогда при оценке работы руководства будет необходимо отдать приоритет показателю VII «Восстановление утраченной клиентской базы».

Вызывает опасения и рост зависимости от 20% наиболее крупных клиентов — если срочных мер по повышению конкурентоспособности предпринято не будет, уход хотя бы нескольких из них подвергнет риску финансовую сферу предприятия.

Предложенная клиентская составляющая ССП судовой компании позволяет измерять ключевые факторы успеха маркетинговой деятельности компании, соответствует ее особенностям, ориентирует организацию на клиента за счет удовлетворения его потребностей.

В заключение следует отметить, что в предложенную систему показателей не были включены показатели осведомленности, восприятия и отношения к бренду компании, поскольку компания работает на рынке услуг производственного назначения, однако если служба маркетинга сочтет необходимым, они могут быть добавлены.

**Татьяна Комкова,
Лилия Морозовская,
Екатерина Чумак**

ПОПУЛЯРНОСТЬ МАРОК ТВОРОЖКОВ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ г. ЗЕЛЕНОГРАДА



Комкова Татьяна Евгеньевна,
студентка 4-го курса Московской
государственной академии делового
администрирования.



Морозовская Лилия Леонидовна,
доцент кафедры Менеджмента и маркетинга
Московской государственной академии
делового администрирования.



Чумак Екатерина Владимировна,
студентка 4-го курса Московской
государственной академии делового
администрирования.

Исследование потребительского поведения зеленоградцев, приобретающих творожки, было проведено в марте-апреле 2006 года. Два года назад проводились ана-

логичные исследования, поэтому авторы использовали возможность сравнить результаты.

Цель исследования — выявление предпочтений потребителей

творожков в г. Зеленограде (Зеленоградский административный округ г. Москвы¹) с учетом их социально-демографических характеристик, а также сравнение настоящего исследования с данными, полученными в ходе опроса, проведенного в 2004 г.²

Задачи исследования:

1. Выяснить спонтанное (без подсказки) знание марок творожков.
2. Выявить степень популярности марок у потребителей.
3. Выявить (с подсказкой) знание марок творожков.
4. Определить, какие марки творожков потребители покупают.
5. Определить причину предпочтения той или иной марки.
6. Выяснить места покупки творожков.
7. Выявить самое популярное место покупки творожков.
8. Выяснить, для кого приобретается та или иная марка.
9. Выяснить, какие виды творожков (с наполнителем или без) предпочитают потребители.
10. Определить критерии приобретения творожков.
11. Определить, охотно ли покупатели переключаются на новые виды творожков.
12. Установить, откуда (из каких источников информации) потребители узнают о творожках-новинках.

Объект исследования — рынок творожков в г. Зеленограде; **предмет** — потребительские предпочтения марок творожков.

В качестве **метода исследования** был выбран устный опрос респондентов в виде **личного интервью** (перехват). Данный метод исследования позволил:

¹ По данным Префектуры, Зеленоградский административный округ г. Москвы располагает территорией 3 600 га, на которой проживают 207,8 тыс. человек.

² Павлова Д., Соколова Е., Чионова Н. Исследование рынка кисломолочных продуктов. — М.: МГИДА, 2004.

- ♦ разъяснять респондентам формулировки вопросов;
- ♦ получить достаточно достоверные данные;
- ♦ снизить процент бракуемых анкет.

При этом отсутствовала необходимость материального стимулирования респондентов, т. е. можно говорить о низкой себестоимости исследования.

Главным инструментом получения необходимых данных явился *опросный лист*, который заполнялся интервьюерами. Опросный лист состоял из основной части и паспорттики, которая находилась «внутри» опросного листа. Переключение внимания респондента с вопросов о марках творожков на другие темы позволяло отвлечь респондента от наименований марок, которые он уже произносил при ответе на конкретный вопрос, что повышало достоверность информации.

Социально-демографические характеристики респондентов.

Были опрошены 150 женщин в возрасте от 15 лет. Мужчины не опрашивались, т. к. в ходе предварительного наблюдения и предварительного опроса в местах приобретения творожков было выявлено, что мужчины либо не приобретают этот продукт (не посещают отдел), либо приобретают конкретную марку, определенную женой и занесенную в список необходимых покупок, с которым мужчина «путешествует» по торговому залу.

Респонденты разделились на следующие возрастные группы (рис. 1).

Респонденты опрашивались случайным образом, полученное распределение близко к нормальному.

Согласно рисунку 2, среди жителей города, приобретающих

творожки, преобладают семьи с ежемесячным доходом 5–7 тыс. руб. на человека.

По сравнению с 2004 годом изменилось соотношение групп респондентов по уровню дохода в месяц на одного человека.

Рисунок 2 подтверждает тот факт, что идет процесс расслоения общества: одновременно увеличивается количество респондентов с относительно высоким доходом (от 10 тыс. руб. на человека в месяц) и растет число людей с низким доходом (до 5 тыс. руб. на человека в месяц).

Самый высокий процент опрошенных потребителей — 45% — служащие. Студенты и школьники составили 24% опрошенных, пенсионеры — 13% (рис. 3).

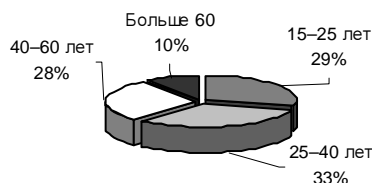


Рис. 1. Соотношение групп респондентов по возрасту

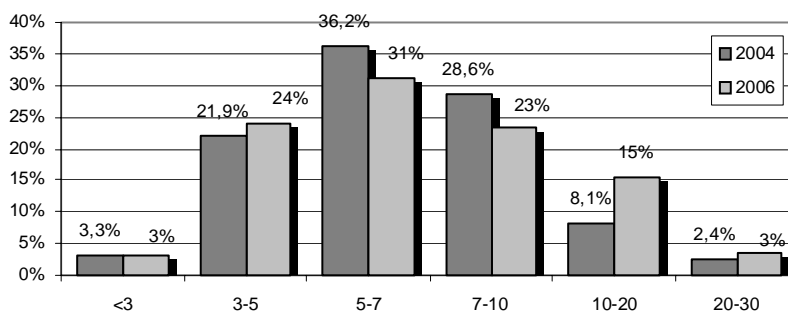


Рис. 2. Соотношение групп респондентов по уровню дохода в месяц на одного человека в 2004 и 2006 годах

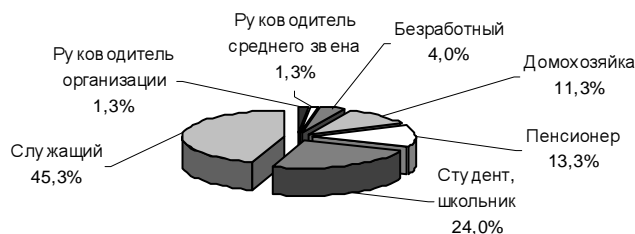


Рис. 3. Социальный статус респондентов

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Соотношение потребления и знания основных марок

Коррелируя вопросы о знании марок (спонтанно, без подсказки, и с визуальной подсказкой) и приобретении творожков, авторы получили результаты, представленные на рисунке 4.

Лидером стал «Чудо-творожок» («Вимм-Билль-Данн»), который знают без подсказки 75%, с подсказкой — 96%, а покупают — 65% респондентов. Второе место занимает «Данон» с 36% спонтанного знания, 77% — знания с подсказкой, и 27% опрошенных покупают этот продукт.

Творожок «Даниссимо» является продукцией компании «Данон», но в ходе опроса было выявлено, что респонденты четко разделяют эти два продукта. Это может быть объяснено воздействием рекламы и различающейся упаковкой этих товаров.

Существует значительный разрыв между знанием марки и потреблением продукта. Например, «Растишку» знают 84% (с подсказкой), а потребляют только 8%, то же можно сказать в отношении «Активиа» — 87 и 28% соответственно, «Агушу» знают с подсказкой 74% респондентов, а покупают только 17%. Еще более существенный разрыв наблюдается у таких марок творожков, как «Эрми», «Ростагроэксспорт», «Алиса», «33 Удовольствия», *President*. Эти марки вспоминают с подсказкой от 41% («Эрми») до 10% (*President*) опрошенных, но в то же время эти же марки покупает либо совсем незначительный процент респондентов, либо не покупают вообще. Это можно объяснить следующими причинами: не устраивает качество, состав или цена продукта, респондент предпочитает другую марку или имеет неудачный опыт предыдущей покупки.

Рассмотрим изменения, произошедшие на рынке творожков за два года.

Изменение спонтанного знания марок: из рисунка 5 видно, что «Чудо-творожок» еще прочнее укрепился в сознании потребителей, его вспоминает без подсказки 75,0% респондентов против 66,2% в 2004 году. Резко увеличилось спонтанное знание у потребителей таких марок, как «Активиа»

(28% против 17,6%) и «Агуша» (25% против 0,5%). Обратная ситуация наблюдается у таких марок, как «Алиса» и «Фругурт» (его не вспомнил ни один респондент), «Ростагроэксспорт» (спонтанное знание данной марки сократилось за 2 года в два раза), «Благода» и «33 Удовольствия».

Изменение знания марок с подсказкой: увеличилась степень узнавания (рис. 6) таких марок творожков, как «Чудо-творожок», «Активиа», «Растишка», «33 Удовольствия» и «Эрмик», особенно сильно данный показатель увеличился у «Агуши». Что касается таких марок творожков, как «Благо-

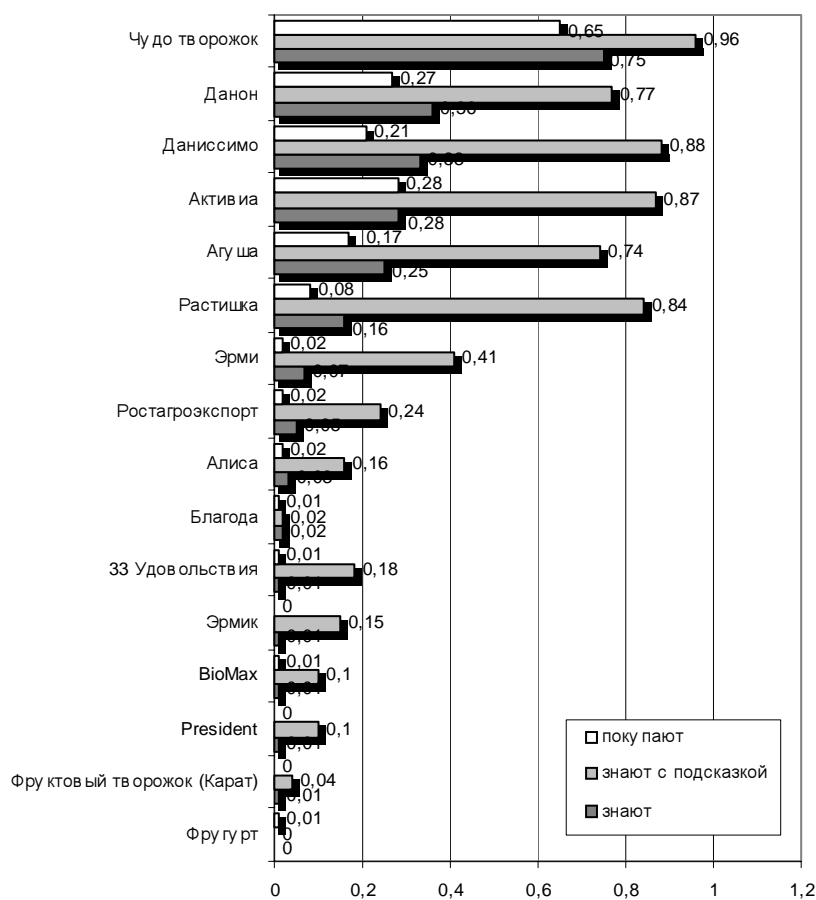


Рис. 4. Зависимость между знанием и потреблением марки, % от числа опрошенных

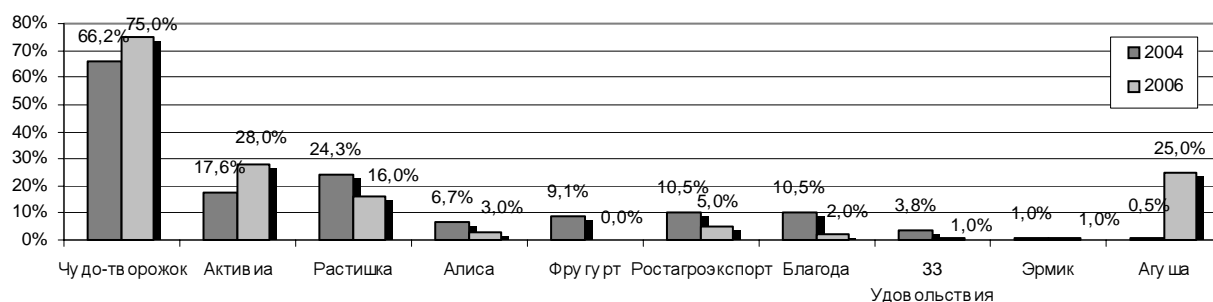


Рис. 5. Сравнение спонтанного знания марок творожков

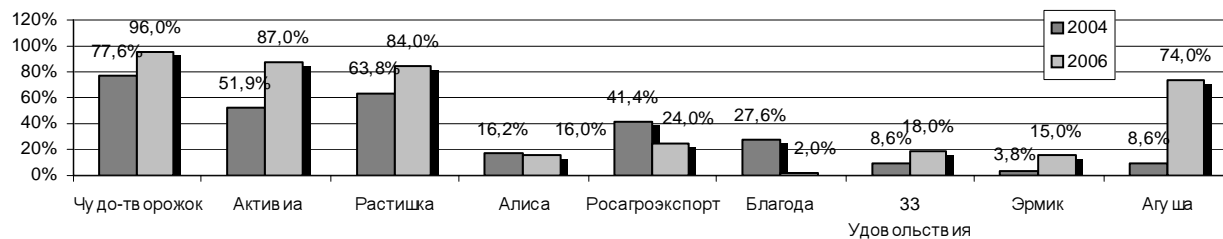


Рис. 6. Сравнение знания марки с подсказкой

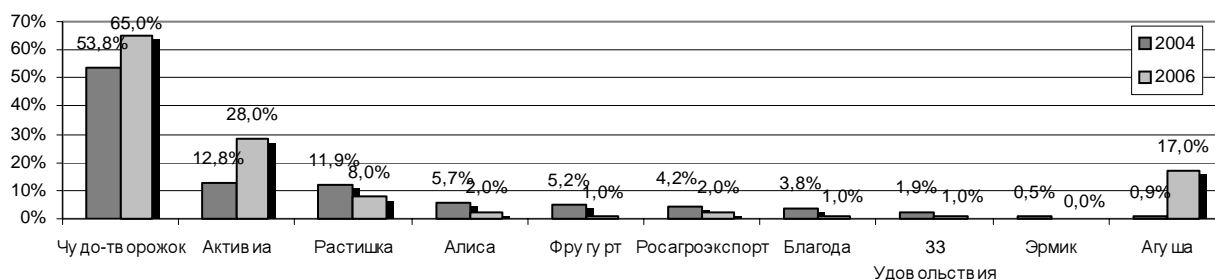


Рис. 7. Сравнительное потребление марок

да» и «Ростагроэкспорт», то все меньший процент респондентов узнает их даже при наличии визуальной подсказки.

Потребление творожков в 2004 и 2006 годах: за два года (рис. 7) возросло потребление марок «Чудо-творожок», «Активиа» и «Агуша» и снизилось — всех остальных. Объяснений здесь может быть несколько:

- ♦ активные рекламные кампании марок «Чудо-творожок» и «Активиа»;
- ♦ улучшение благосостояния населения, что позволяет приобретать более дорогие, по сравнению с «Ростагроэкспортом», «Благода» и т. д., марки;
- ♦ незначительное, но все же увеличение рождаемости, что приводит к увеличению потребления творожков, рекомендованных для детского питания — «Агуша»;
- ♦ некоторое снижение потребления марки «Растишка» можно объяснить появлением на рынке марки «Скелетоны», которая оттянула на себя часть покупате-

лей, а также некоторым недовольством, высказываемым респондентами относительно состава данного творожка.

Потребление марок творожков в различных возрастных группах

В группе 15–25-летних велико потребление марки «Чудо-творожок», «Активиа», процент потреб-

ления других марок довольно низкий (рис. 8).

В группе 25–40-летних лидером является «Чудо-творожок», за ним следуют «Агуша» и «Данон» (рис. 9).

В группе 40–60-летних лидируют марки «Чудо-творожок» и «Данон» (рис. 10).

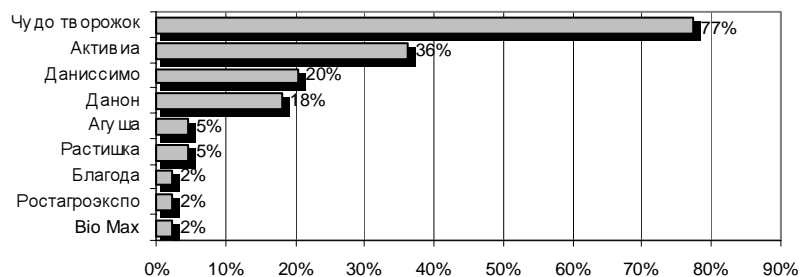


Рис. 8. Предпочтения потребителей в возрасте от 15 до 25 лет

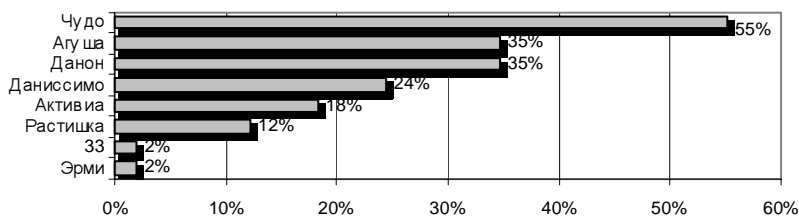


Рис. 9. Предпочтения потребителей в возрасте от 25 до 40 лет

В группе от 60 лет наблюдается смена лидера, на первый план выходит «Активиа», хотя доля марки «Чудо-творожок» тоже высока (рис. 11).

