

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 123 (5. 2007)

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

Ю. Рубин

Методы конкурентных действий
субъектов предпринимательского бизнеса 2

Ю. Крылова

Дорожная карта как инструмент интеграции продуктового и
технологического планирования 15

В. Бондаренко

Методические подходы к определению принципов эффективности
сэмплинговых мероприятий 20

Т. Овчинникова

Создание условий для эффекта синергизма
на предприятиях алкогольной промышленности Воронежской области 26

М. Гладкова

Качество услуг вуза: студенческий взгляд 30

Д. Шевченко

Маркетинговое мышление: феномен и реальность.
Размышление над книгой 36

Итоги III Открытого Всероссийского конкурса
«Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга» 40

Начинает работать РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ журнала «Практический маркетинг»

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда
«Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг»
факультета «Менеджмент» ГУ — Высшая школа экономики;

Нишкин Валерий Викторович, к. э. н.,
профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор,
зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента
Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор,
зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ,
декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор,
проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы
РГГУ, руководитель цеха «образования» Гильдии маркетологов.

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:
(499) 168 3093, (495) 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.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.

Тираж 900 экз.

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.

Юрий РУБИН

МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНЫХ ДЕЙСТВИЙ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА*



Рубин Юрий Борисович

д. э. н., профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ, ректор Московской финансово-промышленной академии. Является автором более 150 работ по теории предпринимательства, теории конкуренции, глобализации и конвергенции образовательных рынков, системы E-Learning.

ЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ

Конкурентные действия, применяемые в рамках выбранных направлений соперничества, имеют собственную технологическую оболочку, которую составляют методы конкурентных действий (методы конкуренции). Под *методами конкурентных действий* будем понимать совокупность инструментов соперничества между действующими субъектами профессионального бизнеса. Если конкуренция представляет собой технологию ведения бизнеса и управления бизнесом, то методы конкуренции образуют второй уровень

технологии ведения бизнеса — своего рода «технологию применения технологии».

Конкурентные действия субъектов предпринимательского бизнеса выступают как способ достижения конкурентных преимуществ и вместе с тем — как способ их использования. Конкурентные преимущества субъектов бизнеса являются одновременно целью конкурентов и инструментами конкуренции. Связанные с их наличием выгоды достигаются, с одной стороны, благодаря конкурентному потенциалу данных субъектов бизнеса, а с другой — вследствие определенных действий

конкурентов, в ходе которых они практически применяют свой потенциал. В то же время сами конкурентные действия могут обладать разной степенью эффективности, успешности и результативности под воздействием различных факторов, включая удачу. Но наиболее важными среди этих факторов являются имеющиеся конкурентные преимущества.

Таким образом, налицо взаимное влияние двух элементов конкуренции. Конкурентные действия влияют на достижение конкурентных преимуществ, а конкурентные преимущества — на характер самих конкурентных действий. Это приводит к тому, что предпринимательские фирмы, обладающие разными конкурентными преимуществами (или конкурентными недостатками) и получившие неодинаковые потребительские, функциональные и общественные оценки своей деятельности и результатов деятельности, применяют, действуя против своих конкурентов, разные технологии — методы конкурентного поведения.

Обычно методы конкуренции подразделяются на *ценовые* и *неценовые*. Такое деление основано на понимании цены товара (или услуги), во-первых, как основного количественного параметра деловой деятельности компании, а во-вторых, как структурной категории, внутри которой сосредоточены пропорции денежного выражения деловых

* Глава из книги: Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2006.

вых интересов участников сделки. Чем выше цена, тем, стало быть, успешнее субъект предпринимательского бизнеса покрывает свои издержки и увеличивает доходы. В то же время чем выше цена, тем менее успешной оказывается деловая деятельность его партнеров по сделкам.

Методы конкурентных действий субъектов профессионального бизнеса, в процессе которых цены на товары либо увеличиваются, либо уменьшаются, называются ценовой конкуренцией (или ценовыми методами конкуренции). Необходимость реализации интересов субъектов профессионального бизнеса, связанных с максимизацией прибыли, делает соперничество вокруг цены отправной точкой изучения всей совокупности методов конкурентных действий во многих исследованиях и учебных пособиях. Соответственно, все остальные методы конкуренции определяются как неценовые.

Наиболее приемлемые цены на товары и услуги являются одним из важных конкурентных преимуществ субъектов бизнеса в глазах потребителей. Поэтому они могут рассматриваться и как один из инструментов дальнейшего конкурентного противоборства, т. е. как метод конкурентных действий. При сравнении уровней цен на продукцию

и услуги конкурентов влияют 3 типа цен: средние рыночные цены (среднерыночный уровень цен); цены, превышающие среднерыночный уровень; цены, оказывающиеся ниже среднерыночного уровня.

Ключевое значение имеет здесь категория среднерыночного уровня цен на идентичные товары. Для его определения следует брать в расчет не только положение дел в той или иной товарно-ассортиментной группе, но и влияние межпродуктовой, отраслевой и межотраслевой конкуренции. Поэтому среднерыночный уровень цен является результатом анализа большой группы разнородных факторов в условиях относительной неопределенности этих факторов (например, сравнительной величины спроса, масштабов конъюнктуры), а также протекания рыночных процессов в целом.

В настоящее время категория рыночной цены не имеет точного определения ни в экономической теории, ни в законодательных документах России и других стран. В нормативных документах, применяемых в макроэкономике России, можно, правда, обнаружить несколько попыток правового определения данного понятия. В соответствии с п. 4 ст. 40 НК РФ *рыночной ценой товара (работы, услуги) при-*

знается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии — однородных) товаров (работ, услуг) в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях. Во «Временных методических рекомендациях по выявлению монопольных цен», утвержденным письмом Министерства по антимонопольной политике РФ от 21 апреля 1994 г. (№ ВБ/2053), *рыночная цена трактуется как цена, одновременно устраивающая продавцов и покупателей продукции и определяемая на основе их свободного волеизъявления при заключении договоров между собой.*

Попытки законодательно или нормативно определить рыночные цены имеют в настоящее время две особенности. С одной стороны, они выступают проявлением стремления уполномоченных российских органов управления экономикой систематизировать финансовые (прежде всего бюджетно-налоговые) отношения в обществе за счет отыскания объективных критериев оценки налогооблагаемой базы субъектов предпринимательского бизнеса¹. С другой стороны, в таких попытках отчетливо просматриваются наивные представления о якобы су-

¹ Интерес государственных органов по налогообложению к «объективным рыночным ценам», уровень которых можно было бы закрепить особыми нормами права, нельзя признать случайным. Приняв некий уровень цен в качестве «рыночного», налоговые инспекции Российской Федерации смогли бы при желании применять свои фискальные санкции против многих субъектов предпринимательского бизнеса, которые, по их мнению, занижают цены либо, напротив, завышают их, непомерно раздувая величину издержек, и тем самым в обоих случаях сознательно уменьшают налогооблагаемую базу.

ществующей возможности централизованно определить «правильный» уровень рыночных цен.

Отсутствие четкого правового определения категории «рыночная цена», прослеживаемое в законодательстве большинства стран с рыночно ориентированной экономикой, не позволяет, разумеется, определить «правильные» цены, но и не препятствует вместе с тем развитию в экономике таких стран «правильной» ценовой конкуренции.

Методы ценовой конкуренции могут быть разделены на 3 группы. *Первую* группу составляют методы, основанные на понижении цен, *вторую* — методы, основанные на повышении цен, *третью* — методы, основанные на поддержании цен на неизменном уровне. Считать, что ценовая конкуренция всегда выражается посредством лишь уменьшения цен на идентичные товары и не включает рост цен, неверно.

Во-первых, ценовая конкуренция применяется субъектами бизнеса в продуктовой конкуренции и в других направлениях конкурентных действий. Следовательно, объектами ценовой конкуренции являются не только идентичные или хотя бы однородные товары (услуги), но и разнородные. Во-вторых,

субъекты профессионального бизнеса имеют возможность применять в своей деловой деятельности и противоположные методы конкуренции, основанные на относительном повышении цен или на сохранении неизменного уровня цен на свои товары (услуги).

Ценовая конкуренция может иметь объективную и субъективную платформы. *Субъективная платформа ценовой конкуренции* состоит в том, что указанные группы методов конкурентных действий применяются субъектами предпринимательского бизнеса под влиянием разных целевых конкурентных установок.

Понижение цен ниже среднего рыночного уровня применяется в том случае, если фирма намерена:

- ♦ осуществить наступательные действия и привлечь потребителей и поставщиков новым стабильным конкурентным преимуществом в виде относительно низких цен. Такие намерения возникают у фирм, участвующих во всех направлениях конкурентных действий. Они имеют некоторые разновидности: например, сезонное понижение цен, стабильное внесезонное понижение цен на все без исключения товары или на отдельные товары, проведение плановых

распродаж (так называемые сейлы), включая установление льготных цен на вечерние (утренние, полуденные, ночные) распродажи, установление плановых скидок постоянным клиентам;

- ♦ поддерживать относительно низкие цены и тем самым осуществлять оборонительные действия, сохраняя ранее достигнутое конкурентное преимущество. Такие намерения являются весьма актуальными для продуктовой и отраслевой конкуренции, однако успех оборонительных действий с использованием указанного метода ценовой конкуренции на межпродуктовом и межотраслевом направлениях неочевиден;
- ♦ временно или окончательно отступить с конкурентного поля и ради этого идет на существенное снижение цен, чтобы поскорее покинуть соответствующую сферу бизнеса. Типичным примером применения такого метода являются ликвидационные распродажи товаров;
- ♦ провести контрнаступление за счет резкого и масштабного снижения цен в надежде вызвать ажиотажный спрос на свою продукцию и заставить врасплох конкурентов. Данный метод можно определить как *прямой демпинг*²;

² Прямой демпинг, как метод ценовой конкуренции, порой рассматривается как инструмент, применяемый субъектами бизнеса не для контрнаступления, а для длительного наступления на соперников. К примеру, говорят, что некоторые предприниматели «держат» демпинговые цены. В этой связи стоит подчеркнуть, что специфика прямого демпинга состоит во внезапности снижения цен и значительности масштабов такого снижения. Цены на товары (услуги) могут быть признаны демпинговыми, если они оказываются гораздо ниже среднерыночных. Часто такие цены бывают ниже себестоимости продукции, поэтому долго «держат» такие цены не представляется возможным.

- ♦ симитировать активные действия на том или ином сегменте (или секторе) рынка на фоне сохранения неизменных или даже повышающихся цен на товары (услуги), предлагаемые для других сегментов рынка. Поступая так, субъекты предпринимательского бизнеса пытаются стимулировать продажи на разных сегментах (секторах) рынка, которые одновременно представляют для них наибольший интерес. Данный метод можно определить как *позиционный демпинг*³;
- ♦ использовать относительно низкие цены в условиях, когда

определить среднерыночный уровень цен на идентичные товары не представляется возможным вследствие того, что сам рынок еще не сформирован. Этот метод конкуренции используется в процессе применения и опережающего наступления и изоляционизма по отношению к вероятным соперникам, уровень конкурентоспособности которых неизвестен.

Повышение цен за среднерыночный уровень применяется в тех случаях, когда фирма намерена (табл.):

- ♦ осуществить наступательные действия и привлечь потреби-

телей и поставщиков относительно высокими ценами к какому-либо неценовым стабильным (действительным или мнимым) конкурентным преимуществам. Такие намерения возникают у фирм, участвующих во всех направлениях конкурентных действий. Они имеют некоторые разновидности, например, формирование ажиотажного спроса на результаты своей деятельности, создание имиджа солидного, состоятельного и респектабельного товаропроизводителя, в том числе производителя или дистрибьютора эксклюзивных товаров, ко-

Таблица

Повышение цен

Фирма намерена осуществить наступательные действия и привлечь потребителей и поставщиков новым стабильным конкурентным преимуществом в виде относительно низких цен.	Наступательные действия	Все направления конкурентных действий	Сезонное понижение цен, стабильное внесезонное понижение цен на все без исключения товары или на отдельные товары, проведение плановых распродаж (так называемые сейлы), включая установление льготных цен на вечерние (утренние, полуденные, ночные) распродажи, установление плановых скидок постоянным клиентам. Примером могут служить акции, проводимые компаниями McDonalds, «Ростикс» и различными туристическими агентствами.
Фирма намерена поддерживать относительно низкие цены и тем самым осуществлять оборонительные действия, сохраняя ранее достигнутое конкурентное преимущество.	Оборонительные действия	Продуктовая, отраслевая	Оператор сотовой связи «Кубань GSM» долгое время не пускал на рынок Краснодарского края других операторов, удерживая относительно низкие цены. Компании, желающим осуществить экспансию, необходимо было понести значительные затраты на установку базовых станций, что неминуемо отразилось бы на их ценах, сделав их неконкурентоспособными по сравнению с ценами компании «Кубань GSM».
Фирма намерена временно или окончательно отступить с конкурентного поля и ради этого идет на существенное понижение цен, чтобы поскорее покинуть соответствующую сферу бизнеса.	Отступление	Все направления конкурентных действий	Примером могут служить ликвидационные распродажи, проводимые при закрытии фирмы.

³ Характерным признаком применения позиционного демпинга является длительность его использования субъектами бизнеса. Не следует забывать, однако, о том, что долговременное применение демпинговых цен на одном секторе (сегменте) рынка компенсируется предпринимательской фирмой прибылями, которые она извлекает на других секторах (сегментах) рынка. В любом случае позиционный демпинг выступает как метод отвлекающих конкурентных действий.

Таблица (Продолжение)

Фирма намерена провести контрнаступление за счет резкого и масштабного снижения цен в надежде вызвать ажиотажный спрос на свою продукцию и заставить врасплох конкурентов.	Контрнаступление	Все направления конкурентных действий	Прямой демпинг — продажа продуктов по чрезвычайно низким (как их называют, бросовым) ценам. О подобном соперничестве рассказал А. Куприн в романе «Яма»: «Возникли два новых пароходства, и они, вместе со старинными, неистово конкурировали друг с другом. В конкуренции они дошли до того, что понизили цены за рейсы с семидесяти копеек для пассажиров третьего класса до пяти, трех и даже одной копейки. Наконец, изнемогая в непосильной борьбе, одно из пароходных обществ предложило всем пассажирам третьего класса даровой проезд. Тогда его конкурент тотчас же к даровому проезду присовокупил еще полбулки белого хлеба».
Фирма намерена симитировать активные действия на том или ином сегменте (или секторе) рынка на фоне сохранения неизменных или даже повышающихся цен на товары (услуги), предлагаемые для других сегментов рынка.	Отвлекающие действия	Отраслевая, межпродуктовая	Позиционный демпинг. В 1989 г. фирмы <i>Anheuser-Bush</i> и <i>Coors</i> вели борьбу за первенство на рынке пива в северных штатах США. Фирма <i>Anheuser-Bush</i> внезапно начала мощную рекламную кампанию на Восточном и Западном побережьях Америки, одновременно снизив цены на некоторые сорта пива <i>Budweiser</i> , аналогичные производимому фирмой <i>Coors</i> , тем самым симитировав переориентацию на другой сектор рынка. Запад всегда был оплотом фирмы <i>Coors</i> , и потерять долю рынка на своей домашней территории было бы не только потерей части прибылей, но и унижением. Фирма <i>Coors</i> , измотанная конкуренцией, направила все оставшиеся ресурсы на отражение атаки <i>Anheuser-Bush</i> на Западном побережье, утратив свои позиции в северных штатах.
Фирма намерена использовать относительно низкие цены в условиях, когда определить среднерыночный уровень цен на идентичные товары не представляется возможным вследствие того, что сам рынок еще не сформирован.	Наступательные; изоляционистские действия	Все направления конкурентных действий	«Атланта-Сервис М» в течение 8 лет является одним из крупнейших на российском рынке поставщиков яичного порошка. Выводя на рынок новый продукт — «омлет быстрого приготовления», она установила относительно низкие цены, поскольку рынок таких продуктов не сформирован, кроме того, необходимо выдерживать конкуренцию с продавцами натуральных куриных яиц.
Фирма намерена осуществить наступательные действия и привлечь потребителей и поставщиков относительно высокими ценами к каким-либо неценовым стабильным конкурентным преимуществам (действительным или мнимым).	Наступательные действия	Все направления конкурентных действий	Увеличение рынка спортивных товаров началось в России в конце 1990 годов. Дальше ситуация складывалась для операторов этого рынка все более удачно: росла популярность здорового образа жизни вообще и отдельных видов спорта — тенниса, горных лыж, роликов. Параллельно начала меняться структура рынка — наметилась тенденция к его укрупнению. Небольшие разрозненные магазины или уходят с поля, или начинают работать в очень узком сегменте, постепенно превращаясь в специализированные бутики. Эти фирмы считают, что высокие цены, узкая специализация — ориентация на отдельные виды спорта (дайвинг, элитная рыбалка, горные лыжи, теннис и т. д.) и индивидуальный подход к покупателю — позволят им выдержать конкуренцию с большими сетями.
Фирма намерена симитировать активные действия на том или ином сегменте (или секторе) рынка на фоне сохранения неизменных или даже снижающихся цен на товары (услуги), предлагаемые для других сегментов рынка.	Отвлекающие действия	Продуктовая, межпродуктовая, отраслевая	Делая так, субъекты предпринимательского бизнеса стимулируют продажи на тех сегментах рынка, которые представляют для них наибольший интерес, за счет принесения в жертву сегмента (сектора), не представляющего большого интереса в данный момент времени. К примеру, рекламное агентство «Европа-регион» на фоне нарастающего дефицита рекламного эфирного времени на радиостанции «Европа Плюс» снизило цены на размещение наружной рекламы и одновременно подняло цены на радиорекламу, пытаясь тем самым перевести часть своих клиентов на использование других рекламоносителей.