Изменилась ли приверженность маркам среди различных возрастных групп за период с 2004 по 2006 годы? Ответ на этот вопрос можно дать, проанализировав рисунок 12.

Как видно из представленной диаграммы:

- ♦ В группе 15–25-летних возросло потребление марок «Чудо-творожок», «Активиа», что можно объяснить высокой восприимчивостью к рекламе этой возрастной категории.
- ♦ В группе 25–40-летних также наблюдается рост потребления марок «Активиа», но падает «Чудо-творожок» с одновременным увеличением потребления «Агуши». Последнее можно объяснить тем, что эта возрастная группа находится в периоде рождения и воспитания детей, когда творожки приобретаются для них.
- ♦ В группе 40–60-летних возросло потребление марок «Чудо-творожок» и «Агуша». Данное явление можно отчасти объяснить влиянием рекламы, поскольку респонденты данного возраста проводят много времени перед телевизором, а увеличение потребления «детских» марок объясняется тем, что они покупают данные творожки внукам. Кроме того, в процессе опроса респонденты говорили о том, что приобретают для себя не только творожки, рекомендованные для детского питания, но и другие «детские» продукты (соки, консервы и т. д.). Причи-

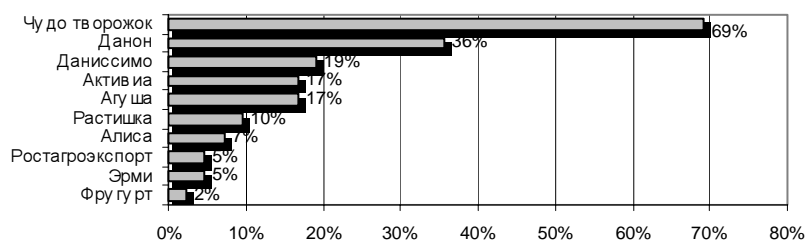


Рис. 10. Предпочтения потребителей в возрасте от 40 до 60 лет

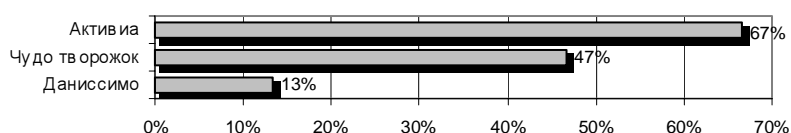


Рис. 11. Предпочтения потребителей в возрасте от 60 лет

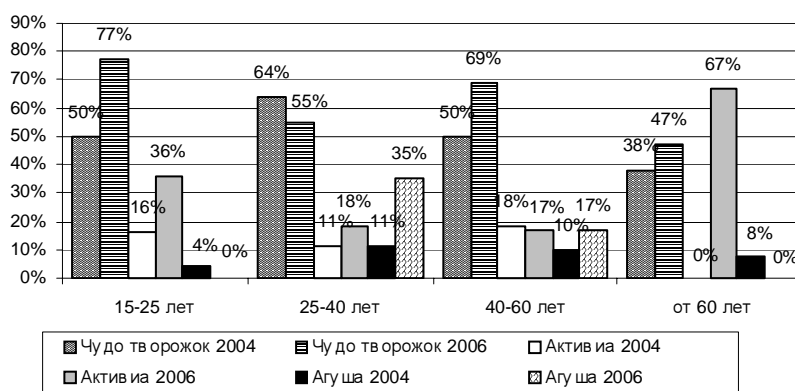


Рис. 12. Сравнительное распределение потребления марок творожков в зависимости от возраста

на — уверенность в том, что такие продукты менее вредные, т. е. не содержат консервантов, искусственных красителей и т. д. Так как люди в этом возрасте находятся в том периоде своей жизни, когда могут тратить деньги в основном на себя (дети выросли, работают оба супруга, пенсия еще не грянула) и традиционно считаются в этом периоде жизни обеспеченными, то респонденты имеют возможность и сознательно переплачивают за «чистые» продукты.

- ♦ В группе от 60 лет наблюдается смена лидера, на первый план выходит «Активиа», хотя доля марки «Чудо-творожок» увеличилась. Увеличение доли «Активиа», с одной стороны, может объясняться заботой респон-

дентов о своем здоровье, многие из них при опросе отметили, что покупают «Активиа» по состоянию здоровья или по рекомендации врача, несмотря на то, что это — недешевый продукт. С другой стороны, респонденты данной группы сильно подвержены влиянию молвы и советов знакомых, что отмечалось самими респондентами при опросе.

Предпочтения потребителей в зависимости от дохода

Респонденты с доходом до 3 000 рублей предпочитают покупать «Чудо-творожок» (60%). Далее следуют «Данон», «Активиа», «Даниссимо» и «Ростагроэкспорт» — 20% у каждой марки (рис. 13).

Среди потребителей с **доходом 3 000–5 000 рублей** явным лидером оказался «Чудо-творожок» (67%), за ним следуют «Активиа» (33%) и «Данон» (19%) (рис. 14).

Несомненным лидером в группе потребителей с **доходом 5 000–7 000 рублей** является «Чудо-творожок» (72%), далее следует «Данон» (37%), за ним — «Активиа» (31%) (рис. 15).

В группе потребителей с **доходом 7 000–10 000 рублей** также лидирует «Чудо-творожок» — 57%, На втором месте находится «Данон» — 37%. Третье место занимает «Активиа» (31%) (рис. 16).

У потребителей с **доходом 10 000–20 000 рублей** «Чудо-творожок» по-прежнему занимает первое место среди опрошенных респондентов (57%). За ним следуют «Агуша» и «Активиа» (по 26%) (рис. 17).

Наибольшее предпочтение респонденты — потребители с **доходом 20 000–30 000 рублей** отдали «Чудо-творожку» (80%). Второе и третье место поделили «Активиа» и «Данон» — у них по 60% (рис. 18).

Основная тенденция по сравнению с 2004 годом (рис. 19) — увеличение потребления марки «Чудо-творожок», которая нарушилась только в группе респондентов с доходом 7–10 тыс. руб. на человека.

Возросло потребление «Активиа», особенно это заметно в группе людей с ежемесячным доходом 20–30 тыс. руб. на человека. Уменьшение произошло лишь у респондентов с доходом 10–20 тыс. руб. на человека.

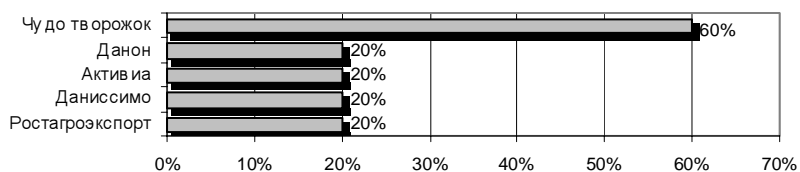


Рис. 13. Предпочтения респондентов с доходом до 3 000 рублей

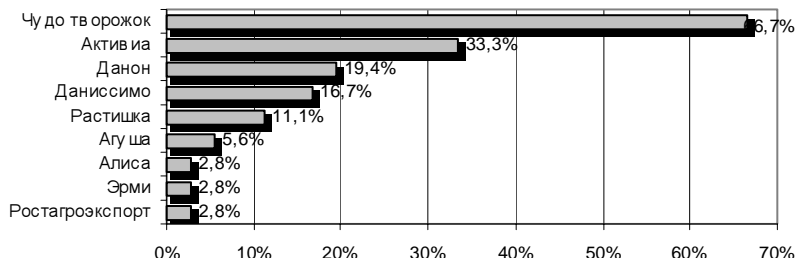


Рис. 14. Предпочтения респондентов с доходом от 3 000 до 5 000 рублей

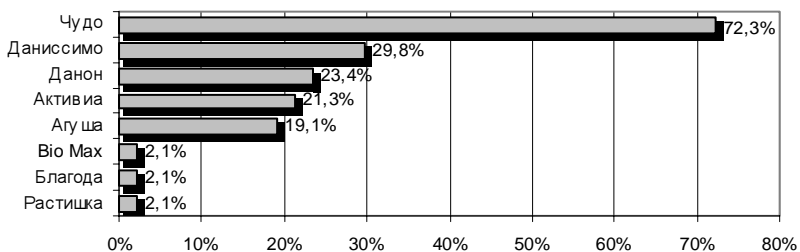


Рис. 15. Предпочтения респондентов с доходом от 5 000 до 7 000 рублей

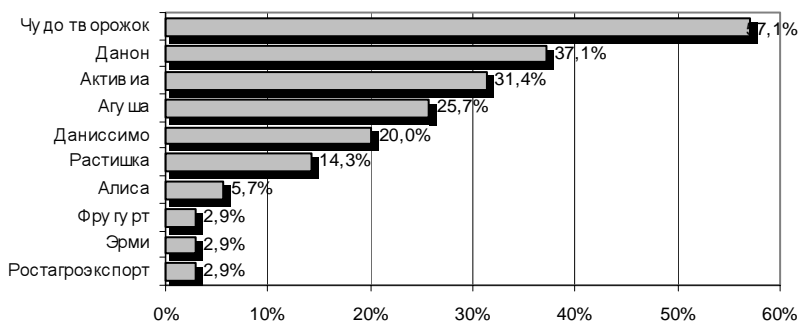


Рис. 16. Предпочтения респондентов с доходом от 7 000 до 10 000 рублей

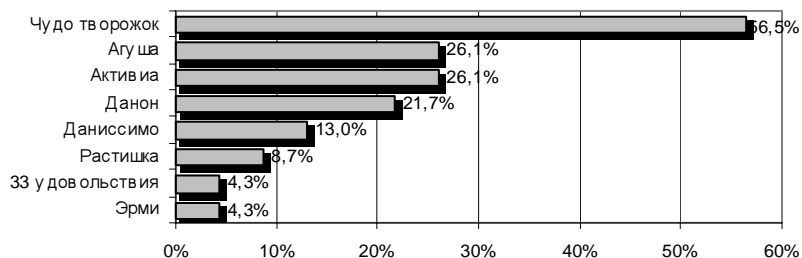


Рис. 17. Предпочтения респондентов с доходом от 10 000 до 20 000 рублей

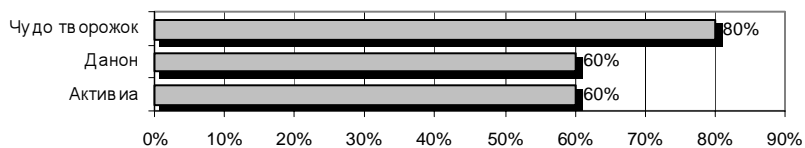


Рис. 18. Предпочтения респондентов с доходом от 20 000 до 30 000 рублей

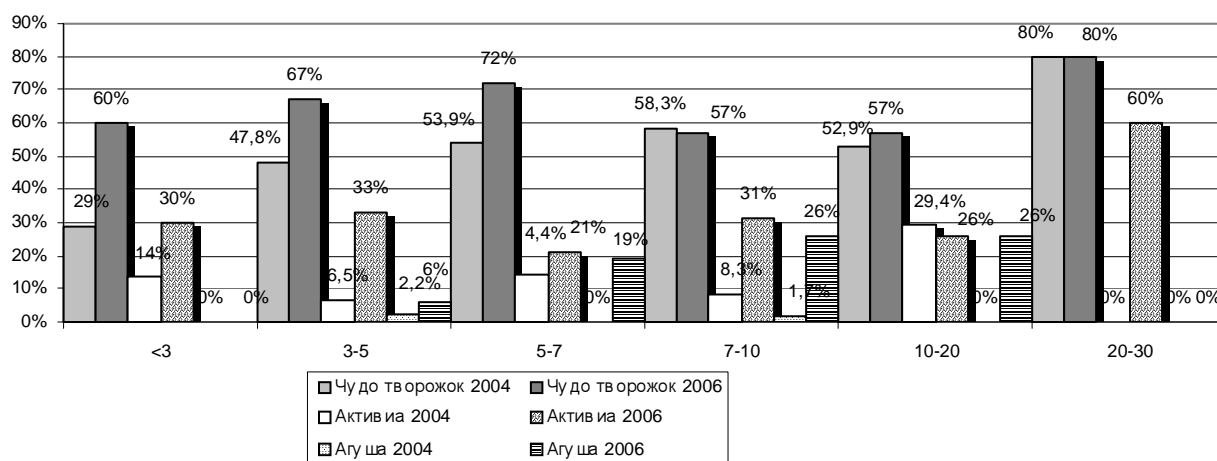


Рис. 19. Сравнительное распределение потребления марок творожков в зависимости от среднемесячного дохода респондентов

Факторы, влияющие на выбор потребителей в зависимости от уровня дохода

С точки зрения потребителей (рис. 20), самым важным фактором для респондентов с уровнем дохода *менее 3 000 рублей* на одного человека в месяц является *цена* (60%). С увеличением уровня дохода на первое место выходят такие факторы, как состав и срок годности творожка.

Факторы, влияющие на выбор потребителей в зависимости от возраста

Самым важным фактором для респондентов в возрасте 15–60 лет (рис. 21) является состав (36–43% опрошенных) и цена (25%), для респондентов старше 60 лет главным критерием является цена (53%). При этом пенсионеры обращают внимание на срок годности чаще, чем другие респонденты (40%).

Места совершения покупки

Большинство респондентов в 2006 году предпочитают покупать

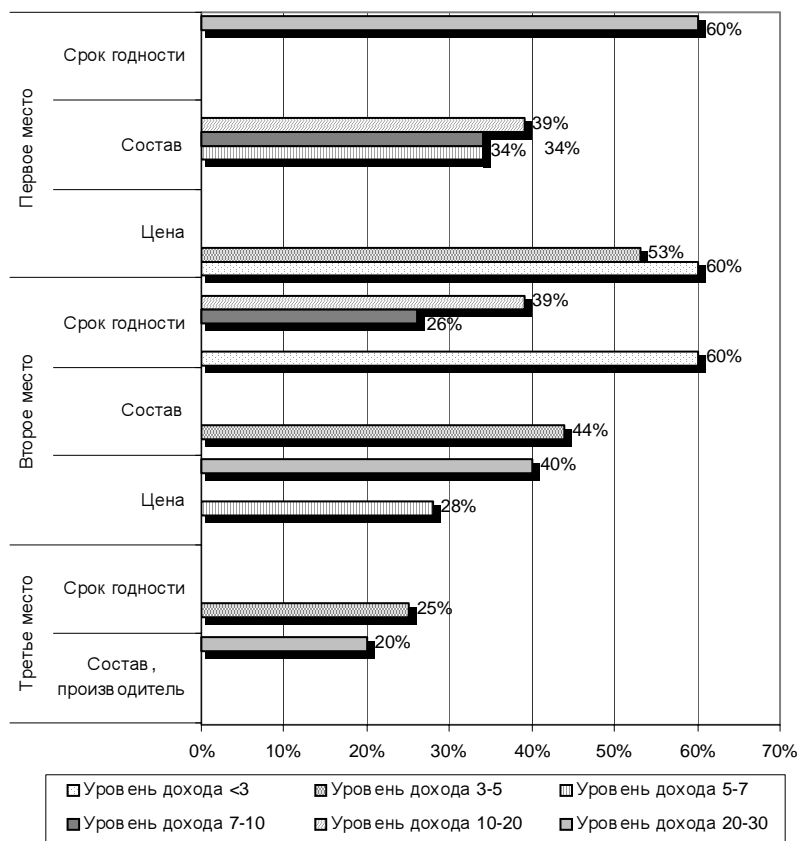


Рис. 20. Распределение критериев, оказывающих влияние на респондента в момент совершения им покупки, % в зависимости от уровня дохода

творожки в супермаркетах (91%) и продуктовых магазинах (23%). Значительно менее популярен рынок (6%).

Изменение мест приобретения творожков представлено на рисунке 22.

По-прежнему приоритетным местом покупки творожка является супермаркет, и его доля возросла относительно 2004 года; это можно объяснить увеличением в последние годы числа супермаркетов, а следовательно, снижением доли продуктового магазина (в на-

шем случае в два раза). Доля рынка практически не изменилась. Следует отметить, что в 2004 году респонденты не указывали на такое место совершения покупки, как сеть магазинов заказов «Утконос»³, хотя первые два магазина открылись в Зеленограде в 2002 году. В апреле 2005 года Правительство Москвы выпустило постановление «О дополнительных мерах по развитию сети магазинов заказов «Утконос» в городе Москве на 2005–2007 гг.», согласно которому до конца 2007 года в Москве должно открыться более 400 «Утконосов» (летом 2005 года первый магазин открылся в Южном Бутово). Авторы предполагают, что через 1,5–2 года процент людей, приобретающих товары, в том числе и творожки, через сеть «Утконос», возрастет не менее чем в 2 раза.

Для кого совершается покупка

Наиболее популярный ответ на этот вопрос в 2006 году – «себе» (44%). За ним следует «для всех членов семьи» (35%), «детям/внукам» (20%), далее – «жене/мужу» (3%). То есть мы видим, что этот продукт потребляется зеленоградцами всех возрастных групп.

Как видно из *рисунка 23*, респонденты стали приобретать творожки для всех членов семьи, за счет чего снижается процент покупки только для какого-то одного члена семьи (себе, детям/внукам, жене/мужу). То есть творожок стал продуктом питания, который постоянно присутствует в рационе зеленоградцев.

Вкусовые предпочтения респондентов

Как видно из *рисунка 24*, респонденты отдают предпочтение фруктово-ягодным творожкам

(91%), а также творожкам без наполнителя (21%). Шоколадные (9%), ванильные (5%) и творожки с мюсли (3%) не пользуются любовью у зеленоградцев.