Таблица (Окончание)

Фирма намерена провести контрнаступление за счет резкого и масштабного снижения цен в надежде вызвать ажиотажный спрос на свою продукцию и заставить врасплох конкурентов.	Контрнаступление	Все направления конкурентных действий	Во время стихийных бедствий в Краснодарском крае летом 2002 года мелкие фирмы и частные предприниматели, специализировавшиеся на доставке туристов к Черноморскому побережью, резко подняли цены на перевозки пассажиров в обратном направлении. Люди, ожидавшие поездов на вокзалах Адлера и Туапсе по несколько суток, готовы были платить в 3–4 раза больше за доставку в Краснодар или Ростов-на-Дону.
Фирма намерена придерживаться изоляционизма и демонстративно назначать либо сохранять высокие цены.	Изоляционистские действия	Все направления конкурентных действий	Одна из московских компаний, торгующая сухими концентратами для безалкогольных напитков, в 1998 году открыла представительство в Краснодаре. Отсутствие конкуренции на региональном рынке позволяло держать довольно высокие цены. Однако в 2002 году в этом городе появились сразу две новые фирмы, предлагающие аналогичный товар по более низким ценам. Надеясь на наработанные контакты и базу постоянных клиентов, московская фирма, к тому времени переключившая основное внимание на другие региональные рынки, не стала реагировать на ценовые атаки новичков и заняла изоляционистскую позицию.

торый может позволить себе держать стабильно более высокие цены по сравнению с их средним уровнем;

- ♦ симитировать активные действия на том или ином сегменте (или секторе) рынка на фоне сохранения неизменных или даже снижающихся цен на товары (услуги), предлагаемые для других сегментов рынка. Поступая так, субъекты предпринимательского бизнеса стимулируют продажи на тех сегментах рынка, которые представляют для них наибольший интерес, за счет принесения в жертву сегмента (сектора), не представляющего большого интереса в данный момент времени;
- ♦ осуществить оборонительные действия в надежде сохранить свой специфический сегмент рынка, привыкший нести немалые расходы ради удовлетворения потребностей;
- ♦ провести внезапное контрнаступление в условиях возник-

новения форс-мажорных обстоятельств. Например, это происходит в хорошо всем известной форме спекуляции на основе резко образовавшегося кратковременного ажиотажного спроса (торговля дефицитными билетами на престижные концерты и спортивные соревнования);

- ♦ придерживаться изоляционизма и демонстративно назначать либо сохранять высокие цены. Такой метод субъекты предпринимательского бизнеса применяют, когда они не собираются вступать в столкновения с вероятными противниками, что случается по уже известным нам соображениям, обуславливающим изоляционизм как таковой.

Объективная платформа ценовой конкуренции состоит в том, что указанные группы методов конкурентных действий применяются субъектами предпринимательского бизнеса под влиянием изменения ценообра-

зующих факторов. Объективной основой снижения цен всегда является относительное сокращение издержек предпринимательской фирмы, приходящихся на единицу потребительской ценности (полезного эффекта) товаров и услуг. Объективной основой повышения цен является также относительное сокращение издержек фирмы, приходящихся на единицу потребительской ценности товаров и услуг. Повышение цен приобретает характер объективно обусловленного явления при наличии абсолютного роста издержек компании. Однако оно может рассматриваться в качестве метода конкуренции лишь в том случае, когда абсолютный рост издержек данной компании сопровождается относительным сокращением величины издержек, приходящихся на единицу полезного эффекта продукции компании.

Простое повышение цен свидетельствует об уменьшении

конкурентных преимуществ предпринимательской фирмы. Вместе с тем повышение цен, сопровождающееся улучшением качества продукции (услуг) или достижением других конкурентных преимуществ, может рассматриваться как индикатор повышения ее ценности в глазах потребителя. Подтверждением тому служит факт реализации фирмой своих товаров (услуг), вхождение ее в цепочки ценностей в условиях, когда цены на эти товары (услуги) оказываются выше среднерыночного уровня.

Если абсолютное увеличение издержек не приводит к росту цен, предпринимательская фирма гарантированно несет убытки. Если же повышение цен сопровождается относительным сокращением издержек фирмы, приходящихся на единицу полезного эффекта продукции, данная фирма, не теряя клиентуры, фактически увеличивает свою прибыль.

Соотношение объективной и субъективной платформ ценовых методов конкуренции является важным показателем при выборе субъектами предпринимательского бизнеса инструментов конкурентных действий. Преувеличение каждой из них очень опасно. Между тем нахождение оптимального соответствия между ними способствует установлению обоснованного уровня интенсивности и устойчивости конкурентных действий.

Ценовая конкуренция может иметь открытый или скрытый характер. Она имеет *открытый*

характер, если увеличение или сохранение конкурентных преимуществ, привлечение внимания внешнего окружения являются прямым следствием применения ценовых конкурентных действий. Снижая цены, фирма делает свою продукцию более доступной для потребителей. И даже если в этом случае временно уменьшается норма прибыли компании, абсолютные размеры прибыли должны стать более высокими. Вероятно, именно поэтому ценовые методы конкурентных действий обычно отождествляют именно со снижением цен.

Ценовая конкуренция имеет *скрытый характер*, если увеличение или сохранение конкурентных преимуществ достигается за счет скрытых эффектов от применения конкурентных действий. Это происходит, если предпринимательской фирме удается добиться увеличения не только массы прибыли, но и нормы прибыли.

Так, повышая цены, фирма стремится к увеличению и массы прибыли, и нормы прибыли одновременно. Более высокая цена обуславливает большую по величине норму прибыли при неизменных и относительно сокращаемых издержках. Рост цен на идентичные товары (услуги) с улучшенными потребительскими характеристиками обуславливает увеличение и массы прибыли за счет усиления внимания к данным товарам со стороны потребителей и партнеров.

Скрытый характер ценовой конкуренции может быть обна-

ружен и в случаях, когда субъекты предпринимательского бизнеса не стремятся менять цены, зная о сокращении издержек своей деятельности. Такая политика свидетельствует не о бездеятельности предпринимателя, а о применении им *методологии поддержания цен на неизменном уровне*. Поддерживая цены на прежнем уровне, данная компания все равно невольно участвует в ценовой конкуренции. Просто она увеличивает норму прибыли за счет косвенного эффекта конкуренции.

И наконец, скрытый характер ценовой конкуренции проявляется в случаях, когда снижение цен оказывается меньшим, нежели сокращение издержек деловой деятельности фирмы. В таких случаях фирма также добивается увеличения не только массы прибыли, но и нормы прибыли.

Ценовая конкуренция может иметь также прямой или косвенный характер. Применяя *прямую ценовую конкуренцию*, субъекты предпринимательского бизнеса проводят широкое оповещение своего окружения о планируемом или фактически совершенном снижении цен. Делается это для быстрого продвижения информации о возникновении у фирмы нового конкурентного преимущества или об усилении уже существующего.

Действуя прямо, субъекты бизнеса привлекают внимание не только потребителей и партнеров, но и конкурентов. Такие методы ценовой конкуренции применяются либо для момен-

тального подавления конкурентов, которые вынуждены реагировать на общедоступную информацию и принимать ответные меры, возможно, в неподходящий для них период времени, либо для отвлечения внимания конкурентов.

При *косвенной ценовой конкуренции* руководители компаний не спешат демонстрировать свои конкурентные преимущества посредством открытых информационных коммуникаций, а предпочитают использовать неформальные информационные каналы. К ним относятся инструменты косвенной рекламы, различные PR-мероприятия, взаимное оповещение потребителей о новых достижениях компании по телефону, слухи, стихийно формирующиеся или сознательно подогреваемые.

Как показывает жизнь, использование указанных инструментов часто приводит к существенно значимым результатам, чем прямая ценовая конкуренция. Информация о ценовых преимуществах товаров скорее закрепляется в сознании потребителей и партнеров, когда они добывают информацию самостоятельно, прилагая для этого некоторые усилия, а не получают ее непосредственно.

НЕЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНЫХ ДЕЙСТВИЙ

Кроме ценовых методов конкурентных действий субъекты предпринимательского бизнеса могут применять другие методы, которые объединяются поняти-

ем «**неценовая конкуренция**». Оно включает весьма широкий спектр различных методов конкурентных действий, которые подпадают под «неценовое» определение всего лишь из-за того, что их применение непосредственно не связано с изменением уровня цен на товары и услуги.

Под *неценовой конкуренцией* обычно понимают совокупность действий, с помощью которых субъекты профессионального предпринимательства стремятся увеличить свои конкурентные преимущества, не прибегая к варьированию цен. Нередко можно встретить утверждения о том, что неценовая конкуренция исторически возникла в более поздний период, чем ценовая конкуренция, так как неценовые методы конкуренции воспринимаются как атрибут насыщенного и открытого рынка. Действительно, рынки, не обладающие признаками открытости и насыщенности, демонстрируют превалирование ценовой конкуренции над неценовой. Когда рынок закрыт или полузакрыт, потребители лишены свободы выбора товаров из-за отсутствия их разнообразия и, по сути, обладают лишь свободой выбора цен на одинаковые товары. Когда рынок не насыщен, клиенты также вынуждены меньше внимания уделять неценовым характеристикам товаров и услуг.

Однако серьезных оснований для приведенных выше выводов нет. И те, и другие методы конкурентных действий формиро-

вались одновременно. Иное дело, что степень насыщенности рынков идентичных и однородных товаров постоянно меняется, и это отражается на предпочтениях потребителей в области цен и неценовых характеристик товаров. Что же касается степени закрытости рынков, то данный параметр вообще сплошь и рядом зависит от причин, имеющих искусственное происхождение (интересы тех или иных лоббирующих групп субъектов бизнеса, уровень компетентности чиновников, принимающих ограничительные решения и др.).