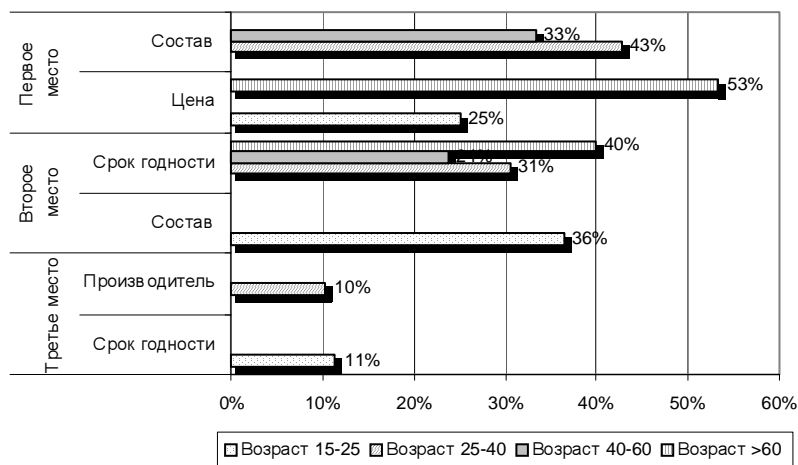


Рис. 21. Распределение критериев, оказывающих влияние на респондента в момент совершения им покупки, %; в зависимости от возраста

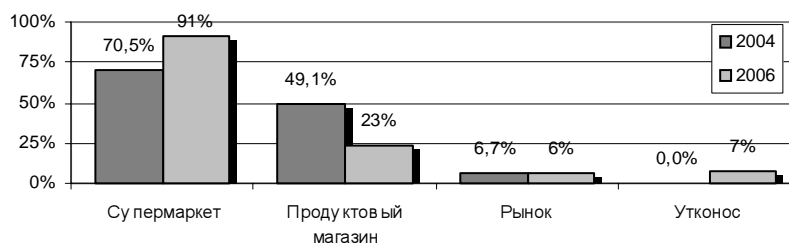


Рис. 22. Места совершения покупки, 2004 и 2006 годы

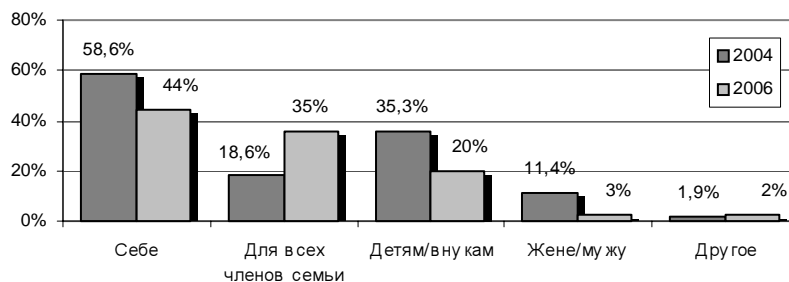


Рис. 23. Для кого приобретаются творожки, 2004 и 2006 годы

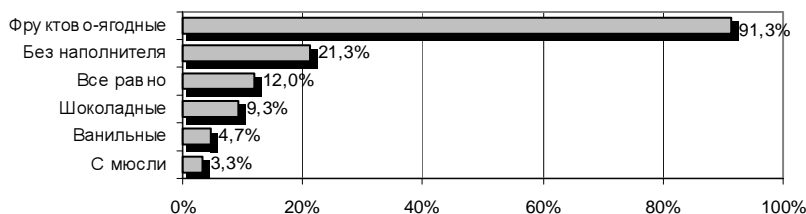


Рис. 24. Вкусовые предпочтения респондентов

³ Система магазинов предварительных заказов продуктов и других потребительских товаров. Все магазины расположены в т. н. «шаговой доступности», связаны в электронную сеть. Цены – на уровне магазинов-дисконтов.

Переключение на творожок-новинку

Консерваторами в данном вопросе (рис. 25) являются респонденты в возрасте старше 60 лет (100%) и молодежь (41%).

Источники информации о творожках-новинках

Анализ данных показывает (рис. 26), что респонденты узнают о новинках в основном из рекламы по телевизору (60%), а также непосредственно в магазине (51%). Это означает, что производитель должен уделять внимание не только прямой рекламе, но и мерчандайзингу, а также проведению промоакций в местах продаж.

Причины покупки творожка

В результате исследования выяснилось (рис. 27), что основной причиной покупки конкретного творожка является вкус (39%). Помимо вкуса, респонденты отмечают такую причину, как привычка (21%). Затем со значительным отрывом идут такие причины:

- ♦ можно ребенку;
- ♦ по состоянию здоровья;
- ♦ полезный;
- ♦ другие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты опроса показали, что в 2006 году на рынке доминирует приобретение и, соответственно, потребление такой марки, как «Чудо-творожок». Он является абсолютным лидером во всех категориях (исключение составляет лишь категория респондентов в возрасте от 60 лет, у которых несомненным лидером является «Активиа»). За ним следуют «Даниссимо», «Данон», «Агуша».

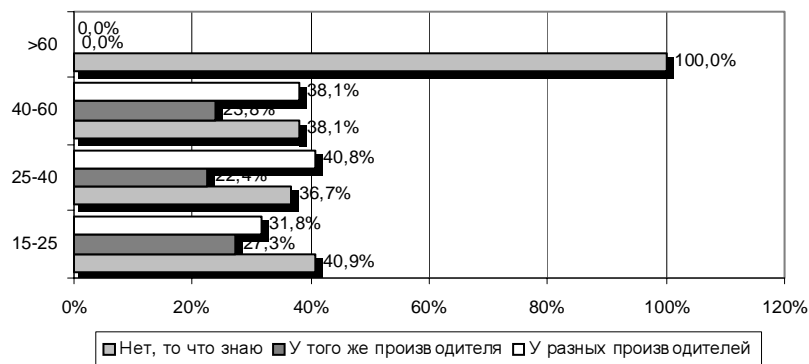


Рис. 25. Насколько охотно респонденты покупают творожки-новинки, %; в зависимости от возраста

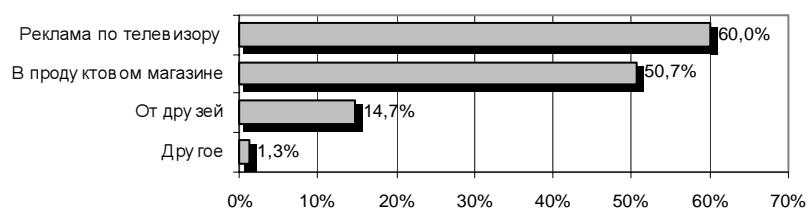


Рис. 26. Источники информации о творожках-новинках

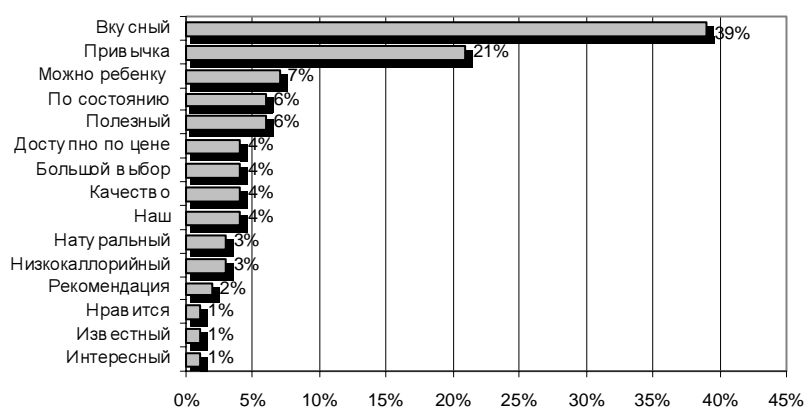


Рис. 27. Причины покупки творожка

Данные, полученные в результате настоящего исследования, могут помочь маркетинговым отделам предприятий — изготовителей творожков при планировании программ продвижения своей продукции, а торговым предприятиям — при заказе продукции у производителей. Аналогичные исследования, проведенные в других регионах России с учетом репрезентативности выборки по каждому ре-

гиону, выявят различия в предпочтениях потребителей, что поможет изготовителям планировать сбыт и продвижение в регионах.

**Елизавета Тыщенко,
Михаил Куракин, Елена Рейх**

ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ ЖЕНЩИН, ИСПОЛЬЗУЮЩИХ СРЕДСТВА УХОДА ЗА КОЖЕЙ, Г. КЕМЕРОВО



Тыщенко Елизавета Алексеевна,
к.т.н., доцент, кафедра «Биотехнологии,
товароведения и управления качеством»,
Кемеровский технологический институт
пищевой промышленности.



Куракин Михаил Сергеевич,
к.т.н., ст. преподаватель кафедры
«Биотехнологии, товароведения и
управления качеством»,
Кемеровский технологический институт
пищевой промышленности.



Рейх Елена Александровна,
студентка кафедры «Биотехнологии,
товароведения и управления качеством»,
КемТИПП.

Исследование потребительских предпочтений в отношении средств по уходу за кожей проводилось в г. Кемерово весной 2006 года методом социологического опроса. В исследовании участвовали

400 женщин различного возрастного и социального статуса. По возрастному принципу количество респондентов устанавливалось на основании данных Госкомстата по Кемеровской области на июль 2004

года. При формировании выборочной совокупности применялась методика квотного отбора по возрастному признаку. Респонденты были распределены пропорционально возрастной структуре женского населения г. Кемерово.

Респондентам предлагалось заполнить анкету, которая состояла из вопросов, посвященных изучению структуры населения, применяющего поэтапный уход за кожей лица (очищение, питание, дополнительный уход, защита).

На первоначальном этапе было выявлено, что пользуются косметическими средствами 79,5% женщин.

СОЦИАЛЬНО- ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СРЕДСТВ ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Возрастная градация респондентов, пользующихся косметическими средствами по уходу за кожей, представлена на *рисунке 1*.

Из диаграммы видно, что наибольший процент приходится на возраст до 29 лет (47,7%), а наименьший — свыше 60 лет (5,7%).

Градация респондентов по семейному положению представлена на *рисунке 2*.

Данная диаграмма подтверждает, что для современной женщины замужество не является причиной

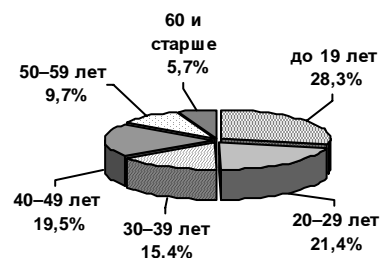


Рис. 1. Структура потребителей косметических средств по возрасту

перестать ухаживать за собой. Примерно одинаковый процент приходится на замужних и незамужних женщин, пользующихся косметическими средствами.

Большинство женщин, пользующихся косметическими средствами, имеет *состав семьи* 3–4 человека (рис. 3).

Среди респондентов, пользующихся косметическими средствами, преобладают женщины с *высшим образованием* — 48,1% (рис. 4).

Градация респондентов *по роду занятий* представлена на рисунке 5. Как видно, наибольшее количество респондентов, пользующихся косметическими средствами, являются учащимися — 43,4%, а наименьшее — пенсионерами — 3,3%.

Доход также является достаточно важным критерием, по которому можно проследить предпочтения покупателей при выборе средств по уходу за кожей лица.

Из рисунков 6 и 7 видно, что доходы основной массы респондентов не превышают 3 000 руб. — 43,7%. Это в основном люди до 19 лет. Наибольший доход — 9 001 и выше — у респондентов в возрасте от 30 до 49 лет.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для более полного позиционирования на рынке косметические предприятия проводят расширение ассортимента за счет системы комплексного ухода за кожей — серии средств одного наименования, включающей в себя косметические средства поэтапного использования:

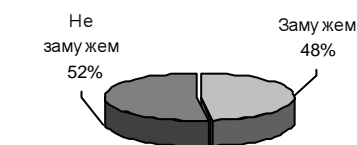


Рис. 2. Структура потребителей косметических средств по семейному положению

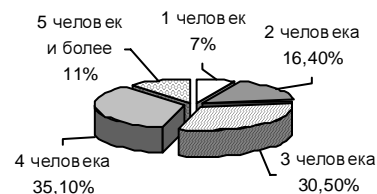


Рис. 3. Структура потребителей косметических средств по составу семьи

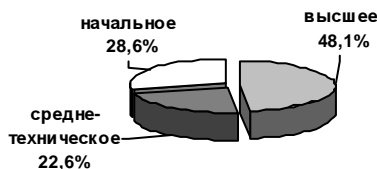


Рис. 4. Структура потребителей косметических средств по образованию

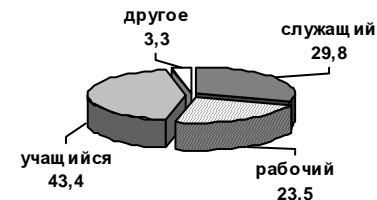


Рис. 5. Структура потребителей косметических средств по роду занятий

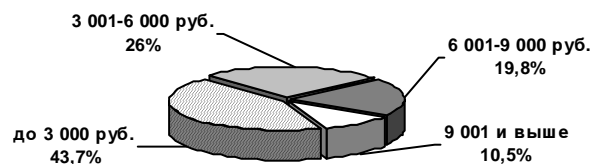


Рис. 6. Структура потребителей косметических средств по уровню дохода

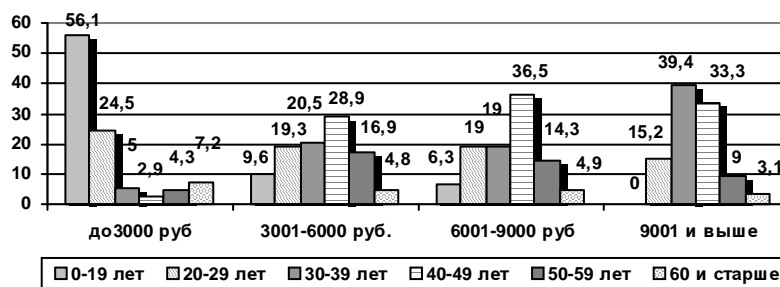


Рис. 7. Структура выборочной совокупности потребителей по уровню дохода и возрасту

- ♦ 1-й этап — очищение;
- ♦ 2-й этап — питание;
- ♦ 3-й этап — дополнительный уход;
- ♦ 4-й этап — тонирование и защита.

Представляло интерес рассмотреть, что предпочитают женщины для ухода за кожей, и насколько они могут себе позволить купить то, что предпочитают.

Первый этап любого ухода за кожей — *очищение*. Данную операцию можно проводить различными косметическими средствами: молочком, эмульсией, крем-

скрабом, крем-пиллингом (с фруктовыми кислотами), гелем для умывания, жидким мылом, мылом и другими средствами.

Из рисунка 8 видно, что опрошенные женщины предпочитают пользоваться молочком, гелем для умывания, мылом и крем-скрабом. Наименьший процент приходится на крем-пиллинг (с фруктовыми кислотами), по-видимому, потому, что многие женщины не владеют информацией о назначении данного очищающего средства.

Однако из того же рисунка видно, что, несмотря на предпочтения, больший процент покупок приходится на мыло, гель для умывания, молочко и крем-скраб. Наименьший — на эмульсию.

Люди не всегда покупают то, что предпочитают. Как видно из рисунка 8, мыло и крем-пиллинг покупают чаще, чем предпочитают. Причем наибольший процент покупок приходится на мыло, так как оно является самым распространенным и доступным очищающим средством. Предпочитают чаще, чем покупают, молочко, крем-скраб, гель для умывания и жидкое мыло. Связано это, по-видимому, с тем, что доходы людей не позволяют приобретать те средства, которые они предпочитают.

Вторым этапом является питание кожи. Именно от правильно выбранного питательного крема зависит ее состояние. Данную операцию можно проводить различными питательными кремами.

Из рисунка 9 видно, что большинство женщин предпочитают использовать питательные кремы для комбинированной и нормальной кожи, а наименьшее количество женщин предпочитают использовать кремы для чувствительной кожи. То же можно сказать и о приобретении кремов.

Также видно, что достаточно больших процентных расхождений между предпочтением и покупательной способностью не наблюдается. В большей мере опрошенные женщины покупают то, что они предпочитают. Это обуславливается прежде всего типом кожи, который дан человеку от природы, поэтому этот выбор не будет зависеть от уровня дохода

или каких-либо других социальных факторов.

Следующим этапом ухода за кожей является дополнительный уход.

Из рисунка 10 видно, что наибольший процент опрошенных женщин пользуются очищающими, питательными и увлажняющими

масками, а наименьший — гелем для век и сывороткой для век. То есть женщины предпочитают использовать дополнительный уход за кожей лица в большей степени, чем дополнительный уход за кожей вокруг глаз.

Покупают женщины в большей степени очищающие, питательные и увлажняющие маски, а в наи-

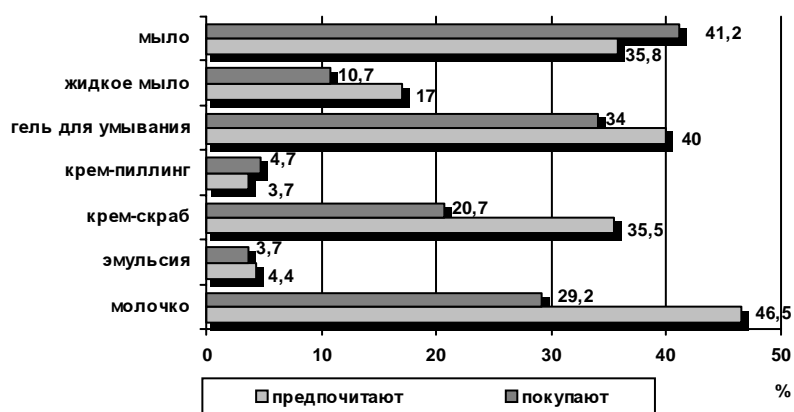


Рис. 8. Предпочтение и приобретение очищающих средств

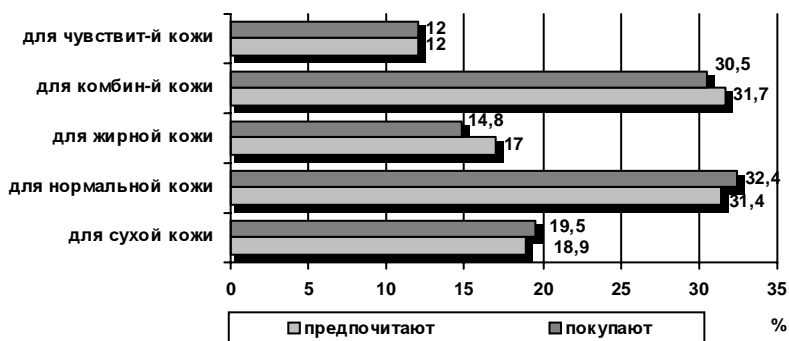


Рис. 9. Предпочтение и приобретение косметических средств для питания кожи

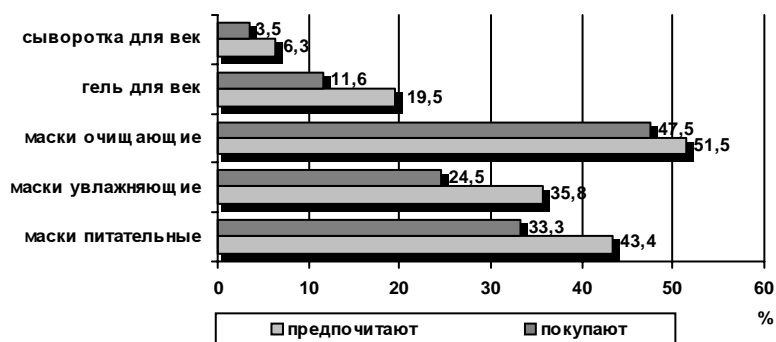


Рис. 10. Предпочтение и приобретение средств для дополнительного ухода за кожей лица

меньшей степени — гель для век и сыворотку для век, то есть так же, как и предпочитают.

Из рисунка также видно, что опрошенные женщины чаще предпочитают, чем покупают средства для дополнительного ухода за кожей. Больше всего женщины покупают очищающие маски, возможно, это связано с тем, что большинство опрошенных — в возрасте до 29 лет, то есть молодые девушки с проблемной кожей. Меньше всего женщины покупают сыворотку для век, что, наверное, связано с уровнем дохода и возрастными ограничениями.

И наконец, заключительным этапом ухода за кожей является ее защита. Солнечные лучи являются главной причиной старения кожи, преждевременного появления морщин и могут повлечь за собой серьезные изменения в клетках кожи в будущем. Поэтому кожу необходимо защищать.

Из *рисунка 11* видно, что у большинства женщин нет желания пользоваться кремами с защитным фактором, возможно, из-за малой информированности об этих средствах. Круглогодичное предпочтение этим кремам отда-

ют только 13,3% — это женщины, которым уже за 40 лет и которые стремятся защитить свою кожу от преждевременного старения. Практически 1/3 опрошенных женщин предпочитают крем с защитным фактором только летом, чтобы обезопасить себя от прямых солнечных лучей, когда они наиболее активно воздействуют на кожу.

Не покупают крем с защитным фактором также большинство женщин, средний процент — покупают только летом и наименьший процент женщин покупают крем с защитным фактором круглый год.

Можно сказать, что покупательная способность и предпочтения потребителей в отношении кремов с защитным фактором одинаковы. Большинство женщин как не предпочитают, так и не покупают эти кремы. По-видимому, женщины

плохо информированы в отношении этих средств.

Из полученных данных можно сделать вывод о том, что из всех средств ухода за кожей опрошенные женщины чаще всего используют очищающие, в том числе маски, реже используют средства питающие и еще реже — средства для век и для защиты кожи. Полный уход за кожей практикуют всего 33,5% женщин.

Наибольшие расхождения между предпочтением и приобретением отмечаются для молочка, крем-скраба, увлажняющих и питательных масок, что может быть вызвано их высокой ценой. Невысокий уровень доходов опрошенных женщин вынуждает их использовать мыло для очищения кожи значительно чаще, чем им бы хотелось.

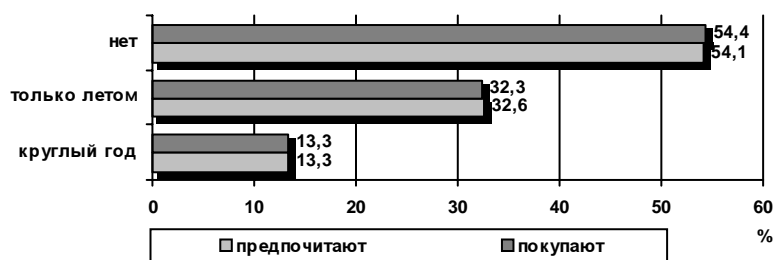


Рис. 11. Предпочтение и приобретение кремов с защитным фактором

Марк Адаменко

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА



Адаменко Марк Анатольевич,
начальник Отдела разработки систем
контроля качества обучения РЭА
им. Г.В. Плеханова; аспирант Кафедры
государственного управления и
прикладного менеджмента РЭА
им. Г.В. Плеханова; Менеджер систем
качества по Системе сертификации ГОСТ Р.

Основной принцип работы предприятия в рыночных условиях — производить только то, что можно продать. И здесь возникают такие понятия, как конкуренция, риск, маркетинг и т. п. Иначе говоря, возникает необходимость при определении стратегии предприятия идти от анализа рынка и формирования стратегии в целом к формированию стратегии конкуренции в частности. Чтобы определить тенденции дальнейшего развития Российской Экономической Академии им. Г.В. Плеханова, было проведено маркетинговое исследование его конкурентоспособности.

Конкурентоспособность — понятие, характеризующее ценность компании в глазах потребителя. Для вузов основным потребителем является абитуриент, который выбирает вуз для прохождения дальнейшего обучения.

Для любого вуза жизненно необходимо обеспечение непрерыв-

ного потока абитуриентов из года в год. Из этого и вытекает основная **цель** данного исследования — получить представление об образе РЭА, который сложился у абитуриентов, и провести сравнительный анализ его конкурентоспособности с соответствующим образом других экономических вузов.

В рамках исследования были определены следующие **задачи**:

1. Определить вузы, которые будут изучены в процессе исследования.
2. Определить методику сбора и структуру требуемой информации..
3. Провести сбор необходимой информации.
4. Обработать полученную информацию в соответствии с целями исследования. Сформулировать выводы по результатам исследования.
5. Апробировать методику комплексной оценки конкурентоспо-

собности вуза в глазах потребителя (абитуриента).

На основе **экспертных оценок** были выделены следующие экономические вузы Москвы:

- ♦ РЭА им. Г.В. Плеханова (РЭА).
- ♦ Финансовая Академия при правительстве РФ (ФА).
- ♦ Московский Институт Экономики, Статистики и Информатики (МЭСИ).
- ♦ Государственный Университет Управления (ГУУ).

В качестве **метода сбора информации** была выбрана письменная форма опроса (*анкетирование*).

В процессе исследования была разработана анкета для проведения опроса (*прил. 1*), при этом правила заполнения анкеты представлялись в устной форме.

Запланированный **объем выборки** — 200 человек (по 50 человек в каждом вузе). Перед проведением полномасштабного исследования анкета была протестирована на 10 абитуриентах РЭА. В процессе тестирования подтвердилось полное понимание вопросов и структуры анкеты абитуриентами.

Количество собранных в ходе исследования анкет представлено в *таблице 1*.

СТРУКТУРА АНКЕТЫ

В *первом блоке* абитуриентом указывается специальность, которую он хотел бы приобрести в вузе.

Во *втором блоке* указываются пять наиболее важных факторов,

Таблица 1
Результаты тестирования

ВУЗ	Число собранных анкет
РЭА	51
ФА	46
ГУУ	49
МЭСИ	49

повлиявших на поступление абитуриента в тот или иной вуз из предложенного списка. Также можно указать и другие факторы, если они не представлены в перечне.

В третьем блоке изучается известность экономических вузов

И наконец, в четвертом блоке абитуриент отвечает на вопрос: «В какой экономический вуз вы хотели бы поступить, в случае неудачи в этом?».

АНАЛИЗ ПЕРВОГО БЛОКА АНКЕТЫ

Из первого блока, где абитуриенты указывали специальность, уже на этапе предварительной оценки стало ясно, что большая часть поступающих в экономический вуз еще не определилась со своей будущей специальностью. Абитуриенты чаще всего указывали довольно размытое понятие «экономист» или вообще не знали, какая специальность им необходима. Это и не удивительно, ведь многие специальности, популярные в настоящий момент, могут быть уже невостребованными на момент окончания вуза. Из этого можно сделать вывод, что при поступлении абитуриенты руководствуются в выборе вуза скорее внешними оценками и доступной внешней информацией о самом учебном заведении, чем запросами в получении конкретных знаний. Из сказанного следует, что необходимо заниматься продвижением самого вуза, а не отдельных его направлений или специальностей.

АНАЛИЗ ВТОРОГО БЛОКА АНКЕТЫ

Во втором блоке абитуриенты указывали факторы, которые повлияли на их выбор того или иного вуза. Причем при интерпретации данных необходимо иметь в

виду, что эти данные не абсолютны, т. к. абитуриенты оценивают свой вуз, а не чужие, поэтому, например, такой показатель, как престижность, у всех учебных заведений практически одинаков.

Далее РЭА им. Г.В. Плеханова была оценена относительно других вузов по каждому из факторов. Следует обратить внимание на систему оценки — рассматриваются два параметра:

♦ *Оценка по баллам.* При заполнении анкеты абитуриентам предлагалось выбрать из предложенных вариантов пять факторов, которые сильнее всего повлияли на их выбор, и расставить их в порядке убывания значимости. После этого наиболее важному фактору присваивалось пять баллов и далее до одного. Затем вычислялись средние оценки по всем анкетам для каждого фактора. Теоретический максимум для фактора — пять баллов.

♦ *Оценка по упоминанию.* Этот параметр показывает, сколько процентов опрошенных упомя-

нули тот или иной фактор в числе пяти наиболее значимых.

Результаты анализа второго блока анкеты представлены в таблице 2.

Если проанализировать полученные результаты напрямую, то получится, что РЭА, с точки зрения абитуриента, имеет преимущества в областях языковой подготовки, качества преподавания, возможности трудоустройства и финансовой помощи студенту. Следует отметить, что показатели деятельности, где РЭА показала конкурентоспособные результаты, являются еще и более важными для оценки деятельности вуза.

АНАЛИЗ ТРЕТЬЕГО БЛОКА АНКЕТЫ

Третья часть анкеты позволяет оценить известность экономических вузов среди абитуриентов.

В таблице 3 представлена информация о среднем количестве абитуриентов, упомянувших тот

Таблица 2
Важность различных сторон деятельности вуза для абитуриента

		РЭА	ФА	ГУУ	МЭСИ
Уровень языковой подготовки	баллы	3,16	2,96	2,2	1,55
	упоминаемость	0,82	0,76	0,65	0,61
Совет родителей или друзей	баллы	0,69	0,67	0,71	1,35
	упоминаемость	0,25	0,33	0,37	0,37
Удобство расположения вуза	баллы	0,53	0,17	0,61	0,86
	упоминаемость	0,31	0,09	0,24	0,27
Престижность вуза	баллы	2,12	2,04	2,47	1,64
	упоминаемость	0,75	0,72	0,73	0,69
Несложное поступление	оценка	0,2	0,11	0,63	0,96
	упоминаемость	0,06	0,04	0,24	0,24
Комфортные условия обучения	баллы	0,35	0,37	0,53	1,41
	упоминаемость	0,14	0,22	0,2	0,37
Возможность хорошего трудоустройства	баллы	2,94	3,35	2,86	1,94
	упоминаемость	0,8	0,87	0,8	0,82
Пакет финансовой помощи	баллы	0,29	0,3	0,12	0,45
	упоминаемость	0,16	0,13	0,06	0,12
Высокий уровень преподавания	баллы	2,24	2,74	1,9	1,67
	упоминаемость	0,71	0,85	0,67	0,55
Хорошая организация социальной жизни	баллы	0,29	0,48	0,18	0,73
	упоминаемость	0,16	0,28	0,14	0,18

или иной вуз, выраженная в процентах.

Самым известным вузом стала РЭА (46% абитуриентов). Но отрыв от ближайшего конкурента — Финансовой Академии — по данному показателю не велик и составляет всего 3%. Далее следует экономический факультет МГУ (35%), что может быть обеспечено самим именем этого университета. Далее следует Высшая Школа Экономики (30%). ГУУ и МЭСИ получили 22 и 12% соответственно.

Можно сделать вывод, что, хотя РЭА и лидирует, отрыв ее невелик. В связи с появлением все большего количества вузов, готовящих специалистов в области экономики, и принимая во внимание возрастающую активность продвижения учебных заведений, необходимо уделять большее внимание положению РЭА. (В качестве средства повышения известности можно использовать участие в разного рода форумах, выставках, научных конференциях и т. д.)

АНАЛИЗ ЧЕТВЕРТОГО БЛОКА АНКЕТЫ

В четвертом разделе анкеты студенты определяют вуз, в который они хотели бы поступить в случае неудачи на экзаменах. То есть абитуриенты определяют второй по важности вуз. Средние оценки, полученные при анализе данных этого блока, следует трактовать как оценки со стороны конкурентов. Высокие показатели соответствуют высокой оценке вуза со стороны конкурентов.

Как видно из рисунка 1, РЭА имеет преимущество перед другими вузами по этому параметру.

Здесь стоит отметить тот факт, что абитуриенты выделяли то учебное заведение, в которое они **хотели бы** поступить. То есть это оценка вуза, не учитывающая реальных возможностей поступления, а скорее отражающая такие показатели, как имидж, престиж и известность вуза. Данный показатель свидетельствует о некотором «запасе прочности», который накоплен за предыдущие периоды, поэтому рассматривать его следует в динамике, а для этого потребуются проводить измерения в течение нескольких лет.

КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА В ГЛАЗАХ АБИТУРИЕНТА

На основе полученных в ходе анализа результатов анкетирования данных была разработана *модель комплексной оценки конкурентоспособности* вуза в глазах потребителя (абитуриента).

Методика включает в себя результаты всех четырех стадий анализа анкеты. В результате расчетная величина характеризует в численном виде отношение каждого отдельно взятого абитуриента к отдельно взятому вузу. В данном исследовании автор предлагает ее называть относительной величиной конкурентоспособности (K_j , где j — отдельный вуз)

Вычислялась относительная величина конкурентоспособности по следующей формуле:

$$K_j = \sum \left(\frac{I_{Xj} * R_{Xj}}{Q_j} \right) * P_j * C_j * 100,$$

где j — вуз;

X — отдельный фактор характеризующий деятельность вуза;

K_j — относительная величина конкурентоспособности в отдельном вузе;

I_{Xj} — вес отдельного фактора характеризующего деятельность вуза, повлиявшего на выбор абитуриента (см. табл. 2);

R_{Xj} — цитируемость отдельного фактора характеризующего деятельность вуза, повлиявшего на выбор абитуриента (см. табл. 2);

Q_j — количество опрошенных абитуриентов в отдельном вузе (табл. 1);

P_j — упоминаемость вуза (табл. 3);

C_j — предпочтение, при неудачном поступлении (см. рис. 1).

Результаты проведенных расчетов приведены в *таблице 4*. По результатам исследования самым конкурентоспособным вузом оказалась Российская Экономическая Академия им. Г.В. Плеханова.

Таблица 3
Популярность вузов у абитуриентов

ВУЗ	%
РЭА	46
ФА	43
МГУ	35
ВШЭ	30
ГУУ	22
МГУК	14
МЭСИ	12
МГИМО	11

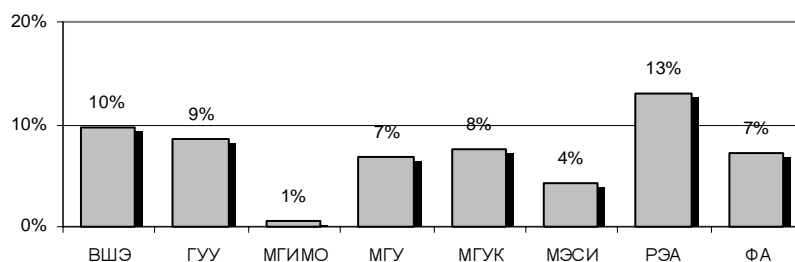


Рис. 1. Предпочтения вуза при неудачном поступлении

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволило получить представление об образе РЭА, который сложился у абитуриентов, и провести сравнительный анализ его конкурентоспособности с соответствующим образом других экономических вузов.

Анализ полученных данных показал слабые и сильные стороны каждого вуза. Так, например, РЭА имеет сильные позиции в областях языковой подготовки, качеству преподавания, возможности трудоустройства и финансовой помощи студенту. Но, тем не менее,

даже в этих областях РЭА иногда уступает своему ближайшему конкуренту — Финансовой академии. По результатам исследования были сделаны выводы о дальнейших путях развития РЭА.

Также была применена методика комплексной оценки конкурентоспособности вуза в глазах абитуриента. Данные результаты показали, что созданный за вот уже почти 100 лет развития бренд (РЭА в 2007 году исполняется 100 лет), до сих пор приносит плоды в виде популярности у конечного потребителя.

Таблица 4

Результаты исследования конкурентоспособности вузов экономической направленности

ВУЗ	Конкурентоспособность (K_i)
РЭА	1,01
ФА	0,62
ГУУ	0,30
МЭСИ	0,06

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета

Укажите специальность, которую Вы хотите получить после окончания вуза: _____

Выберите пять основных факторов, перечисленных ниже, которые повлияли на Ваш выбор именно этого экономического ВУЗа и расположите их по значимости **начиная с самого важного**.