Для естественной эволюции экономических отношений характерно постоянное сочетание ценовой и неценовой конкуренций как объективный фактор развития предпринимательского бизнеса. Оно образует своеобразный коридор возможностей предпринимательских фирм по созданию и поддержанию конкурентных преимуществ. Ранее мы уже обращали внимание на данное обстоятельство при характеристике, например, скрытой ценовой конкуренции. С этим явлением мы столкнемся и ниже.

К *неценовым* относятся следующие *группы методов* конкурентных действий субъектов предпринимательского бизнеса:

- ♦ методы обеспечения конкурентных преимуществ фирмы за счет изменения в лучшую сторону различных потребительских характеристик товаров и услуг и повышения ее потребительской ценности;

- ♦ методы поддержания своего места в уже сложившихся эффективных цепочках ценностей и вхождения в новые цепочки ценностей;
- ♦ методы влияния и давления на своих конкурентов, действительных и предполагаемых;
- ♦ методы поддержания и повышения своей общественной ценности.

Первая из указанных групп методов неценовых конкурентных действий может быть определена как конкуренция «вокруг товаров и услуг». Она включает действия по внедрению на рынок новых товаров (услуг), а также товаров, обладающих новыми потребительскими свойствами, улучшенным качеством, более совершенным дизайном, более красивой упаковкой.

Принимая решение о такого рода преобразовании своего товарного предложения, субъекты предпринимательского бизнеса должны досконально просчитать возможные изменения издержек производства и цен, чтобы, добившись неценовых конкурентных преимуществ, не растерять ценовые выгоды. Руководству фирмы не следует забывать, что коридор возможностей данной фирмы по созданию и поддержанию конкурентных преимуществ ограничен.

Внедрение на рынок новых товаров и услуг называется *дифференциацией товаров*. Принимая целевую установку на дифференциацию товаров (услуг), субъекты предпринимательского бизнеса ориентиру-

ются на текущий относительно неудовлетворенный спрос, а также на прогноз изменения совокупности клиентских предпочтений и модификации концепции выпускаемых товаров. Делая ставку на данный метод неценовой конкуренции, компании создают новую либо улучшают существующую «товарную корзину» (увеличивают ее размеры, оптимизируют ее состав). При этом они могут дифференцировать группы клиентов и даже формировать новые секторы рынка.

Дифференциация товаров (услуг) может иметь пассивный характер — в этом случае предложение товаров (услуг) пассивно следует за изменением платежеспособного спроса. Она может иметь и активный характер — в этом случае происходит так называемое навязывание спроса. Данное явление состоит в том, что субъекты бизнеса, основываясь на конъюнктурной, прогнозной, экспертной и иной информации, моделируют будущие состав и параметры спроса.

Дифференцируя товары (услуги), предпринимательская фирма, несомненно, вступает в соперничество с потребителями, спрос которых она моделирует. Однако главным является приобретение субъектами бизнеса конкурентных преимуществ над конкурентами. В этом соперничестве происходит совершенствование и спроса, и структуры предложения.

Совершенствование тех или иных признаков реализуемых

товаров (услуг) также относится к совокупности методов неценовой конкуренции и называется дифференциацией потребительских свойств товаров. Такой вид дифференциации применяется в случаях, когда фирма:

- ♦ намерена улучшить потребительские свойства товаров, включая их энергетические, эстетические и экологические свойства, степень безопасности использования, внешний вид и оформление;
- ♦ стремится расширить перечень потребительских свойств товаров;
- ♦ стремится расширить перечень рыночных сегментов создаваемых товаров;
- ♦ намерена добиться признания на относительно небольшом секторе (сегменте) рынка за счет разнообразия предлагаемых товаров.

Третьим типом дифференциации является дифференциация каналов сбыта товаров (услуг), в том числе форм продажного и послепродажного сервиса. Такие действия всегда направлены на стимулирование сбыта продукции. Стремясь увеличить объемы предложения и фактических продаж посредством дифференциации каналов сбыта, предпринимательская фирма намерена:

- ♦ привлечь новые категории потребителей, представляющие другие секторы и сегменты рынка;
- ♦ побудить потребителей к более частому использованию реализуемых товаров;

- ♦ побудить потребителей к разовому применению большего числа данных товаров;
- ♦ сформировать у потребителей чувство сопричастности к деятельности данной предпринимательской фирмы, ощущение долговременного согласия и комфорта во взаимных контактах товаропроизводителей и клиентов.

Важную роль в стимулировании сбыта играет прямая и косвенная реклама товаров и услуг. Рекламные усилия, безусловно, дифференцируют каналы сбыта товаров и услуг в том смысле, что они повышают их эффективность. Коммерческая пропаганда товаров с целью стимулирования их продажи, содержащая избирательную информацию о данных товарах и формирующая положительное представление покупателей о них, является специфическим и очень действенным методом неценовой конкуренции. Обеспечивая достижение осведомленности потенциального покупателя о продаваемых продуктах и иницируя его заинтересованность в приобретении, реклама может выступать и как метод недобросовестной конкуренции. Так происходит, когда реклама содержит заведомую ложь, а также когда ее средства направлены на дискредитацию других субъектов бизнеса.

Дифференциация каналов сбыта в качестве неценового метода конкурентных действий включает, например, такие приемы:

- ♦ поворот каналов сбыта «на встречу потребителям» — например, сбыт продуктов питания в местах работы (в офисах, на предприятиях, в школах);
- ♦ формирование в зависимости от обстоятельств сети розничной торговли через специализированные магазины или, напротив, через универмаги и супермаркеты;
- ♦ создание сетей сбыта товаров посредством торговли «по приглашению» (*by appointment*); формирование особой категории *VIP*-потребителей, мнение которых особенно важно в процессе создания общественной репутации компании;
- ♦ создание сети франшиз в дополнение к имеющейся сбытовой сети компании, которые своими самостоятельными действиями могли бы стимулировать потребительский интерес к данной компании;
- ♦ экспансия предпринимательской фирмы на новые рынки через местных агентов;
- ♦ создание сбытовой сети, состоящей из эксклюзивных дистрибьюторов, обладающих исключительно высокой репутацией в глазах местных потребителей.

Надо подчеркнуть, что дифференциация товаров, и их потребительских свойств, и каналов сбыта непременно приведет к дифференциации потребителей, в частности, к образованию особой категории — *VIP*-клиентов, на которую мы только что указали. Поэтому неценовые

конкурентные действия способствуют дальнейшему усилению полисегментности рынков, что, в свою очередь, обязательно скажется на разнообразии конкурентных преимуществ предпринимательской фирмы, которое в дальнейшем может усиливаться благодаря и неценовым, и ценовым методам конкурентного поведения.

Так, компания *Sony* на начальном этапе массового сбыта своей продукции на российском рынке столкнулась с серьезной проблемой. Согласно внутренним правилам, гарантии на продукцию, продаваемую фирмой *Sony*, обуславливают возможность возврата этой продукции потребителями в случае невозможности произвести ремонт техники в течение 5 раз. Российские же правила торговли позволяют потребителям вернуть купленные товары сразу после обнаружения дефектов. Для того чтобы уверенно наращивать объемы продаж (что в итоге и произошло), *Sony* была вынуждена привести свои гарантийные правила в соответствие с российскими требованиями и значительно сократила сроки гарантий по наиболее пользующимся спросом товарам.

Надо подчеркнуть, что любая из описанных выше разновидностей дифференциации, будучи методом неценовой конкуренции, обязательно сочетается с ценовой конкуренцией и влияет на нее. Это проявляется посредством увеличения прибыли

вследствие дифференциации продукции (рис.).

Чем более успешно проводится полная дифференциация товаров и услуг компании по отношению к товарам и услугам конкурентов, тем более значительны конкурентные преимущества, получаемые компанией. Это выражается в повышении репутации среди потребителей и позволяет перейти к использованию высоких цен.

Наряду с названными видами дифференциации, которые используются в неценовой конкуренции, следует выделить также качественную дифференциацию предлагаемых товаров (услуг). В условиях высокой степени насыщенности рынка главным критерием конкурентоспособности товаров и потребительской ценности компании оказывается именно качество. Улучшение качества товаров подразумевает:

- ♦ достижение субъектом бизнеса набора качественных характеристик товара (долговечность, износостойкость, комфортность, вкусовые качества и др.), которые превосходят аналогичные характеристики продукции фирм-конкурентов;
- ♦ формирование системы качества процесса и результатов деятельности;
- ♦ успешную реализацию предпринимательской фирмой программы полного управления качеством.

Относительно высокое качество предлагаемых товаров яв-

ляется чрезвычайно важным конкурентным преимуществом любой компании. В соответствии с данным показателем обычно оцениваются качество всей предпринимательской деятельности компании, ее имидж и общественная репутация. Неприемлемый уровень качества товаров компрометирует компанию больше, чем любые заказные статьи в СМИ, нацеленные на дискредитацию этой компании. Однако неценовая конкуренция направлена на дифференциацию идентичных товаров по уровню качества, а не только на повышение их качества.