1. **Возможность зарубежных стажировок.**
2. **Совет родителей или друзей.**
3. **Удобство расположения вуза.**
4. **Престижность вуза.**
5. **Относительно несложное поступление** (в сравнении с другими).
6. **Комфортные условия обучения** (Хороший вид здания, аудиторий и прилегающей территории, наличие столовой и т. д.).
7. **Возможность хорошего трудоустройства после окончания вуза.**
8. **Пакет финансовой помощи** (высокая стипендия, льготные путевки, материальная помощь...).
9. **Высокий уровень преподавания** (квалификация преподавателей, наличие спец. техники, компьютеров).
10. **Хорошая организация социальной жизни** (различные спортивные секции, команда КВН, проведение дискотек и т. д.).
11. **Ориентация вуза на современные специальности.**

--	--	--	--	--

Самый важный



Менее важный

Перечислите, какие еще факторы повлияли на Ваш выбор: _____

Перечислите известные Вам экономические вузы:

В какой экономической вуз вы хотели бы поступить в случае неудачи в этом? _____

Лина Шокарова, Салима Махошева

МОЛОДЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ НА РЫНКЕ ТРУДА В СИТУАЦИИ БЕЗРАБОТИЦЫ



Шокарова Лина Хасанбиевна,
ст. преподаватель кафедры Бухгалтерского
учета и аудита Кабардино-Балкарского
государственного университета
им. Х.М. Бербекова.
e-mail: linchic_15@mail.ru



Махошева Салима Александровна,
кандидат экономических наук, ст.
преподаватель кафедры Менеджмента и
Маркетинга Кабардино-Балкарского
государственного университета
им. Х.М. Бербекова.
e-mail: Salima@list.ru

Для изучения стратегии поведения молодых специалистов на рынке труда в ситуации безработицы нами было проведено маркетинговое исследование в форме *скрининга*. Респондентам было предложено заполнить анкету из 20 вопросов. В опросе принимали участие 300 человек. За основу (в качестве генеральной совокупности — 6 200 человек) была выбрана численность студентов пятых и четвертых курсов и молодых людей, обратившихся в Службу Занятости г. Нальчика. **Опрос** проводился с **конца декабря 2005 по начало марта 2006 года**. Выборка (300 человек) формировалась случайным образом.

Анкетирование проводилось среди студентов следующих вузов: Кабардино-Балкарский государственный университет (КБГУ), филиал Белгородского университета потребительской кооперации (НФБУПК), Кабардино-Балкарская государственная сельскохозяйственная академия (КБГСХА), Филиал Московского современно-

го гуманитарного университета (СГУ); на факультетах: экономический (торговля и коммерция; бухгалтер, анализ и аудит; менеджмент), физико-математический, микроэлектроники, филологии.

Основными **задачами** исследования было выяснение:

- ♦ степени потребности молодых специалистов в трудоустройстве;
- ♦ на кого и на что рассчитывает молодой специалист при трудоустройстве;
- ♦ осведомленности молодых людей в существовании агентств по трудоустройству и департаментов по делам молодежи в г. Нальчике;
- ♦ степени влияния условий, гарантирующих получение работы;
- ♦ причин, которые могут повлиять на трудоустройство молодежи;
- ♦ факторов, первоначально важных при выборе места работы;
- ♦ «сегодняшних» предпочтений в выборе «географического» места работы и в выборе места работы внутри республики;
- ♦ наиболее угнетающих факторов в ситуации безработицы.

На вопрос: «*Ваши планы по окончании вуза?*» ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 1).

Как видно из рисунка, большинство респондентов после окончания вуза собираются пойти на работу и нигде больше (47,3%), 32% собираются, помимо работы, еще и учиться.

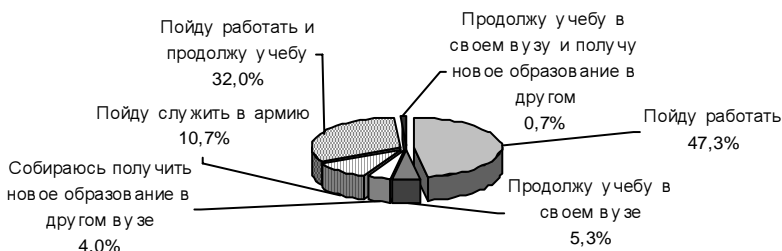


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Ваши планы по окончании вуза?»

А насколько их планы оправданы, отвечает вопрос: «Как вы оцениваете свои шансы на получение работы в ближайшее время?» (рис. 2).

Из ответов видно, что из 47% респондентов, которые хотят пойти на работу после окончания вуза, плюс 32%, которые при этом еще хотят и учиться, только 25% уверены, что в ближайшее время им обеспечена работа. Мы видим, что пусть небольшой процент, но все же считают, что у них нет никаких шансов на получение работы (2,3%). Видимо, это связано с тем, что им неоткуда ждать помощи в трудоустройстве после окончания учебы, а на свои силы и на «силы» агентств по трудоустройству они совершенно не рассчитывают.

Всего 11% опрошенных собираются служить в армии после окончания вуза. Однако необходимо исходить из того, что это опрошенные мужского пола (44%). Следовательно, в армии собирается служить не такой уж и маленький процент, с учетом «нашего беспокойного времени».

На вопрос «Пытались ли вы трудоустроиться?» 55% опрошенных ответили, что даже не пытались найти работу во время учебы. Мало кто из студентов вузов г. Нальчика пойдет подрабатывать, к примеру, официанткой или бензозаправщиком. В данном случае сказывается менталитет республики. Однако из этих 55% респондентов мы можем предположительно убрать те 25%, которые уверены, что в ближайшее время им обеспечена работа.

Здесь и возникает вопрос: «На кого рассчитывают молодые люди при трудоустройстве?», если большинство не ищет работу или уверены, что в будущем она им обеспечена.

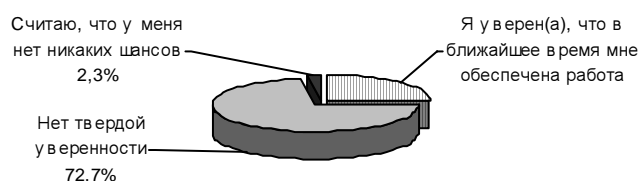


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете свои шансы на получение работы в ближайшее время?»

Как показало исследование, большинство молодых людей рассчитывают на содействие родственников и друзей при поиске работы (53%). Как раз эти люди и не пытаются найти работу во время учебы. В их числе и те, которые уверены, что в ближайшее время они трудоустроятся. Однако немалая доля надеется на собственные способности (31%), что очень радует. 9% считают, что найдут работу при благополучном стечении обстоятельств. А вот на Службу занятости и агентства по трудоустройству надеется совсем мало студентов (5,6%), причем основная доля приходится на агентства по трудоустройству.

Выяснение, насколько осведомлены молодые люди о существовании агентств по трудоустройству и департаментов по делам молодежи в г. Нальчике, дало следующий результат.

72,2% респондентов ответили, что не знают никаких агентств и департаментов. Это говорит о том, что практически все молодые люди совсем не полагаются на помощь в трудоустройстве со стороны Службы занятости и других агентств.

Причина такой ситуации в несоответствии между спросом и предложением рабочей силы, а также в низком уровне оплаты труда значительной части заявляемых в органы службы занятости вакансий, что не позволяет в минимальные сроки заполнить вакансии и обеспечить ищущих работу и работодателей услугами, облегчающими процесс подбора специалистов на рабочие места. Из-за этого доверие людей к данным службам уменьшается. А следствие этого — большинство молодых людей и вовсе не знают об их существовании, а если и знают — предпочитают не пользоваться их услугами.

Результаты ответов на вопрос «Какие из указанных условий, по вашему мнению, гарантируют получение работы?» представлены в таблице 1.

Как видно из таблицы, большинство респондентов считают, что именно наличие «связей» является гарантом для получения работы (233 человека из 300 — 77,7%). Таким образом, по мнению опрошенных, сильное влияние на получение работы оказывают: высокий уро-

Таблица 1
Результаты ответов на вопрос «Какие из указанных условий, по вашему мнению, гарантируют получение работы?», человек

Варианты ответа	Степень влияния, чел.		
	сильное	среднее	слабое
1) Высокий уровень образования	140	123	37
2) Престижность оконченного вуза	69	184	47
3) Активность, «пробивные» способности	190	81	29
4) Наличие «связей»	233	48	19
5) Личное обаяние	90	61	149
6) Деньги	3	—	—
7) Опыт работы	3	—	—
8) Везение	3	—	—

вень образования (46,7%); активность, «пробивные» способности (63,3%); наличие «связей» (77,7%) и свой вариант: деньги, опыт работы и везение.

Далее был определен суммарный ранг каждого варианта в системе предпочтений целевой аудитории (табл. 2).

Происходило это при помощи последовательного перемножения весовых коэффициентов (для высокого влияния — 0,55, среднего — 0,3, слабого — 0,15) на количество ответов под каждой степенью и сложения их суммы для каждого из вариантов. То есть, к примеру, определение ранга варианта «Высокий уровень образования» происходило следующим образом. Количество человек, поставивших этому варианту сильную степень влияния (140 человек), умножалось на соответствующий весовой коэффициент (0,55). То же самое — и по всем остальным позициям (123 чел. \times 0,3; 37 чел. \times 0,15). Результаты были суммированы.

Ответы на вопрос «Какие причины, на Ваш взгляд, могут повлиять на трудоустройство молодежи?» показали, что основная причина, являющаяся стопором в трудоустройстве, по мнению молодых людей — это отсутствие практического опыта. Затем идут отсутствие вакантных мест и предубеждение администрации против молодежи, что мы наглядно можем увидеть на рисунке 3.

Ответы на вопрос «Желали бы вы пройти «последипломную» стажировку на предприятии, на условиях более низкой оплаты...?» представлены на рисунке 4.

Как видно из рисунка, отсутствие практического опыта большинство респондентов готовы восполнить

посредством «последипломной» стажировки на предприятии на условиях более низкой оплаты (57%). Не желают воспользоваться стажировкой 21% опрошенных. Видимо, их смущает низкая оплата во время стажировки. Можно предположить, что практика для них не важна настолько, насколько важны деньги. 22% респондентов не знали, как ответить на этот вопрос.

Практика «диплома с обязательным распределением» во многом бы улучшила ситуацию безработицы молодых специалистов. Однако хотят ли оказаться студенты в

будущем на тех рабочих местах, о которых они и не помышляли, и в том регионе, куда они не хотели бы попасть? Ответы респондентов на вопрос «Хотели бы вы вернуть практику «диплома с обязательным распределением» представлены на рисунке 5.

Таким образом, не так уж много молодых людей хотят вернуть практику «диплома с обязательным распределением».

Далее рассмотрим субъективные факторы, влияющие на трудоустройство молодежи, а именно: нуждаются ли они в дополнитель-

Таблица 2

Ранг каждого из вариантов ответов

	Варианты ответа	Ранг
1	Наличие «связей»	145,4
2	Престижность оконченного вуза	140,3
3	Активность, «пробивные» способности	133,15
4	Высокий уровень образования	119,45
5	Личное обаяние	82,9
6	Деньги	1,65
7	Опыт работы	1,65
8	Везение	1,65

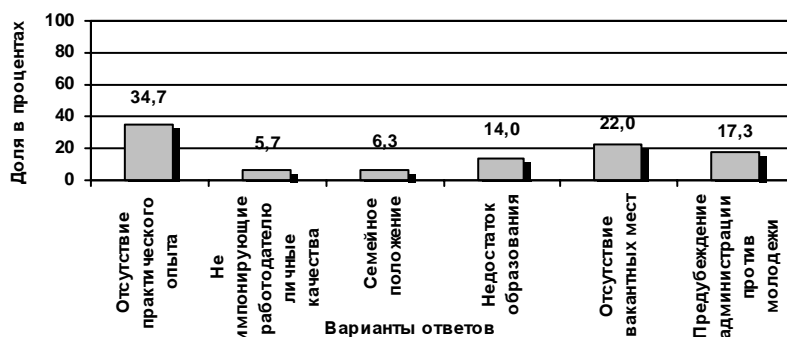


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие причины, на Ваш взгляд, могут повлиять на трудоустройство молодежи?»

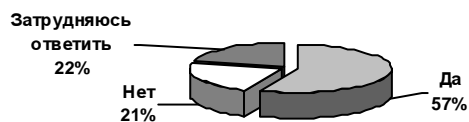


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Желали бы вы пройти «последипломную» стажировку на предприятии, на условиях более низкой оплаты...?»

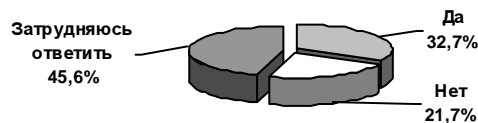


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Хотели бы вы вернуть практику «диплома с обязательным распределением»?»

ном заработке и какие причины побуждают их искать работу.

На вопрос «Нуждаетесь ли Вы в дополнительном заработке?» ответили положительно 75%, отрицательно — 25% опрошенных, как видно из *рисунка 6*.

Однако это не говорит о том, что все 75% опрошенных будут искать работу только для того, чтобы зарабатывать.

Из *рисунка 7* мы видим, что первостепенной причиной поиска работы является желание применить свои знания и умения на практике, другими словами — самовыражение (48%). 7,3% респондентов ищут работу из-за избытка свободного времени. Видимо, это та часть аудитории, которая не нуждается в дополнительном заработке.

Ответы на вопрос «Трудоустраиваясь на временную работу, какими мотивами Вы бы руководствовались?» распределились следующим образом (*рис. 8*).

Как видно из графика, трудоустраиваясь на временную работу, молодые люди в основном рассчитывают на получение заработка (37,5%), а уже потом на реальный опыт в определенной сфере деятельности (28%). Многие выразили желание ознакомиться с различными видами работ, для того чтобы испытать себя и легче определиться с постоянным местом работы (26%). И это нормально, так как нельзя забывать, во-первых, что это молодые люди, еще не окончившие вуз, во-вторых, это временная работа. Естественно, что во время учебы и даже какое-то время после молодые люди хотят чувствовать себя более уверенно благодаря получению заработка (пусть и небольшого) и реального опыта, пусть и в различных сферах деятельности.

Наиболее важные факторы при выборе места работы представлены на *рисунке 9*.

Как видно из графика, такие варианты ответов, как «возможность самовыражения», «социально-психологический климат», «сфера деятельности», «получение практического опыта», имеют незначительные доли. Тем не менее пренебрегать ими нельзя. Дело в том, что здесь мы наблюдаем некоторое противоречие. В предыдущих ответах для респондентов был очень важен практический опыт, сейчас же по ответам он стоит на 6-м месте. Почему такое несоответствие? Потому, что альтерна-

тивные варианты здесь несколько другие, чем были в других вопросах. Видно, что наибольшее количество респондентов опять-таки заинтересованы в предлагаемом заработке (34,3%). Также для опрошенных большую значимость имеет и возможность профессионального роста (27%), т. к. в принципе он влечет за собой повышение заработка в большинстве случаев.

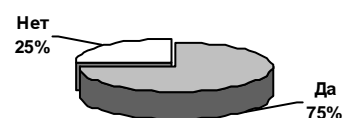


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «Нуждаетесь ли Вы в дополнительном заработке?»

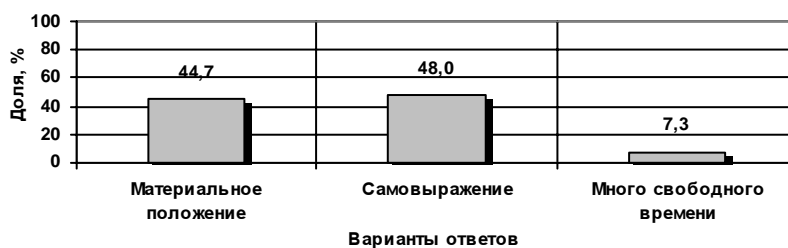


Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос «Укажите, какие причины побуждают Вас искать работу»



Рис. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос «Трудоустраиваясь на временную работу, какими мотивами Вы бы руководствовались?»

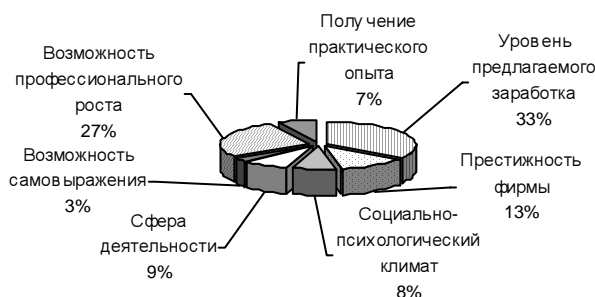


Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что для Вас первостепенно при выборе места работы?»

Для 12,7% респондентов важен такой фактор, как престижность фирмы. В данном случае сказываются, на наш взгляд, особенности менталитета.

На вопрос «В каком регионе Вы бы предпочли работать?» студенты ответили весьма неоднозначно (рис. 10).

Немалое количество опрошенных хотят остаться в своей республике (34,3%), однако большое количество молодых мечтают уехать (43,2%). Из них наибольшая доля хочет уехать в Москву (24%) и за границу (11,7%). Следовательно, из тех, кто хочет попытать счастье вне республики, 31,5% остаются в пределах России, остальные 11,7% надеются трудоустроиться за границей. Необходимо также оговорить, что 22,5% респондентов не ответили на данный вопрос (можно предположить, что они еще не решили, оставаться им или уезжать). Также можно видеть, что большинство молодых людей, проживающих в черте города, стремятся уехать либо в большие города, либо за границу. И наоборот, те, кто живут вне города (имеются в виду села), стремятся остаться в пределах республики, но уже в самом городе. Таким образом, в качественном отношении ситуация выглядит неблагоприятной, так как это возраст высокой трудовой активности, характеризуемый достаточно высокой производительностью труда, повышенной мобильностью и наилучшей адаптацией к достижениям научно-технического прогресса. И именно в этом возрасте молодые люди стремятся покинуть республику. Первопричиной тому является низкий уровень предлагаемого заработка в республике и хуже того — безнадёжные поиски работы.