Конечно, потребители заинтересованы именно в постоянном улучшении качества товаров (услуг), однако не следует забывать о том, что методы неценовых конкурентных действий применяются субъектами бизнеса в сочетании с ценовой конкуренцией. Между тем улучшение качества товаров всегда сопряжено с повышением издержек предпринимательской фирмы на создание продукции, и это надо учитывать при формировании системы конкурентных преимуществ. Качественная диффе-

ренциация товаров (услуг) всегда оборачивается и дифференциацией цен на данные товары (услуги). Поэтому, предлагая потребителям разные по качеству и ценам товары, субъекты бизнеса добиваются конкурентных преимуществ и высокой потребительской оценки на разных сегментах рынка данных товаров.

Указанные типы дифференциации, применяемые субъектами бизнеса в качестве методов неценовых конкурентных действий, выводят конкуренцию за рамки продуктового направления. Неценовые конкурентные действия, основанные на дифференциации, применяются в межпродуктовой, отраслевой и межотраслевой конкуренции. Они свойственны разным видам конкурентных действий, но, как правило, не используются фирмами для обороны или контрнаступления.

Во многих исследованиях соперничество субъектов бизнеса за непосредственное внимание потребителей нередко трактуется, по сути, как единственная, а порой и как исключительная сфера неценовых конкурентных действий. При этом перечень

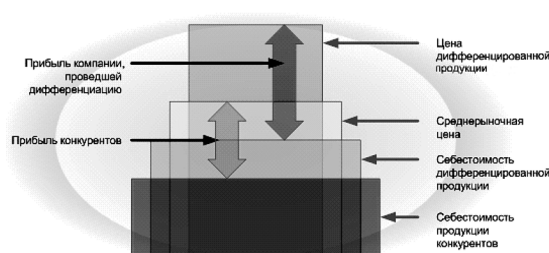


Рис. Увеличение прибыли компании за счет дифференциации продукции

методов неценовых конкурентных действий ограничивается конкуренцией «вокруг потребительских свойств товаров и услуг». Между тем практика современной конкуренции демонстрирует обширный арсенал конкурентных действий, которые никак нельзя назвать ценовыми, но которые также не представляют собой непосредственное соперничество профессиональных и прагматически мотивированных предпринимателей «вокруг товаров и услуг».

Вторая группа неценовых конкурентных действий ориентирует субъектов предпринимательского бизнеса на сохранение или улучшение места в цепочках ценностей, вхождение в новые цепочки ценностей. По сути, стремясь к такому положению, предпринимательские фирмы продолжают конкуренцию «вокруг товаров и услуг», хотя фактическими участниками отношений с ними в данном случае выступают не потребители, а поставщики, включая партнеров по бизнесу.

Наращивание субъектами предпринимательского бизнеса конкурентных преимуществ с использованием указанной группы конкурентных действий базируется на уже известных нам подходах, применяемых всеми компаниями при вхождении в цепочки ценностей. Предпринимательская фирма, как мы помним, может создать или сохранить конкурентное преимущество, которое является либо отражением конкурентных пре-

имуществ других участников цепочки ценностей, либо достижением удачного партнерства как такового.

Конкуренция субъектов бизнеса за пребывание в эффективной или престижной цепочке ценностей и внутри нее осуществляется, как правило, не ценовыми методами. Таковыми являются:

- ♦ диверсификация собственной деловой деятельности в отрасли партнеров;
- ♦ использование товарных знаков поставщиков, фирменного наименования и маркировки для привлечения внимания к результатам собственной деятельности;
- ♦ копирование образцов деятельности партнеров в своих интересах, использование различной информации о деловой и профессиональной деятельности партнеров для улучшения показателей собственного бизнеса;
- ♦ вовлечение действующих партнеров в новые виды бизнеса ведомых поставщиков, выполняющих вспомогательную роль, в том числе в форме совместной предпринимательской деятельности;
- ♦ создание разнообразных объединений с партнерами по бизнесу в целях совместного противодействия внешнему окружению;
- ♦ реклама и другие формы пропаганды поставщиков, имя или деловые возможности которых планируются к «приватизации» субъектами бизнеса;

- ♦ изменение в одностороннем порядке числа и состава партнеров по сделкам, установление новых или особых требований к их деятельности и продукции;
- ♦ приобретение фирмы-партнера по цепочкам ценностей, выпускающей смежные товары;
- ♦ заключение контрактов с поставщиками необходимых товаров и перепродажа их под собственной торговой маркой;
- ♦ расторжение в одностороннем порядке (на законных или незаконных основаниях) контрактов и изменение условий сделки.

Неценовое соперничество партнеров по бизнесу выступает как предпосылка их ценового и неценового соперничества с конкурентами за внимание потребителей. Ряд отмеченных выше методов конкурентных действий в отношении поставщиков характерен и для их столкновения с межотраслевыми конкурентами. Методы влияния и давления на них составляют *третью* группу методов неценовой конкуренции.

В данную группу мы включаем лишь специфические методы конкурентных действий, посредством которых субъекты предпринимательского бизнеса пытаются обеспечить и обозначить конкурентные преимущества над соперниками. Различные формы дифференциации товаров, их свойств, каналов сбыта и качества сюда не входят.

К методам влияния и давления на конкурентов относятся:

- ♦ пропаганда и контрпропаганда в отношении межотраслевых конкурентов;
- ♦ заключение договоров с партнерами по цепочкам ценностей или с другими конкурентами о совместном противостоянии общим соперникам;
- ♦ приобретение или присоединение фирмы-конкурента в целях подавления его деловой деятельности;
- ♦ сбор важной, в том числе конфиденциальной информации о конкурентах и использование ее в собственной деятельности (экономическая разведка);
- ♦ противодействие аналогичным действиям со стороны конкурентов, других экономических агентов, органов власти и управления (экономическая контрразведка);
- ♦ переманивание наиболее ценных работников фирмы-конкурента, в том числе специалистов, владеющих профессиональными секретами, что способствует уменьшению

конкурентного потенциала фирмы-конкурента и увеличению собственного конкурентного потенциала;

- ♦ обеспечение поддержки своей деятельности со стороны представителей органов власти и управления, а также со стороны общественности (в противоположность деятельности конкурентов).

Указанные методы конкурентных действий могут быть использованы в повседневном конкурентном поведении субъектов профессионального предпринимательства и практически ими используются (за исключением методов недобросовестной конкуренции, запрещенных законом) практически во всех видах и по всем направлениям конкурентных действий.

Четвертой группой методов неценовых конкурентных действий являются методы поддержания и повышения субъектами предпринимательского бизнеса общественной репутации и общественных оценок своей дея-

тельности. К их числу следует отнести:

- ♦ влияние на определение и установление норм и правил взаимодействия с конкурентами на различных рынках, включая участие (прямое или косвенное) в законотворческой деятельности;
- ♦ участие в различных некоммерческих мероприятиях, имеющих широкий общественный резонанс;
- ♦ использование разнообразных PR-коммуникаций для формирования благоприятного внешнего имиджа.

Указанные методы неценового соперничества положительно влияют на поведение потребителей и служат, хотя и косвенно, фактором привлечения их внимания, а также признаком конкурентного преимущества. Данные методы могут применяться в рамках любых видов конкурентных действий, но обычно они сопутствуют наступлению, контрнаступлению и отвлекающим конкурентным действиям.

Юлия КРЫЛОВА

ДОРОЖНАЯ КАРТА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ ПРОДУКТОВОГО И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ



Крылова Юлия Валентиновна
к. э. н., доцент Экономического ф-та
Санкт-Петербургского Государственного
университета

В условиях глобальной конкуренции, быстрого развития технологий, сокращения жизненного цикла товаров, усиления требований покупателей к безопасности и экологичности продукции, компании вынуждены прилагать все больше усилий для адаптации к изменяющейся внешней среде. В этих условиях приоритетное значение приобретает интеграция технологического и продуктового планирования, интенсификация процессов информационного обмена, а также совершенствование процесса принятия стратегических и инвестиционных решений. Одним из наибо-

лее эффективных инструментов решения данных задач являются дорожные карты (*roadmaps*). В настоящее время они успешно применяются в ряде зарубежных высокотехнологичных компаний, а также отраслей промышленности.

Дорожная карта представляет собой комплексный план развития организации или отрасли в среднесрочной или долгосрочной перспективе, основанный на интеграции продуктового, технологического и стратегического планирования. Разработка дорожных карт имеет ряд отличительных характеристик.

Во-первых, она предполагает вовлечение всех заинтересованных экономических агентов (стейкхолдеров) путем формирования экспертных и рабочих групп. Во-вторых, в основе разработки дорожных карт лежит процессный подход, то есть обновление данных, модернизация карт и отслеживание их реализации происходит систематически в режиме реального времени.

Первые дорожные карты на корпоративном уровне были разработаны в начале 1990 годов компаниями *Motorola* и *Philips*. По словам Боба Галвина, возглавлявшего корпорацию *Motorola*: «Дорожная карта представляет собой углубленный взгляд в будущее определенной области исследований на основе синтеза знаний и воображения в отношении ключевых факторов изменений в данной области... Дорожные карты формируют стратегическое видение, делают возможным привлечение ресурсов на уровне компаний и правительств, стимулируют исследования и процессы мониторинга»¹. Их основной целью является гарантия того, что сегодня делается все необходимое для развития технологий, процессов, знаний и навыков, которые отвечают будущим рыночным потребностям в продуктах и услугах.

В рамках дорожной карты как единого документа планирование осуществляется по трем основным направлениям: маркетинг — продукт — технология

¹ Galvin R. Science Roadmaps//Science. – 1998. – Vol. 280. P. 803.

(рис. 1). Ее основная цель — выявить новые продуктовые и технологические возможности. Таким образом, с одной стороны, дорожная карта выступает как инструмент технологического прогнозирования, с другой — как инструмент маркетинга.

Новые продукты можно условно разделить на инновации, вызванные потребностями рынка («втягиваемые спросом»), и основанные на фундаментальных исследованиях («вталкиваемые лабораторией»). Соответственно, можно выделить два основных подхода к разработке дорожных карт. Первый подход подразумевает разработку карты с точки зрения технологической перспективы (стратегия продвижения новых технологий). При этом основной акцент делается на спецификации ключевых технологий, их временного горизонта и факторов технологического развития. Второй подход подразумевает разработку карты с точки зрения коммерческой перспективы (стратегия маркетинговой ориентации). Основной акцент делается на спецификации перспективных продуктовых направлений, которые будут востребованы на рынке в будущем.

Однако наиболее эффективные дорожные карты предполагают сочетание двух подходов. Одним из наиболее успешных примеров может служить инициированный Европейской Комиссией проект по разработ-

ке дорожной карты в области биометрических технологий *BIOVISION*. Вклад потенциальных потребителей в создание данной карты оценивается на уровне 60%; а вклад научно-исследовательских организаций и промышленных компаний — на уровне 40%².

Первая отраслевая дорожная карта была разработана в 1992 году в сфере полупроводниковой промышленности США. В 1980 годах японские производители полупроводников и персональных компьютеров значительно улучшили технологические параметры своей продукции и заняли ведущее положение на мировом рынке, потеснив американские фирмы. Для поддержки технологических разработок и решения фундаментальных проблем полупроводниковой промышленности США был организован консорциум производителей полупроводников *SEMITECH*. Несмотря на сильную государственную поддержку, в рамках консорци-

ума долгое время отсутствовало четкое понимание того, каким образом можно вернуть утраченные позиции.

Только в 1992 году после ряда существенных реорганизаций *SEMITECH* был сформирован комплексный план развития отрасли. Основным акцент был сделан на ускорении внедрения новых технологий. Для выполнения этой задачи был принят новый подход, который предполагал совместную деятельность основных стейкхолдеров (производителей компьютеров, поставщиков материалов и оборудования). В качестве приоритетных задач выделялись следующие: (1) разработка новых технологий, необходимых для создания чипов следующего поколения, (2) координация временного графика их внедрения в производство, (3) ускорение процесса исследований и разработок.

Первые американские дорожные карты полупроводниковой промышленности (*Technology*

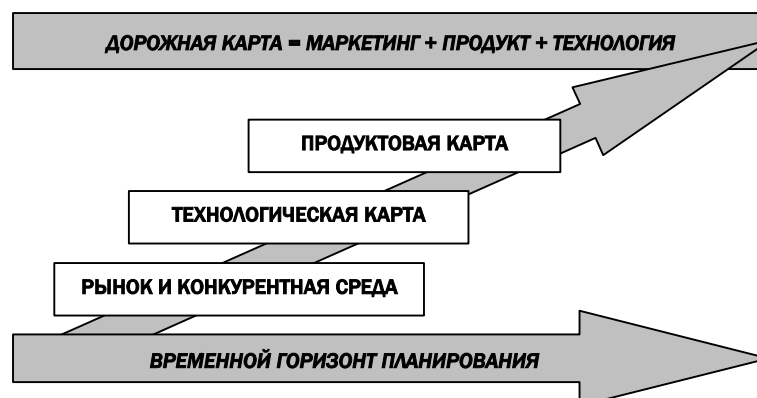


Рис. 1. Структура дорожной карты

² Rejman-Greene M. *BIOVISION: Roadmap for Biometrics in Europe to 2010*. Issue 1.1, 2003.

Roadmap for Semiconductors) доказали свою эффективность. Очевидно, что значительные технологические улучшения в данной отрасли, достигнутые в сравнительно короткий период, стали возможными благодаря интеграции усилий большого числа участников, включая государство и академические круги. Дорожные карты полупроводниковой промышленности США разрабатываются до настоящего времени. В процессе их создания занято свыше 900 специалистов. Они обновляются каждые два года, причем работа над новой версией начинается сразу после выпуска последней.

Данный инструмент применяется и в других отраслях. Наиболее типичными примерами являются химические, алюминиевые, энергетические дорожные карты. Безусловным лидером по количеству реализованных карт остаются США, за ними следуют Япония и страны ЕС. С 1997 года разрабатываются международные дорожные карты, финансируемые международными консорциумами и национальными промышленными ассоциациями США, Европы, Японии, Кореи, Тайваня и т. д.

Существующие в настоящий момент дорожные карты можно условно разделить на четыре вида в зависимости от их целевой ориентации и вида интеграции стейкхолдеров, занятых в процессе их разработки: (1) продуктовые, (2) продуктово-технологические, (3) научно-исследовательские и (4) проблемно-ориентированные (*табл.*).

Продуктовые карты разрабатываются прежде всего на корпоративном уровне. Их основной целью является выявление будущих потребностей в продуктах и услугах, в том числе латентных. При этом активно используется метод маркетингового анализа передовых пользователей, способных обеспечить концепции инновационных продуктов в силу того, что они сталкиваются с потребностями, которые станут общепризнанными на рынке только некоторое время спустя.

Более комплексный подход реализуется в рамках продуктово-технологической дорожной карты. В данном случае происходит интеграция продуктового и технологического планирования, что позволяет идентифицировать необходимые технологические улучшения продуктов,

выбрать наиболее эффективную из альтернативных технологий их производства, а также устранить существующие технологические пробелы, используя не только внутренние ресурсы компании, но и совместные исследовательские проекты с внешними контрагентами. Данные карты в основном применяются на отраслевом уровне.

Проблемно-ориентированные и научно-исследовательские дорожные карты также могут включать в себя продуктовый и технологический анализ, однако их основной целью выступает определение проблемных вопросов и путей их решения в рамках отдельных проектов в любой сфере человеческой деятельности, включая научные исследования, область защиты окружающей среды, международную политику и т. д. В качестве примера можно привести дорожную карту ЕС — России по созданию общего экономического пространства, дорожную карту Национального управления по авиации и исследованию космического пространства (*NASA*) и т. д.

Несмотря на различие целевой ориентации дорожных карт, а также специфику области при-

Таблица

Основные виды дорожных карт в зависимости от целевой ориентации и типа интеграции

ВИД КАРТЫ	ТИП ИНТЕГРАЦИИ	ПРИМЕРЫ КАРТ
Продуктовые	Локальная	Motorola Roadmap Philips Roadmap
Продуктово-технологические	Отраслевая, международная	BIOVISION Roadmap for Biometrics in Europe to 2010 International Technology Roadmap for Semiconductors
Научно-исследовательские	Проектная	NASA Origins Technology Roadmap
Проблемно-ориентированные	Отраслевая, международная	Electronics Industry Environmental Roadmap (US Department of Energy)

менения процесс их разработки имеет общую структуру. Ее можно представить как трехэтапную процедуру³:

Этап 1. Предварительная деятельность (определение существенных требований, обеспечение руководства и финансирования процесса разработки дорожной карты, определение ее масштаба и границ исследования).

Этап 2. Разработка дорожной карты (выявление ключевых продуктовых направлений, спецификация технологической сферы, определение технологических факторов, идентификация альтернативных технологий и их временного горизонта, подготовка рекомендаций и финального отчета).

Этап 3. Последующая деятельность (критический обзор и оценка дорожной карты, разработка плана внедрения карты и ее модификация на систематической основе).

В качестве предпосылок создания эффективной дорожной карты можно выделить следующие:

- ♦ углубленный обзор и оценка текущего состояния научно-технологической базы, а также факторов, которые могут оказать значительное воздействие на развитие отрасли;
- ♦ выявление основных тенденций и формирование стратегического видения развития от-

расли в среднесрочной и долгосрочной перспективе;

- ♦ применения процессного подхода, обновление и модернизация дорожных карт на систематической основе;
- ♦ формирование компетентной экспертной команды и рабочих групп, представленных персоналом технологических и коммерческих подразделений научно-технических и промышленных организаций;
- ♦ определение временного горизонта развития новых технологий и продуктовых инноваций;
- ♦ вовлечение в процесс формирования дорожных карт внешних агентов, в том числе конечных пользователей инновационных продуктов;
- ♦ разработка детализированного плана реализации дорожной карты в корпорации или отрасли.