На вопрос «На каком из Нальчикских предприятий Вы бы предпочли работать?» (имелись в виду и государственные учреждения), аудитория ответила очень разнообразно. В итоге ответы распределились следующим образом:

- ♦ в Сбербанке, в Нацбанке предпочитают работать 22 чел. (7,3%);
- ♦ в КБГУ — 12 чел. (4%), так ответили учащиеся физико-математического факультета;
- ♦ в Налоговой инспекции — 9 чел. (3%);
- ♦ в Пенсионном фонде — 9 чел. (3%);
- ♦ на Халвичном заводе — 7 чел. (2,3%);
- ♦ Машзавод, Каббалкэнерго, Каббалктелеком — по 5 чел. (1,7%);
- ♦ НЗПП, Мин. Экономики — по 4 чел. (1,3%);
- ♦ Концерн «ЗЭТ», ф. «Ранилла», Мин. Фин., Каббалкаудит — по 3 чел. (1%);
- ♦ КРУ, ОБЭП — по 2 чел. (0,7%);
- ♦ не ответили — 186 чел. (62,8%).

Видно, что молодые люди хотят преимущественно работать в государственных учреждениях или на госпредприятиях. Также мы видим, что огромный процент (больше половины) опрошенных не ответили на данный вопрос. Это связано с тем, что часть молодых людей еще не определилась в своих желаниях, а другая часть и вовсе не желает работать в пределах республики. Поэтому реальные ответы приходятся всего на 37,2% опрошенных.

Большая часть молодых людей (7,3%) мечтают работать в банке. Там относительно высокая оплата труда и возможен карьерный рост. 4% респондентов желают работать в КБГУ, при этом все 12 человек учатся на физико-математическом факультете КБГУ, являются представителями женского пола и уроженками сел КБР. В данном случае для них важна не сама зарплата, а карьерный рост и, скорее всего, престиж.

Известно, что есть категория людей, которая, не сумев найти работу по душе, «ударяется в бизнес». Результаты, полученные при ответах на следующий вопрос, показывают нам, какая часть молодых людей расценивает для себя *занятие предпринимательской деятельностью, как альтернативу* в случае невозможности трудоустроиться (рис. 11).

Как видно, большинство респондентов готовы заниматься предпринимательской деятельностью (68,3%), затрудняются ответить —

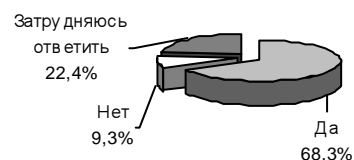


Рис. 11. Распределение ответов респондентов на вопрос «Расцениваете ли Вы занятие предпринимательской деятельностью как альтернативу для себя, в случае невозможности трудоустроиться?»

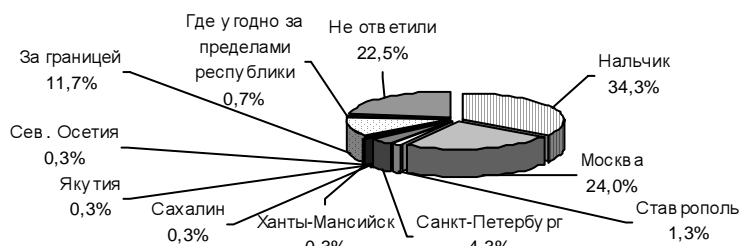


Рис. 10. Распределение ответов респондентов на вопрос «В каком регионе Вы бы предпочли работать?»

22,4% опрошенных и 9,3% вовсе не хотят заниматься бизнесом.

Однако одного желания мало. Условия занятия предпринимательской деятельностью достаточно жесткие, а молодым людям при этом не достаёт социального опыта, умения применять полученные знания в реальной жизни и других качеств.

Тем не менее было бы интересно узнать, чем бы они занимались, если бы организовали собственный бизнес. Были получены следующие ответы:

- ♦ торговлей (автомобилями, техникой, мебелью, телефонами, одеждой) хотят заниматься 51 чел. (17%);
- ♦ сфера услуг (напр., тех. обслуживание в сфере высоких технологий) — 19 чел. (6,3%);
- ♦ производством (продукты питания, выпуск одежды) 14 чел. (4,7%);
- ♦ открыть кафе или ресторан хотят 10 человек (3,3%);
- ♦ открыть салон красоты хотят 7 чел. (2,3%);
- ♦ продажей винно-водочных изделий, сигарет хотят заняться 6 чел. (2%);
- ♦ переработкой сельскохозяйственной продукции — 5 чел. (1,7%);
- ♦ открыть фитнес-клуб — 4 чел. (1,4%);
- ♦ турбизнес — 3 чел. (1%);
- ♦ открыть банк и аудиторскую фирму — по 2 чел. (0,7%).

Остальные варианты предложили только по одному человеку — это и строительство, и школа игры на аккордеоне, школа танцев, страховое агентство, холдинговая компания, нефтепромысел, открытие аквапарка, автосалон с услугами аэрографии, сделки с недвижимостью, разведение крупного рогатого скота. Но огромный процент рес-

пондентов не ответили на данный вопрос — 55,3%. Если из этой суммы вычесть 9,3%, которые и вовсе не хотят заниматься предпринимательской деятельностью, останется 46%. Видимо, это та часть молодых людей, которая хотела бы заниматься бизнесом, но ещё не задумывалась, каким именно.

Мы решили выяснить, какие факторы являются наиболее угнетающими в ситуации безработицы?

Из *рисунка 12* видно, что наиболее угнетающим фактором в ситуации безработицы является материальная зависимость от родителей (43,6%). И это нормально, все молодые люди хотят зарабатывать, пусть даже учась, и не зависеть ни от кого (хотя бы частично). Затем идет такой фактор, как отсутствие денег (25,3%), так ответили студенты, у которых низкий и средний доход семьи, а также те, кому выделяется достаточно малая сумма карманных расходов. Для 20,7% респондентов наиболее угнетающим фактором является невозможность реализовать себя, т. е. здесь уже больше проявляется психологический фактор, нежели материальный. 7,7% отметили «Понижение социального статуса» и 2,7% — «Узкий круг общения». Эти факторы также психологические и играют немаловажную роль, потому что именно те молодые люди, для кого психологические факторы в ситуации безработицы явля-

ются более угнетающими, чем материальные, и несут «моральную опасность» для общества. В данной ситуации они более замыкаются в себе или же, наоборот, связываются с плохой компанией.

В заключительном вопросе анкеты мы попросили указать причины, формирующие высокий уровень безработицы среди молодых специалистов. При этом давалось несколько вариантов ответов, и очень многие респонденты хотели ответить на данный вопрос посредством отметки всех вариантов. Но мы очень попросили отметить только одну наиболее важную причину.

Главной причиной, по мнению респондентов, формирующей высокий уровень безработицы, является недостаток внимания местной администрации к вопросам занятости молодежи (27%). В этом есть доля правды, однако в этом заключаются издержки рыночной экономики. Следующий вариант, набравший немалое количество ответов, как это ни странно, звучал таким образом: «Нежелание молодежи трудиться» (25,3%). Это правда, зачастую работа есть, но и амбиции есть, которые, к сожалению, не совпадают с предлагаемым местом. Как раз следующий вариант ответа нам это и показывает: 20% респондентов считают, что высокий уровень безработицы формирует излишние претензии молодых людей к желаемому месту работы.

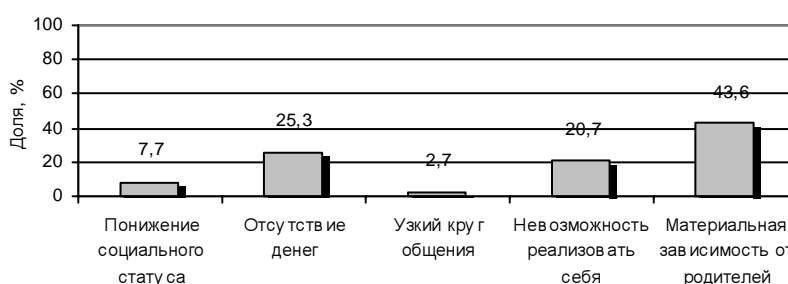


Рис. 12. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что Вас угнетает больше всего в ситуации безработицы?»

17% причиной безработицы считают отсутствие заинтересованности работодателей в трудоустройстве молодежи. Радует тот факт, что всего 7% опрошенных первопричиной ставят «пробелы» в предоставляемом местными вузами образовании. И 3,7% считают первопричиной безработицы молодежи пассивность существующих агентств по трудоустройству. Таким образом, практически всю вину в ситуации безработицы молодые люди возложили на себя и на невнимание местной администрации.

Молодые люди после окончания вуза хотят не только найти работу, но стремятся еще и продолжить учебу. Однако совсем немногие молодые люди уверены, что в ближайшее время после окончания вуза им работа будет обеспечена. Также по результатам анкетирования мы увидели, что немало ребят после окончания вуза собираются служить в армии (11%). Реальных попыток трудоустройства наибольшее количество молодежи не делало. Конечно, потребность молодых людей в трудоустройстве высока, но не во время учебы. «Студенческие подработки» их не устраивают в силу особенностей нашего менталитета. По окончании учебы большинство молодежи рассчитывает на содействие родственников и друзей. Может, и этот факт объясняет пассивность молодых людей в отношении трудоустройства во время учебы.

Осведомленность молодых людей о существовании агентств по трудоустройству и департаментов по делам молодежи в г. Нальчике очень мала (всего 27,8%).

Основной причиной безработицы молодежи является отсутствие практического опыта. Молодые люди хотят работать и во время

учебы, но не могут найти ее из-за предубеждения местной администрации против молодых сотрудников. Решить вопрос безработицы можно было бы, вернув практику «диплома с обязательным распределением», но слишком малый процент хочет вернуть ее.

При выборе места работы наиболее важными факторами являются уровень предлагаемого заработка и возможность профессионального роста.

Наибольшее количество молодых людей стремится уехать за пределы республики. И немалое количество хочет остаться в своей республике. Однако здесь прослеживается следующая тенденция: большинство молодых людей, проживающих в черте города, стремятся уехать либо в большие города, либо за границу. А те, кто живут вне города (имеются в виду села), стремятся остаться в пределах республики, но уже в самом городе. Таким образом, в качественном отношении ситуация выглядит не благоприятной.

Первопричиной тому является низкий уровень предлагаемого заработка в республике и, хуже того, безнадежные поиски работы.

Больше всего молодых людей в ситуации безработицы угнетают такие факторы, как материальная зависимость от родителей и отсутствие денег. Это нормальное явление, т. к. молодому человеку, окончившему вуз и не нашедшему за короткий срок работу, морально очень трудно просить денег у родителей.

И в заключение на вопрос «Какие причины, на Ваш взгляд, формируют высокий уровень безработицы среди молодых специалистов», в рейтинге на первом месте стоят ответы: «Недостаток внимания местной администрации к вопросам за-

нятости молодежи», «Нежелание молодежи трудиться», «Излишние претензии самих молодых людей к желаемому месту работы».

Таковы общие результаты исследования, которые указывают нам на то, что перспективный рынок труда молодежи во многом будет зависеть от направлений развития образовательного комплекса и уровня трудоустройства молодежи, осуществляемого как самостоятельно, так и при помощи служб занятости. Для повышения эффективности трудоустройства должны регулярно проводиться:

- ♦ ярмарки вакансий временных, сезонных и ученических рабочих мест;
- ♦ встречи учащихся выпускных классов школ города с представителями учебных заведений;
- ♦ чтение лекций «Мир профессии» с просмотром видеофильмов по 150 профессиям в целях повышения профессионального информирования 9-х и 11-х классов;
- ♦ работа по расширению системы бронирования рабочих мест. Направляются письма на предприятия с целью изучения возможности трудоустройства молодежи по различным специальностям;
- ♦ согласование планов комплектации учебных групп на новый учебный год в образовательных учреждениях города. Всем учебным заведениям города необходимо выдавать рекомендации по подготовке специалистов в соответствии с потребностями городского рынка труда.

Елена Хабарова, Татьяна Хабарова

ИНФОРМАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ ОБ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХИМИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ



Хабарова Елена Ивановна,
к.х.н., зав. каф. прикладной экологии и
безопасности жизнедеятельности ф-та
менеджмента, экономики и экологии МГАТХТ
им. М.В. Ломоносова.



Хабарова Татьяна Андреевна,
бакалавр техники и технологии по
направлению «Химическая технология и
биотехнология», бакалавр по направлению
«Менеджмент», студентка 6 курса МГАТХТ
им. М.В. Ломоносова.

90-е годы истекшего столетия и начало нового отмечены усилением в мире процессов постиндустриальной трансформации. Особенно это относится к информатизации общества и бурному развитию системы Интернет.

Коренным образом изменилась и сфера взаимоотношений общества с природой. Для индустриализма типичным было доминирование вторичного сектора — обрабатывающей промышленности, имеющей дело непосредственно

не с девственной природой, а с сырьем, материалами и топливом, уже вырванными из естественной связи с ней. Вступление в постиндустриальную эпоху означает не только выдвижение на главную роль третичного сектора (сферы услуг), но и изменение технологической базы и структуры, всего облика материального производства. Первичный (добывающее производство) и вторичный сектора (если за основу условного разграничения принять не отрасле-

вой, а технологический принцип классификации типов общественного производства) преобразуются на основе научных разработок, высоких технологий, компьютерно-информационных и телекоммуникационных систем¹.

Не что иное, как постиндустриальная перестройка производства и потребления способна отвести угрозу экологического коллапса, но не путем возврата к доиндустриальному состоянию, сельской идиллии, а через развитие современных технологий, информации, человеческого капитала, качественного совершенствования жизни людей и оптимизации их потребностей. Это и есть то, что В.И. Вернадский называл процессом формирования ноосферы, т. е. сферы, где естественные процессы соединяются с разумной деятельностью человека в единой природно-экономической системе «производство — окружающая человека природная среда».

Убеждаясь в том, что именно в природно-экономической системе, формирующейся в постиндустриальном мире, и заключена возможность решения экологических проблем современности, мы должны отметить, что не последняя роль в этом процессе отведена предприятиям всех подотраслей химической промышленности.

К рассматриваемому вопросу прямое отношение имеет появившийся в последнее десятилетие интерес российских предприятий к внедрению комплексных систем управления охраной окружающей среды (СУОС)². Широкомасштабное распространение информации о СУОС, в т. ч. авторитетными

¹ Медведев В.А. Перед вызовами постиндустриализма: Взгляд на прошлое, настоящее и будущее экономики России. — М.: Альпина Паблицер, 2003. — 440 с.

² Хабарова Е., Алексеева Ю. Формирование экологоориентированного рынка в России // Практический маркетинг. 2002. № 8 (66). — С. 21–24; Хабарова Е.И., Романова С.Г. Об экологизации парфюмерных и косметических производств //

международными организациями (Программа ООН по охране окружающей среды, Международная торговая палата, ЕС и целый ряд других), постепенно меняет этику деловых отношений в сторону все большего учета экологических аспектов любых видов деятельности, позволяет наряду с другими стимулирующими факторами добиваться изменения поведения конкретных предприятий.

В развитых странах предприятия стимулируются к внедрению СУОС не только стремлением получить прямой выигрыш от снижения издержек, устранения штрафных санкций и т. п., но и боязнью потерять традиционные рынки или не получить новых, трудностями кредитования, страхования и т. д. В современных российских условиях действие большинства из этих стимулов проявляется весьма слабо, если вообще как-либо проявляется. Внимание к СУОС лишь в самое последнее время стали проявлять крупные производственные структуры и предприятия («Газпром», «ЛУКОЙЛ» и т. п.), связанные главным образом с экспортом энергии, сырья и крупнотоннажных продуктов на первых стадиях переработки, а также некоторые экспортноориентированные предприятия машиностроения. Это объясняется прежде всего растущими экологическими требованиями на внешних рынках (новыми нетарифными барьерами в международной торговле), в т. ч. требованиями наличия сертифицированных СУОС (например, си-

стем экологического менеджмента в соответствии с международными стандартами серии ИСО 14000)³.

По мере того как компании осознают необходимость внедрения СУОС, они меняют свои взгляды и на то, каким образом Интернет может работать на них в области связей с общественностью: создавать репутацию и управлять ею.

Конечно же, хорошая связь всегда была важна в мире бизнеса, просто с приходом эпохи Интернета она стала самой важной, учитывая, что в Интернет-сети, разработанной для распространения информации, связи с общественностью играют более значительную роль, чем в так называемом реальном мире⁴.

Новые возможности онлайн-покупателя превратили его в инициатора и руководителя «правил игры», которые компании либо должны принимать, либо они рискуют быть вытесненными с рынка конкурентами. В современных условиях классических элементов системы маркетинга стало недостаточно. Если у всех конкурентов одинаковый товар, одинаковые вложения в рекламу, похожие стратегии производства, строящиеся на четком понимании рынка, высоко квалифицированные менеджеры по продажам, то необходимо сделать что-то еще, что никто из конкурентов не делает.

Интернет-среда обладает значительным потенциалом, который может помочь компаниям стать ближе к клиентам и установить с

ними долгосрочные взаимовыгодные отношения, являющиеся основой для формирования лояльности. Многие предприятия, воспользовавшись появлением новой технологии коммуникаций, начали активно ее внедрять в свою деятельность, добиваясь таким образом нового конкурентного преимущества в изменившихся рыночных условиях. При этом некоторые из них предприняли удачную попытку повысить значимость персонализации коммуникаций с клиентом, декларируя нематериальные активы в структуре рыночной стоимости компаний и подчеркивая экологическую ответственность за свою хозяйственную деятельность и продукцию.