Тем не менее следует отметить, что процесс создания до-

рожных карт в настоящее время не унифицирован в полной мере. Каждая компания или отрасль применяет творческий подход в соответствии со спецификой своей деятельности и стратегическими целями. Для создания эффективной карты необходимо провести предварительный анализ ключевых аспектов нововведений, таких как технологии, издержки, безопасность, реакция пользователей, стандартизация, правовые аспекты (рис. 2). Степень неопределенности и важности данных аспектов существенно различается в зависимости от отраслевой специфики. Помимо этого, следует обратить внимание, что на сегодняшний день отсутствуют универсальные показатели оценки эффективности дорожных карт. Обычно используются количественные показатели, такие как: размер базы данных, число пользователей, число законченных и находящихся в разработке карт в общей базе дан-



Рис. 2. Анализ «важность/неопределенность» ключевых аспектов нововведений

³ Garcia M.L., Bray O.H. Fundamentals of Technology Roadmapping. Sandia National Laboratories, Albuquerque, NM, 1998.

ных, диверсификация карт внутри корпорации или отрасли.

Определенная трудность заключается в том, что необходимо обеспечить единый формат различных технологических, инновационных и продуктовых дорожных карт, автоматизацию процесса их генерирования, а также механизмы координации различных подразделений и сотрудников, вовлеченных в процесс их создания. Определенного успеха в данном направлении достигла компания *Motorola*, которая с 1998 года начала разрабатывать программное обеспечение, позволяющее полностью автоматизировать этот процесс. Первоначальные версии программного обеспечения *Tech Plan*, *Vision Map* позволили пользователям совместно разрабатывать карты по различным направлениям, хранить и обновлять данные в единой базе. В 2001 году

компания *Motorola* внедрила новую сетевую версию *Vision Strategist*, преимуществами которой является то, что она позволяет осуществлять информационный обмен, отслеживать альтернативные сценарии, идентифицировать связи между технологическими, продуктовыми, стратегическими аспектами планирования. Уже в 2002 году в базе данных *Vision Strategist* компании *Motorola* насчитывалось свыше 1 100 дорожных карт. При этом около 1 400 пользователей имели возможность обновлять и модифицировать информационные данные на систематической основе в режиме онлайн. Активное внедрение данного инструмента в процесс принятия стратегических решений на основе автоматизированного программного обеспечения *Vision Strategist* позволило компании *Motorola* в течение первых двух лет сэкономить более 200 млн долларов США⁴.

Основное преимущество дорожных карт заключается в том, что они обеспечивают информационную базу для принятия инвестиционных решений о размещении ограниченных ресурсов посредством определения ключевых продуктовых направлений и технологий, которые имеют потенциальную значимость с точки зрения долгосрочной перспективы. Особое значение данный инструмент приобретает в тех случаях, когда отсутствует четкое понимание того, насколько быстро необходимо проводить продуктовые и технологические изменения, или существует острая необходимость координированной разработки множества технологий. В российских условиях недостаточного финансирования исследований и разработок внедрение дорожных карт может способствовать усилению конкурентоспособности, как отдельных компаний, так и отраслей в целом.

⁴ Grinnell M., Richey J., McQueen E. Case Study: Innovation Roadmapping Using Enterprise Automation Software. *Motorola Whitepaper*, April, 2002.

Виктория БОНДАРЕНКО

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРИНЦИПОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЭМПЛИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ



Бондаренко Виктория Андреевна,
к. э. н., ст. преподаватель кафедры
Маркетинга и рекламы Ростовского
государственного экономического
университета РИНХ.

Современный этап развития экономики характеризуется развитием своеобразного синдрома «усталого потребителя». Подобное положение в сфере реализации товарной продукции обусловлено наличием сверхвысокой конкуренции с постоянным выведением на рынок новых продуктов, спрос на которые, как правило, мало эластичен по ценовому и качественным параметрам. То есть при редукции потребитель имеет по каждой интересующей его товарной позиции не менее 10–15 схожих по качеству и мало разнящихся

по цене продуктов, каждый из которых широко представлен в сбытовой сети и рекламируется в СМИ. Следует добавить, что данный тезис касается практически всех товаров. Таким образом, потенциальный потребитель встречается не менее 1,6 тыс. раз в день с различными рекламными предложениями¹. В такой ситуации большинство потенциальных потребителей становятся малоинициативными, «капризными», легко подверженными различным случайным влияниям. Типичной для таких потребителей является ситуация, когда

в поисках какого-либо совершенно банального товара (стирального порошка, мыла) потенциальный покупатель в течение длительного времени мигрирует между полками со сходными товарными позициями в супермаркете, постоянно перебирая в своем сознании различные рекламные слоганы, ассоциирующиеся с той или иной маркой товара. В итоге данный потребитель устает и приобретает первый попавшийся товар с чувством досады из-за потраченного времени или совершает свой выбор под влиянием случайного события. Ситуация, подобная описанной, стала типичной для большинства промышленно развитых стран с конца 80-х годов 20-го века. В этих условиях проявилась возросшая выборобразующая роль личных коммуникаций и сэмплинга. Особенно значимым в сбытовых стратегиях розничных сетей супермаркетов стал именно сэмплинг² — по-видимому, в силу того, что при сэмплинговых мероприятиях фактор воздействия торгового агента на потребителя не имеет столь большого значения, как в личных продажах. Имеется в виду, что при реализации сэмплинговых мероприятий основной составляющей алгоритма успеха является исполнение определенного набора действий, надлежащий уровень которых достигается в процессе кратковременного обучения и

¹ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 1999. — С. 675.

² Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг. Учебн. пос. — М.: Ростов н/Д.: ИКЦ «Март», 2006. — С. 148–150.

не связан непосредственно с индивидуальными качествами привлекаемого торгового агента.

Таким образом, в настоящее время сэмплинг является универсальным средством повышения уровня продаж, не требующим найма персонала, обладающего эксклюзивными качествами, и возможным к реализации в любом месте и в любое время. Несмотря на столь длительные теоретические отступления, принцип сэмплинга очень прост и заключается в предварительной дегустации или апробировании какой-либо продукции, предназначенной к продаже. При всей простоте принципа сэмплинга и несложности организации его проведения, тем не менее встречаются случаи его низкой эффективности по сравнению с масштабами реализованных мероприятий и прямых и косвенных затрат на них.

При этом следует иметь в виду, что часть недостаточно эффективных сэмплинговых мероприятий произошла при планировании сэмплинговых акций профессиональными организаторами данного рода деятельности и имела при этом солидное финансовое обеспечение. То есть причиной безуспешности или низкой эффективности сэмплинга в этих случаях являлась не плохая организация самого мероприятия и не низкий профессионализм планировщиков и исполнителей данной акции. Ме-

тодом исключения можно сделать вывод, что существуют ситуации, когда самый значительный уровень затрат и самый высокий уровень организации проведения дегустации не могут обеспечить значимый рост уровня продаж. То есть при редукции либо имеет место полное отторжение сознанием потенциальных клиентов данной товарной позиции (крайний вариант), либо данная товарная позиция воспринимается «равнодушно» — не превосходит в клиентском сознании существующие у него образы вкусовых и иных впечатлений от потребления схожих товарных позиций.

Таким образом, рабочей гипотезой данной статьи является тезис о том, что всякий потребитель имеет сложившиеся вкусовые, обонятельные, зрительные, осязательные и слуховые пристрастия, которые он идентифицирует с каким-либо блюдом, продуктом, товаром. То есть при редукции в сознании каждого потребителя имеется определенная «матрица» какого-либо товара, с которой он (она) сравнивает предлагаемый ему (ей) продукт. Именно процесс непрерывного наложения «идеального продукта» из клиентского сознания на предлагаемый в процессе сэмплинга происходит в сознании потребителя при реализации сэмплингового мероприятия. Вероятно, имеет значение совокупное совпадение

ожидаемых качеств предлагаемого продукта с образом накладываемой «матрицы» «идеального продукта» в клиентском сознании — обонятельных, осязательных, вкусовых, зрительных и слуховых. Также возможным является влияние национальных, социальных и иных факторов на формирование «идеальной матрицы»³ в сознании потенциальных клиентов в отношении свойств того или иного продукта. Поясним на примерах. Так, в сознании большинства граждан русской национальности, а также белорусов, картофель является практически ежедневной и широко употребляемой пищей. Несмотря на возможную вредность данного продукта из-за применяемых пестицидов и иных средств борьбы с паразитами, он остается популярным у большинства населения среднерусской возвышенности. Очевидно, с популярностью картофеля связана популярность продуктов из него (чипсы, картофельная соломка, картофельное пюре быстрого приготовления).

Безусловно, существуют определенные региональные особенности используемых в сознании «матриц», связанные с повседневным употреблением тех или иных продуктов. Так, объяснить достаточно высокую популярность и быстрое вхождение в отрасль сетей суши-баров, в частности, в Ростовской, Астрахан-

³ В частности, о дегустационных методах при разработке продукта и о продукте, максимально приближенном к идеальному, шла речь в статье Центра «Дегустатор»: Дегустационные методы анализа как инструмент маркетинга при разработке новых пищевых продуктов // Практический маркетинг. 2006. № 5 (111). С. 15–21.

ской и Волгоградской областях, можно привычкой большинства населения этих регионов к ежедневному потреблению рыбопродуктов.