Анализ веб-сайтов химических предприятий России, осуществленный по базе данных справочников Агентства Деловой Информации⁵, позволил выявить динамику отражения вопросов экологической проблематики в этом секторе экономики в 2003–2005 годах (табл).

Появление новых веб-сайтов подтвердило возрастание роли ресурсов Интернета как части информационной среды технологического бизнеса России. Снижение по некоторым позициям количества информационных пулов экологической направленности скорее всего явилось следствием уменьшения числа предприятий конкретных подотраслей химической промышленности.

Научное издание «Химические технологии» – 2004. X Межд. н/т конф. (Волгоград, 7–10 сентября 2004 г.). Тезисы докладов. Том 2. – Волгоград, 2004. – С. 233–236.

³ Управление социально-экономическим развитием России: концепции, цели, механизмы / Рук. авт. кол.: Д.С. Львов, А.Г. Поршнева. – М.: Экономика, 2002. – 702 с.

⁴ Хейг М. Электронный *Public Relations* / Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.

⁵ Промышленность. Отрасль. Химическая и нефтехимическая промышленность. Т.21–1. – М.: АДИ «Бизнес-карта», 2003, 2005.

Таблица

Использование интернет-технологий предприятиями химической промышленности

№ п/п	Подотрасль химической промышленности	Кол-во производственных участков		Кол-во веб-сайтов			
				общее		содержащих информацию об экологической деятельности	
		2003 г.	2005 г.	2003 г.	2005 г.	2003 г.	2005 г.
1.	Вещества взрывчатые, изделия пиротехнические	24	-	5	-	-	-
2.	Волокна и нити химические	51	67	7	24	-	1
3.	Изделия из резины и латексов, в т. ч. обувь	206	145	71	74	16	1
4.	Изделия резинотехнические и асбестовые	198	207	48	80	2	2
5.	Каучуки синтетические	25	23	7	15	-	2
6.	Кокс	18	14	5	8	3	4
7.	Краски полиграфические и художественные	13	14	2	7	-	-
8.	Материалы лакокрасочные	565	571	141	237	7	13
9.	Материалы электродные	25	32	7	16	2	1
10.	Нефть, нефтепродукты, продукция лесохимии	641	642	67	113	7	23
11.	Парфюмерия и косметика	188	154	39	56	2	2
12.	Полимеры, изделия пластмассовые	1581	1920	349	652	23	20
13.	Средства агрохимические, удобрения минеральные и органические	161	160	29	66	1	19
14.	Товары бытовой химии	503	473	127	207	7	10
15.	Фото- и киноматериалы	47	41	9	19	-	-
16.	Химические элементы, соединения, добавки, реактивы	718	876	189	368	18	40
17.	Шины	54	55	17	25	-	2
	Итого:	5018	5394	1119	1967	88	140





X Международная конференция
МАРКЕТИНГ В РОССИИ:
 Технологии. Инновации. Практика
 Москва, Отель "Ренессанс" 6-7 декабря 2006 года

Практические маркетинговые решения для ВАШЕГО бизнеса

- ключевое мероприятие по маркетингу в России
- уникальная коммуникационная площадка для обмена опытом
- самая широкомасштабная встреча российских менеджеров, отвечающих за маркетинг в своих компаниях
- освещение самых актуальных аспектов современного маркетинга

**Получите знания, зарядитесь творческой энергией,
 укрепите контакты – на год вперед!**

Сайты: www.minr.ru, www.marketinginrussia.com **E-mail:** ryndin@maximmarketing.ru
 Тел.: +7 (495) 232-00-18, +7 (495) 234-38-00

**Владимир Драганов,
Анатолий Клименко,
Алексей Фофонов**

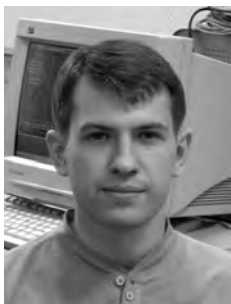
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИСКОНТНЫХ КАРТ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ



Драганов Владимир Александрович,
аспирант, м.н.с. ФГНУ «НИИ АЭМ»
(Федеральное государственное научное
учреждение «Научно-исследовательский
институт автоматики и электромеханики»
ФГНУ «НИИ АЭМ»).



Клименко Анатолий Яковлевич,
д.т.н., зав. отделом ФГНУ «НИИ АЭМ».



Фофонов Алексей Вячеславович,
аспирант, м.н.с. ФГНУ «НИИ АЭМ».

НЕКОТОРЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Карточная система — техническое средство для автоматизации маркетинга. Цель этой автоматизации — сокращение **транзакционных издержек** — затрат на ре-

ализацию товаров и услуг. Однако внедрение средств автоматизации также сопряжено с затратами. Наибольшие из них приходятся на учет сделок. Большую экономию дают средства, обеспечивающие доступ ко всем реквизитам товара,

покупателя, продавца, торговой точки, времени и гаранта сделки непосредственно при ее совершении. Для этого, собственно, и используются карты. **Карта** (или несколько карт), участвующая в сделке, является либо непосредственным хранилищем требуемых реквизитов (так называемая *off-line* авторизация), либо ключом доступа к базам реквизитов (*on-line* авторизация). Поэтому мы определяем **сущность карточных технологий** как инструмента, обеспечивающего поддержку классификации предметов и субъектов сделок, максимальное приближение всех видов регистрации хозяйственных операций к местам их возникновения и автоматическое формирование бухгалтерских проводок и других расчетных (учетных) документов. Но кроме инструмента осуществления сделок, карточная система может выполнять и другие роли. В данной статье мы коснемся только тех из них, которые направлены на совершенствование процессов ценообразования на товары и услуги, реализуемые предприятием, привлечение и закрепление клиентов, оплачивающих покупки наличными деньгами или их аналогом (талоном, банковской картой), исследование рынка, диверсификацию деятельности предприятия и получение возможной дополнительной прибыли. Все перечисленные роли типичны для внедрения так называемых **дисконтных карт** (или **карт лояльности**).

ЦЕЛИ ВНЕДРЕНИЯ ДИСКОНТНЫХ КАРТ

Цель 1: привлечение, закрепление и расширение множества клиентов, оплачивающих покупки наличными деньгами. Первое решается, по большей части, предо-

ставлением скидок на повторные или регулярно производимые покупки. Второе — выпуском в оборот (эмиссией) персонафицированных (приписанных к конкретному владельцу) дисконтных карт и учетом покупок клиента с накоплением всякого рода очков, электронных ваучеров, бонусов и пр. Третье — наоборот, обезличенностью дисконтных карт, для которых не предусматривается процедура персонафикации владельца. В этом случае карточка очень быстро начинает «ходить по рукам» родственников и знакомых первоначального владельца, что и приносит эмитенту дополнительных клиентов.

Цель 2: скрытая дискриминация цен на товары, реализуемые предприятием. Негативные последствия «ценовых войн» привели к тому, что предприятия, реализующие однотипную продукцию на одной территории, вынуждены договариваться о проведении единой ценовой политики. При этом, как правило, любому продавцу не запрещается принимать меры для стимулирования сбыта. Возникает предположение дискриминации цен, завуалированной эмиссией дисконтных карт, которые являются механизмом установления дискриминационных цен с учетом разновидности покупателей¹. Условия ценовой дискриминации известны²:

- ♦ рынок должен поддаваться сегментированию по интенсивности спроса;

- ♦ рынки с различными ценами должны быть надежно разделены;
- ♦ издержки по сегментации не должны превосходить дополнительных поступлений;
- ♦ дискриминация не должна вызывать неприязни покупателей;
- ♦ форма дискриминации должна быть согласована с законом.

Эти условия определяют некоторые требования к системам дисконтных карт.

Во-первых, стоимость, номенклатура льгот, размер скидок, уровень сервиса, логотип дисконтных карт должны различаться в зависимости от группы покупателей, на которую они ориентированы. Например, для рынка розничной торговли можно использовать следующую номенклатуру карт:

Карта-подарок. Эта карта выпускается в рекламных целях (лотереи, презентации, встречи и пр.), в целях скрытой формы взятки, в целях поощрения особо отличившихся агентов или работников, в целях премирования клиента за его заслуги перед другим продавцом (например, дисконтная карточка выдается клиенту, который открывает счет в банке на определенную сумму, или приобретает полис «автогражданки») и др. Как правило, это карты, дающие владельцам очень большие скидки, но с лимитированным потреблением и фиксированным сроком действия (обычно — небольшим). В предельном случае — это карточка разового использования (одним клиентом один раз). Например, на получение 40 литров бензина со скидкой 50%.

Корпоративная дисконтная карта. Предназначена для массового привлечения клиентов — юридических лиц, за услуги которых их собственные клиенты рассчитываются наличными (таксопарки, бригады маршрутных автобусов, агентства доставки грузов, экскурсионные бюро и пр.). Для этой карты характерны большие скидки и лимит нижнего порога потребления (не меньше какого-либо объема в стоимостном выражении за определенный период на отдельную карту или все предприятие (корпорацию)). Размер скидки может изменяться в зависимости от объема потребления за предыдущий период (прошлый месяц, как правило). Условия выдачи таких карт можно закреплять двусторонним договором. Как правило, такой корпоративный клиент нуждается и в особом информационном обслуживании (выдача протокола транзакций, например). Поэтому такие карты обычно персонафицированы по владельцам.

Коллективная дисконтная карта (семейные карты, карты гаражных или дачных кооперативов, платных автостоянок и пр.). Такая карта аналогична корпоративной, но лимит потребления снизу намного меньше. С другой стороны — устанавливается лимит потребления сверху (или количество раз использования карты за период), что препятствует «торговле скидками» со стороны владельца или продавца в точке обслуживания. Если скидка зависит от размера потребления (с начала действия карты или за период), то

¹ Отметим, что системы дисконтных карт можно использовать и для дискриминации цен с учетом местонахождения, «привязывая» все или определенный вид карточек к точкам обслуживания. Например, каждая торговая точка может выпускать свои карточки с особым логотипом и скидками. Из желания выровнять пики и спады реализации продавец может установить особые скидки по дисконтным картам в выходные и праздничные дни, производя тем самым дискриминацию с учетом времени.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Ростинтер, 1996. — 704 с.

имеет смысл устанавливать ее верхний предел. Особый договор, как правило, не заключается. Действует некоторое подобие публичного (общего для всех клиентов такого рода) договора, об условиях которого объявляется в средствах массовой информации или рекламных материалах. Предоставляются скидки меньше по величине, чем скидки корпоративным клиентам. Информационного обслуживания, как правило, не требуется. Эти карты могут быть персонифицированы (но не обязательно). Для эмитента — это дополнительная возможность исследования рынка и повышение степени защиты от недобросовестности розничных продавцов. Для владельца карты — возможность участия в розыгрыше призов, накопления очков для получения подарка или карты с большим объемом скидки и т. д., что и является для него стимулом дать сведения о себе при получении карты. Такая «добровольная персонификация» является, по-видимому, наиболее оптимальным вариантом.

Личная дисконтная карта. Лимит потребления отсутствует (как снизу, так и сверху). Как правило, есть несколько уровней скидок и возможность повысить свой статус в зависимости от объема реализации по карте. Это, а также участие во всевозможных розыгрышах призов, и является стимулом для владельца карты «засветиться» при ее получении. Личные карты с минимальным уровнем скидок могут выдаваться массово через торговые точки или сторонних распространителей. Этот акт желательно сопровождать некоторым рекламным материалом, разъясняющим, как можно получать скидку, увеличить ее объем и участвовать в розыгрышах и лотере-

ях. «Ключувший» клиент затем явится за повышением статуса уже в операционный центр. Для личной карты можно предусмотреть несколько дисконтных схем. Например, простой дисконт в зависимости от номинала карты, дисконт с накоплением бонусов, дисконт с увеличением номинала, дисконт с ограничением количества бонусов, дисконт с ограничением размера скидки и пр.

Естественно, здесь приводятся только функциональные названия карт. В реальности нужно придумывать более звучные и привлекательные псевдонимы: например, «золотая», «серебряная», «бронзовая»... или «VIP», «корпоративная», «семейная», «обычная» и т. п.

Во-вторых, все действия по выдаче и «отовариванию» дисконтных карт должны протоколироваться. Нужно также стремиться к выпуску преимущественно персонифицированных карт (если это позволит новый закон о персональных данных). На эти карты должны распространяться возможности установки срока их действия и блокирования (деблокирования) действия карты. Владелец карты должен быть предупрежден о возможном прекращении ее действия в случае нарушения соглашений индивидуального или публичного договора (например, если коллективная карта используется слишком часто). Можно ввести условия, когда получение карты нужно заслужить (например, большой разовой покупкой, или предъявлением нескольких чеков на покупки, произведенные в данной торговой точке, или несколько чеков на определенную совокупную стоимость товаров), или заплатить за нее, или вносить

абонентную плату за использование. Короче говоря, нужно предусматривать меры для «разделения» дисконтного и обычного сегментов рынка (а также сегмента с одним уровнем скидок от других).

В-третьих, дисконтные карты должны быть достаточно дешевыми, но со степенью защиты, предотвращающей их незаконную эмиссию. Возможность дублирования карты не так страшна, поскольку с ней можно достаточно эффективно бороться на уровне обработки протоколов транзакций в операционном центре. Красивый многоцветный логотип повысит как привлекательность карты и ее рекламный потенциал, так и степень защиты от дублирования. Использование магнитных шифрованных карт без PIN-кода является, пожалуй, оптимальным вариантом.

В-четвертых, возможную неприязнь покупателей, не владеющих дисконтными картами, можно преодолеть легкой доступностью карты, ясностью и стабильностью условий ее приобретения и использования, максимальной гласностью проведения различных розыгрышей и возможностью дистанционного доступа к состоянию счетчиков карты для ее владельца (по телефону с устным паролем, по сети Интернет с вводом пароля с клавиатуры, рассылка писем с приглашением изменить статус карты при достижении заданных условий и пр.).

В-пятых, установка скидок должна быть оформлена приказом по организации, в котором перечислены все условия их предоставления, дата введения и окончания действия и соответствующую

щие каждому типу карты скидки. Должно быть утверждено фирменное положение о дисконтных картах предприятия. Поскольку действие дисконтных карт влияет на ценообразование, а следовательно, на величину налогов, в приказах руководителя предприятия на изменения розничных цен должны отмечаться и цены с учетом скидок для различных дисконтных карт. Процентные скидки предпочтительнее абсолютных (на определенную сумму с цены).

Таким образом мы видим, что система дисконтных карт, при правильной ее организации, удовлетворяет всем условиям дискриминации цен, а следовательно, может с успехом использоваться в этой роли.

Цель 3: диверсификация — расширение хозяйственной деятельности предприятия в новые области, прорыв на новый территориальный рынок (привлечение интереса потенциальных покупателей). Действительно, выпуск и распространение карточек можно начинать до открытия «непрофильных» для предприятия торговых точек, используя их как своеобразный элемент рекламы. Изучение ситуации на малоизвестном рынке можно при использовании многоотраслевых мультикарт в качестве «датчиков» будущего спроса (мультикартой дисконтная карточка, действующая в торговых точках нескольких продавцов по соглашению между ними). Кроме того, используя мультикарту, можно сократить затраты на ее внедрение (за счет кооперации) или даже получить дополнительную прибыль (см. ниже). Например: набирая очки при покупке бензина, покупатель имеет скидку

при покупке автомобиля (запчастей, услуг автосервиса и т. п.). Наибольший эффект от кооперации при эмиссии дисконтных карт можно получить при реализации некоторого многостороннего проекта (например, «Бонус-клуба» в Иркутске).

Конечно, организация внедрения дисконтной мультикарты — дело гораздо более хлопотное, чем выпуск аналогичной фирменной карты или вхождение в уже существующую дисконтную систему. Но зато и эффективность сложения средств больше в разы (за счет масштабов эмиссии карт и широкого охвата рынка). Нужно, однако, помнить, что успех проекта кооперативной дисконтной системы возможен только тогда, когда его участники занимают различные ниши потребительского рынка.

Цель 4: исследование рынка. Внедрение дисконтных (как, впрочем, и расчетных) карт дает богатейшие возможности проведения финансового и экономического анализа. Перечислим только некоторые из этих возможностей:

- ♦ автоматизация исследований потребительского спроса за счет ведения электронной картотеки по постоянным потребителям, различным ассоциациям потребителей, контрагентам и пр. В данном случае появляется возможность эффективного использования связи файлов данных о договорах с клиентами и протоколов транзакций. Эта же функция карточных систем может использоваться для оперативного учета потока обратной связи на рекламу;
- ♦ использование статистики по сбыту для выбора участников канала распределения карт по кри-

териям активности сбыта, охвата рынка, удачности географического расположения и пр. То же для оценки деятельности существующих участников канала;

- ♦ использование статистики по сбыту для анализа возможностей сбыта, долей рынка, отношения клиентов, различных аспектов рентабельности и прочих составляющих маркетингового контроля;
- ♦ использование статистики для нахождения закономерностей в поведении покупателей;
- ♦ анализ покупательской корзины (анализ сходства) — выявление товаров, которые покупатели стремятся покупать вместе (позволяет улучшить рекламу, стратегию создания запасов товаров и их раскладки в торговых залах);
- ♦ исследование временных шаблонов (периодичность покупок и взаимосвязь между приобретением различных товаров);
- ♦ создание прогнозирующих моделей для выявления характера потребностей различных категорий клиентов;
- ♦ использование статистики из протоколов транзакций и сведений по клиентам при оценке кривых спроса: 1) по группам потребителей; 2) по неценовым факторам (рекламе, стимулированию, дополнительным услугам и пр.), связанным с действиями маркетингового характера; 3) по группам или маркам товаров;
- ♦ использование статистики спроса для оценки психологии ценовосприятия по различным группам покупателей, дистрибьюторов и дилеров;
- ♦ использование базы данных постоянной клиентуры и реквизитов, записанных на карты, для определения политики дискри-

минационных цен: 1) по географическому признаку (с включением расходов по доставке); 2) по типу владельца карты (студент, пенсионер); 3) по варианту или марке товара («престижные» товары); 4) по месту совершения сделки; 5) по дате и времени совершения сделки.

- ♦ использование накопленных данных для планирования и реализации гибких механизмов наценок, скидок и зачетов: 1) по типу платежей (наличные, банковский платеж, вексель, взаимозачет, банковская карта); 2) по срокам платежа (предоплата, кредит); 3) по количеству произведенных по карте покупок; 4) функциональные скидки (в том случае, когда покупатель берет на себя часть функций канала распределения карт); 5) сезонные скидки. То же для организации *справедливой* системы премирования потребителей;
- ♦ использование инфраструктуры карточной системы для гибкого инициативного изменения цен: 1) групповая наценка или уценка товаров; 2) понижение или повышение цен в зависимости от спроса; 3) автоматизированный учет фактора инфляции (привязка цен к твердой валюте и обменному курсу, привязка к коэффициенту инфляции).

Цель 5: реклама. Логотипы дисконтных карт можно (и нужно!) использовать для дополнительной рекламы продукции предприятия, создания имиджа владельца или эмитента. Поэтому, в отличие от расчетных, дисконтные карты делают более красочными. Если внедряется мультикарта, на ней нужно размещать логотипы наиболее значительных участников, кото-

рые возьмут на себя расходы по изготовлению таких карт.

Цель 6: дополнительная прибыль. Ясно, что внедрение системы дисконтных карт связано с затратами. Большая их часть приходится на изготовление собственно самих карт. Расценки здесь сильно варьируются в зависимости от величины партии (чем больше — тем дешевле). Кроме того, сократить затраты (и даже получить прибыль) можно путем дополнительных сборов с участников или владельцев карты:

- ♦ за размещение рекламы на логотипах карт;
- ♦ за процессинг по мультикартам;
- ♦ за выдачу, продление срока действия, информационное обслуживание, абонементное обслуживание, как участников (продавцов), так и клиентов;
- ♦ за вступление в число участников проекта дисконтных мультикарт.

Цель 7: упорядочивание отчетности. Внедрение дисконтных карт позволит автоматизировать ввод данных о совершенных сделках в компьютеры, а следовательно, проводить дальнейшую обработку по верификации данных и составлению бухгалтерских отчетов. Можно даже завести несколько типов карт без скидок, которые выдаются продавцам и используются ими для протоколирования нужных сведений о характере покупки или категории покупателя.

МЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ВНЕДРЕНИИ ДИСКОНТНЫХ КАРТ

Возможны три вида неблагоприятных ситуаций, при которых внедрение систем дисконтных карт

может обернуться неожиданными потерями:

- ♦ «холостой выстрел» — ситуация, когда розданные клиентам карты не «проявились» увеличением оборота продавца. Обычно это является результатом слишком осторожной политики предоставления скидок или слишком запутанной дисконтной схемой. Иногда уже имеющаяся клиентура просто плавно «перетекает» в сегмент владельцев дисконтных карт и обороты при этом не увеличиваются;
 - ♦ «выгода для своих» — ситуация, когда выгоду от реализации программы имеют преимущественно продавцы точек обслуживания и распространители карт;
 - ♦ «хитрый клиент» — ситуация неожиданного поведения клиента, которое может нанести ущерб эмитенту дисконтных карт. Это могут быть действия экономического или юридического свойства;
 - ♦ «хитрый продавец» — ситуация нечестного поведения продавца (владельца точки обслуживания), которое может нанести ущерб эмитенту дисконтных карт. Чаще всего это «утаивание» факта совершения транзакции по дисконтной карте с целью не платить комиссионные эмитенту. Реже — дискриминация размера скидки (когда продавец предоставляет меньший размер скидки, чем было договорено), отказ от приема дисконтных карт и пр. явления, дискредитирующие проект.
- При достаточно мощной раскрутке системы скидок и льгот основная угроза потерь для владельцев магазинов заключается в злоупотреблениях продавцов в точках обслуживания клиентов. Основная форма таких злоупотреблений —

присваивание скидок. Основные меры борьбы:

- ♦ использование фискального регистратора и особых форм кассовых чеков с указанием скидок на покупки;
- ♦ особый контроль протоколов реализации товаров со скидками в операционном центре (по частоте использования определенных карт в соотношении с составом операторов смены, по соответствию протоколов транзакций со скидками и справочников действующих карт).

Борьба с практикой «утаивания» транзакций со скидкой основана на мерах стимулирования владельцев карт к накоплению бонусов на карте с последующим «отовариванием» их в виде подарка.

Угрозы со стороны владельцев дисконтных карт заключаются в основном в нарушении ими правил использования. Например, слишком большая выборка по подарочной карте или наоборот, слишком слабая реализация по совокупности корпоративных карт. Меры борьбы с такими угрозами реализуются путем запуска специальных режимов в операционном центре. Выявление таких закономерностей зависит, разумеется, от принятой технологии дисконтирования и должна поддерживаться (дорабатываться) разработчиком системы.

АСПЕКТЫ ПОЛЕЗНОСТИ ДИСКОНТНЫХ КАРТ ДЛЯ ИХ ВЛАДЕЛЬЦЕВ

В предыдущем разделе мы коснулись лишь целей, которые преследуют продавцы, внедряя систему дисконтных карт. Но затраты будут неоправданны, если такие карты не найдут потребителей на рынке. От чего же зависит попу-

лярность дисконтной карты? Иными словами, какие полезности приносит она владельцу?

Полезность 1: экономия средств. Любая дисконтная карта должна давать скидку при покупке товара. Популярность карточки определяется:

- ♦ величиной скидки;
- ♦ легкостью перевода скидки в деньги. Лучше — сразу в момент заключения сделки (т. е. деньгами, недоплаченными за товар при его приобретении). Более сложные способы «отоваривания» скидок могут также быть приемлемыми, но внедрять их нужно с осторожностью, чтобы не отпугнуть потребителя. Среди них: бесплатное получение того же товара на определенную сумму (бесплатно каждая третья выпивка в баре, бесплатное каждое пятое пользование подъемником на горнолыжном курорте и т. п.), накопление скидки для приобретения товаров определенного вида (мультикарты), то же для получения подарка или розыгрыша призов (накопленные очки превращаются в лотерею);

- ♦ возможностью увеличения величины скидки в зависимости от объема или регулярности покупок. Люди любят «расти» и покорять все новые и новые вершины. Конечно, лучше, когда статус карты повышается автоматически. Но это возможно лишь с использованием карт с памятью или магнитных карт в режиме online. И то и другое достаточно дорого. Но если при заправке автомобиля владельцу вручат красочное приглашение в процессинговый центр для выдачи новой, более престижной карточки (или сообщат об этом по телефону, или пришлют извеще-

ние по почте), это также приемлемо. Кроме того, приносит в процесс элемент рекламы, т. к. окружающие счастливого покупателя этот факт наблюдают. При использовании не перезаписываемых карт можно не сложно реализовать накопительные схемы дисконта по прошлым периодам (например, накопление бонусов в предыдущий месяц и использование их в следующем).

Полезность 2: автоматизация собственной бухгалтерии. Если карточка персонифицирована, ее владелец может получать от процессинговой компании всякого вида отчеты, которые позволят ему экономить на ведении собственной бухгалтерии. Эта цель наиболее характерна для корпоративных владельцев, но и частные лица не будут возражать, если соответствующие материалы помогут им, например, при составлении отчета перед работодателем или планировании семейного бюджета. Такие документы могут быть и узаконенными формами отчетности (счет-фактура, товарная накладная, гарантийный талон, справка и пр.), которые помогут при составлении налоговой декларации. Весьма полезным для клиентов являются средства оперативного информирования о состоянии карт — счета и показатели реализации через Интернет (путем рассылки по электронной почте или доступа к данным на сайте процессинговой компании).

Полезность 3: особый сервис при совершении покупок. Вариантов может быть множество, хотя не все они реализуемы в конкретных условиях:

- ♦ приоритетное обслуживание (вне очереди, наиболее престижные места в кафе и пр.);
- ♦ льгота при получении дефицитного ресурса (например, при нехватке определенной марки топлива на АЗС обслуживаются только владельцы дисконтных и расчетных карт);
- ♦ особые знаки внимания. Например, мелкие подарки при заправке не менее 30 литров по карте (баночка пива, пачка сигарет, зажигалка, фирменные спички и пр.), поздравления и подарки к Рождеству и др.

Полезность 4: самоутверждение, улучшение имиджа, удовлетворение страсти честолюбия покупателя. Отметим, что все преимущества дисконтных карт для пользователей в совокупности со-

здают ореол «избранности», причастности к некоторому клубу, специфическую атмосферу предрасположенности покупателей к приобретению товара или использованию услуги. Игра на собственном людям искательстве внешнего уважения, почета — немаловажный психологический момент при внедрении дисконтных карт. Для их обладателей можно:

- ♦ устраивать увеселительные мероприятия камерного (замкнутого) типа (карта — пропуск);
- ♦ представлять на «почетной доске» лучших клиентов на сайте продавцов в Интернете;

- ♦ выдавать различные клубные сертификаты, дающие право на более крупные льготы и призы;
- ♦ делать индивидуальный логотип на карте (вплоть до фотографии) и пр.

В заключение отметим, что цель данной статьи состоит не только в том, чтобы познакомить специалистов по практическому маркетингу с целями, выгодами и опасностями такого современного механизма управления маркетингом, как карточные технологии, но и в очерчивании границ функциональности реализующих их автоматизированных систем. В частности, авторы статьи воплотили эти идеи в разработке программного обеспечения систем управления маркетингом ЗАО НПФ «Сибнефтекарт» (системы «СНК-АЗС» и «СНК-РПЦ»).

ПРЕСС-РЕЛИЗ

ОПРОС ГИЛЬДИИ МАРКЕТОЛОГОВ

Гильдия Маркетологов при поддержке Российской Ассоциации Маркетинга (РАМ) ежегодно проводит традиционный (уже шестой по счету) опрос специалистов-маркетологов об итогах и перспективах развития рынка маркетинговых исследований и маркетингового консалтинга в России. Начиная с 2005 года наш опрос поддерживают Российская Ассоциация Директ Маркетинга (РАДМ) и Российское BTL Партнерство.

Данные этого исследования становятся достоянием нашего профессионального сообщества: находятся в открытом доступе на сайтах Гильдии и РАМ, публикуются в журнале «Практический маркетинг» и других профессиональных изданиях. Все это способствует повышению уровня понимания нашего рынка.

По итогам опроса Гильдия Маркетологов проводит награждение победителей в нескольких номинациях: лучшая книга, лучший вуз, лучшее агентство и т. д. Поэтому, как вы понимаете, опрос не может быть анонимным. Но мы гарантируем, что информация, полученная от вас, будет использована только в обобщенном виде. Гильдия Маркетологов не публикует списков своих экспертов и не дает их координаты третьим лицам, но гарантирует, что в опросе принимают участие действительно уважаемые специалисты, которым есть что сказать по данной теме.

В связи с этим просим ответить на вопросы анкеты на сайте Гильдии:
<http://www.marketologi.ru/vote2006.html>.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. 416 с.

ISBN 5-469-00706-5

Современный уровень развития национальной экономики позволяет говорить о том, что приходит время маркетинга территорий. Книга призвана разобраться в вопросе, как маркетинговыми инструментами можно повысить имидж России, привлечь зарубежные инвестиции и иностранных туристов. Все эти вопросы решаются в книге на трех уровнях: страны, региона, города.

Автор этой книги, Александр Панкрухин, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии государственной службы при Президенте РФ, один из основателей Гильдии маркетингов и ее научный руководитель. Опубликовано свыше 80 его научных и учебно-методических работ по вопросам общего и стратегического маркетинга, Работы по маркетингу территорий автор начал публиковать с 1997 года.

Книга состоит из четырех разделов и приложений.

Первый раздел является вводным в маркетинг территорий и раскрывает его сущность и стратегии.

Второй раздел посвящен маркетингу страны. В понимании автора маркетинг страны способствует целенаправленному формированию, позитивному развитию и продвижению имиджа страны. Автор приводит технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны.

Третий раздел — маркетинг региона — особенно актуален в реалиях российского бизнеса. Крупный столичный бизнес идет в регионы. Выбор региона, помимо объективных факторов, определяется и его имиджем. Имидж региона обуславливается качеством функционирования расположенных в нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания. Кроме того, значительная роль в формировании имиджа региона принадлежит географическим, климатическим и национальным особенностям региона. В этой связи поднятые автором вопросы позиционирования, оценки конкурентоспособности и маркетинговых стратегий регионов важны для повышения имиджа региона. Подробно рассмотрены вопросы коммуникаций в маркетинге регионов. Интересны параграфы, посвященные брэндам регионов, так как представление о регионе формируется в сознании граждан в результате деятельности субъектов рынка и выдающихся граждан региона.

Приводятся реальные примеры программ развития регионов (приложения 1–4 раздела 3): «Программа развития региона *Munchen — Augsburg — Ingolstadt*», «Положение о представительском пакете Вологодской области», «Концепция маркетинга Республики Бурятия», «Виртуальная Карелия», которые в дальнейшем могут послужить отправной точкой при разработке концепции развития любого региона.

Четвертый раздел книги — маркетинг города — раскрывает роль городов и специфику городского маркетинга, аргументы и стратегии маркетинга городов. Автор раскрывает и организационные моменты маркетинговой деятельности города: оптимизация структуры сбыта продукции, производимой на муниципальном уровне, а также системы мелкооптовых и оптовых структур, способствующих насыщению местного рынка товарами, не производимыми на данной территории.

Книга предназначена всем, кого интересуют вопросы маркетинга и государственного управления. В первую очередь это может быть как действующая политическая элита, претенденты на должности губернаторов краев и областей, так и их спичрайтеры, так как прочтение книги позволяет убедительно обосновывать предложения по развитию вверенной им территории. Несомненную пользу эта книга окажет и бизнесу, осветив на ярких примерах достаточно новое для России направление маркетинга. Преподаватели вузов и программ повышения квалификации также найдут здесь массу интересных фактов, полезна эта работа и студентам различных экономических специальностей, в том числе «Государственное и муниципальное управление», «Маркетинг». Кроме того, интересна она будет историкам, российским и иностранным туристам. И все это благодаря массиву приводимых фактов и легкому стилю изложения.

Куреева Н.С.

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «БИЗНЕС СО ЗНАКОМ +»

27 сентября 2006 года в отеле «Марриотт Гранд» состоялась Международная конференция «БИЗНЕС СО ЗНАКОМ +». Формирование и продвижение бренда компании на рынке труда.

На конференции обсуждались актуальные вопросы формирования и развития позитивного имиджа компании, привлечения, мотивации и адаптации персонала, конкурентные преимущества в продвижении бренда, методы использования внутренних и внешних СМИ для формирования позитивного имиджа компании на рынке труда.

Конференцию вела Ольга Гозман, генеральный директор компании *Begin Group*.

В пленарных сессиях выступили Павел Беленко, «ИМИКОР»; Александр Буянов, *TOP Hunt International*; Павел Башнин, «Гута-страхование»; Людмила Тарасова, «КУХНИСТРОЙ»; Валентин Перция, *BrandAid* (Украина, Россия); Екатерина Ширяева, *Deloitte&Touche CIS*; Юрий Барзов, *E-executive*; Марина Вишнякова, *PM Bureau*; Виталий Зотов, «АЭРОФЛОТ — российские авиалинии»; Анна Бурова, «Экопси-консалтинг».

Вторая часть конференции прошла в формате круглых столов, на которых выступили Олег Бибичев, ГК «Молочное дело»; Людмила Павлова, *PRADO* «Банкир и Консультант»; Мина Хачатрян, «Ситроникс».

На конференции были затронуты следующие темы:

Структура бренда компании на рынке труда и его продвижение. Бренд иностранных и российских компаний-работодателей.

Как сделать компанию привлекательным работодателем для топ-менеджеров.

Бренд компании для поколения V.

Обратная сторона бренда.

Ребрендинг серпа и молота на примере «Аэрофлота».

Как стать лучшим работодателем.

Совмещение стратегии роста компании и тактики развития сотрудников.

Сильная команда = успех.

Управление лояльностью сотрудников продающих подразделений через внедрение сложных систем мотивации и др.

Среди участников конференции: Издательство «Просвещение», «БЕЙКЕР ТИЛЛИ РУСАУДИТ», РОСТАР, *IMS Group*, «Ядран», «Лаборатория Касперского», ТНС Гэллуп Медиа, Сеть фитнес-клубов *Reebok* и *MaxiSport*, «Норильский Никель», МГУ им. М.В. Ломоносова, «Прагматик Экспресс», «Макиз-Фарма», «Черус», «Прософт Технолоджи», «Спортмастер», Банк «ЗЕНИТ», «Инпас Компании», «Моторола», «РУСТ Интеркорпорэйтэд», «Ренейссанс Контракшн», *STS Logistics*, *PriceWaterhouseCoopers* и др.

Официальным спонсором конференции выступил *Subscribe.ru*.

Информационная поддержка: *Sostav.ru*, «Адвертолоджи», *E-executive*, Клуб «СУПЕР», «Ведомости», *Много.ру*, *HRM*, *Begin Group*, журнал «Персонал Микс», МФД Инфоцентр, *Careerforum*, «Элитный персонал», «Работа для Вас», *Работа.ru*, *Sales*, «Кадровое дело», журнал «Практический маркетинг», *Business Education Review*, КД *Superjob*, «Агентство «Контакт», *Yellowpages*, *The Russia Corporate World*/«Бизнес-мир России», «Альпина Бизнес Букс».

Организаторы выражают благодарность всем участникам Конференции и приглашают на следующие мероприятия!

Международный Центр Конференций *On Conference*
121108, Москва, ул. Ивана Франко, д. 4
Тел./факс: +7(495) 510-2180
E-mail: yh@onconference.ru
<http://www.onconference.ru>