Для верификации собственной гипотезы об эффективности сэмплинга для повышения уровня продаж при совпадении идеального образа продукции и предлагаемого товарного образца, мы провели маркетинговое исследование, целью которого явилось выяснение влияния степени совпадения ожидаемого вкуса, внешнего вида и запаха покупаемого или сэмплингуемого товара на вероятность его покупки. Здесь мы имеем в виду, что оценке не подвергается доброкачественность товара или его признанные вкусовые, обонятельные и визуальные свойства, созданные и апробированные профессиональными дегустаторами в сферах вкуса, запаха и дизайна. Мы в своем исследовании стремились оценить покупательские предпочтения в этой области на статистически достоверном уровне.

С этой целью нашим респондентам предлагали оценить, насколько в процентном отношении, по их мнению, совпадают органолептические качества дегустируемого товара с тем, что они ожидали, и с тем, что он им напоминает.

А также насколько, по мнению потенциальных потребителей, на их выбор влияет общая обстановка в торговом зале (кафе, ресторане) и почему:

1) музыка (шумовые раздражители);

2) осязательные раздражители;
3) обонятельные раздражители.

Вторым вопросом, связанным с первым, был вопрос: повлияло ли сходство или расхождение во вкусе, запахе или внешнем виде на принятие решения о покупке?

В ходе исследования данные вопросы задавались участникам сэмплинга в виде дегустаций в супермаркетах «Солнечный круг», «Арабат» и «Театральный» в г. Ростове-на-Дону в течение 6 месяцев. При этом данные вопросы были заданы 420 респондентам при дегустации колбас, 315 — сыра, 803 — вина, чая — 240, кофе — 170, шоколада — 470, при дегустации кефира — 460.

Сводные данные, полученные при опросе после обработки и усреднения, представлены в *таблицах 1–3*.

Мы сочли в достаточной степени удовлетворенными потребителей, у которых процент ожидаемого вкуса с предлагаемым совпал не менее чем на 80%. Несложные вычисления по табличным данным (табл. 1) позволяют установить, что таковых по пози-

ции «колбаса» было 348 чел. (82,8%), «сыр» — 238 (75,5%), «вино» — 773 (96,2%), «чай» — 138 (57,5%), «кофе» — 87 (51,0%), «шоколад» — 301 (64,1%), «кефир» — 254 чел. (55,2%).

В отношении запаха анализ табличных данных (табл. 2) позволяет установить, что удовлетворенных не менее чем на 80% было по позиции «колбаса» — 358 чел. (85,2%), «сыр» — 262 (83,2%), «вино» — 786 (97,9%), «чай» — 153 (63,7%), «кофе» — 104 (61,2%), «шоколад» — 385 (81,9%), «кефир» — 116 чел. (25,2%). Таким образом, в основном отмечаются проявления выявленной тенденции, за исключением позиций, обладающих слабым, либо индифферентным запахом (кефир).

Анализ табличных данных (табл. 3) в отношении визуальных ощущений позволяет установить, что удовлетворенных не менее чем на 80% было по позиции «колбаса» — 285 чел. (67,8%), по позиции «сыр» — 236 (74,9%), «вино» — 557 (69,4%), «чай» — 156 (65,0%), «кофе» — 76

Таблица 1

Процентное распределение совпадения ожидаемых клиентами вкусовых ощущений с реально полученными в ходе дегустации

Товарная позиция	Число опрошенных, чел.	Процент совпадения ожидаемого вкуса с предлагаемым, чел.					Повлияла ли акция на принятие решения о покупке, чел.	
		90%	80%	70%	60%	50%	да	нет
колбаса	420	308	40	35	25	12	324	96
сыр	315	205	33	42	27	8	221	94
вино	803	632	141	28	-	2	760	43
чай	240	117	21	34	35	33	122	118
кофе	170	63	24	50	2	31	85	85
шоколад	470	262	39	52	73	44	284	186
кефир	460	223	31	61	43	102	233	227

(44,7%), «шоколад» — 273 (58,1%), «кефир» — 244 чел. (53,0%). То есть можно уверенно отметить проявления упомянутой выше тенденции. При этом можно отметить, что зрительные впечатления (внешний вид продукта) в меньшей степени проявляются в отношении вина, кефира, чая. В большей степени в этих случаях впечатление от внешнего вида определяется упаковкой продукта.

Далее мы проанализировали графу «повлияло на принятие решения о покупке» и отметили близкое процентное распределение среди принявших решение о покупке к процентному распределению числа респондентов, у которых полученные от дегустации ощущения совпали с предполагаемыми вкусовыми, обонятельными и зрительными впечатлениями от восприятия продукта на 80–90%. Можно сделать промежуточный вывод о том, что для успешного продвижения дегустируемая позиция должна совпадать с привычной у предполагаемых клиентов на 80–90% или, что то же, процент инновации не должен превышать 10–20%. В противном случае часть предполагаемых клиентов не примет позитивного решения о покупке дегустируемого продукта. При этом анализ позиции «повлияло на принятие решения о покупке» позволяет сделать вывод, что каждое из анализируемых впечатлений (зрительное, обонятельное, вкусовое) способно предопределить решение о принятии или непринятии приобретения товара. Таким об-

Таблица 2
Процентное распределение совпадения ожидаемых клиентами обонятельных ощущений с реально полученными в ходе дегустации

Товарная позиция	Число опрошенных, чел.	Процент совпадения ожидаемого запаха с предлагаемым, чел.					Повлияла ли акция на принятие решения о покупке, чел.	
		90%	80%	70%	60%	50%	да	нет
колбаса	420	312	46	27	11	24	311	109
сыр	315	218	44	21	14	18	254	61
вино	803	652	134	9	6	2	712	91
чай	240	142	11	28	31	28	146	94
кофе	170	83	21	28	12	26	107	63
шоколад	470	354	31	14	61	10	308	162
кефир	460	102	14	115	102	127	111	349

Таблица 3
Процентное распределение совпадения ожидаемых клиентами визуальных ощущений с реально полученными в ходе дегустации

Товарная позиция	Число опрошенных, чел.	Процент совпадения ожидаемого внешнего вида с предлагаемым, чел.					Повлияла ли акция на принятие решения о покупке, чел.	
		90%	80%	70%	60%	50%	да	нет
колбаса	420	224	61	24	62	49	273	147
сыр	315	223	13	33	44	2	232	83
вино	803	476	81	18	223	5	563	240
чай	240	124	32	43	25	16	146	94
кофе	170	58	18	56	32	6	66	104
шоколад	470	247	26	43	58	96	251	219
кефир	460	212	32	74	56	86	218	242

разом, по каждой позиции анализа — вкус, запах, цвет — имеется определенный интервал, в котором клиент с более чем 50%-ной вероятностью принимает решение о покупке.

Имея на основании проведенного исследования статистически достоверный результат — расхождение на 20% и более между внутренней «матрицей» потребителя и дегустируемой продукцией оказывается значимым фактом в отношении принятия решения о покупке — следует попытаться выработать общие критерии вероятности приобретения дегустируемого товара.

Попытка использования универсальной методики определения предпочтений потребителей по методу «идеальной точки» с использованием формулы:

$$A_o = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|,$$

где

A_o — отношение к марке;

W_i — значимость показателя i ;

I_i — «идеальное значение» характеристики i ;

X_i — мнение о фактической величине показателя i ;

n — число значимых показателей, оказалась неудачной, так как в случае дегустации продовольственных продуктов у каждого

потребителя имеется своя внутренняя «матрица» о вкусе, цвете и запахе продукта. Эти впечатления каждого клиента индивидуальны и не могут быть оценены каким-либо объективным методом. Любые характеристики продовольственного продукта не имеют прямой связи с его органолептическими свойствами (так, уровень кислотности, солености, жирности, содержания белка не коррелируют напрямую со вкусом, запахом и зрительными ощущениями потребителя). Кроме того, потребительские ощущения в отношении одного и того же продовольственного продукта при его неизменном качестве могут меняться в течение жизни клиента, в течение календарного года, сезона и даже одного дня, могут зависеть от настроения клиента, его состояния здоровья и т. д. Единственным относительно объективным критерием для оценки в данной сфере является мнение признанных экспертов, осуществляющих отдельные экспертизы в отношении обозначенных критериев. Предлагаемая нами методика не предполагает необходимости привлечения данных специалистов, тем более что их мнение может не совпадать с мнением потребителей. Мы предлагаем использовать статистически обобщенные и верифицированные мнения выборочных групп покупателей о дегустируемых продуктах. При этом следует учитывать их обобщенные впечатления отдельно о вкусовых качествах продукта, о его запахе и внешнем виде, так как мы уста-

новили, что любой из этих параметров при его значительном расхождении с внутренними ожиданиями покупателя, способен предотвратить покупку. И далее следует учитывать обобщенное усредненное впечатление от суммы этих параметров.

После усреднения мнений покупателей, чьи впечатления о дегустируемом товаре совпадают более чем на 80% с их ожиданиями в отношении описанных параметров, мы получили данные об их числе и установили их процент от общего числа опрошенных. В отношении колбасы таких покупателей оказалось 78,6%, сыра — 77,9, вина — 87,8, чая — 62,1, кофе — 52,3, шоколада — 68,0, кефира — 44,5%. Сравнение данных процентных показателей позволяет отметить, что наиболее яркие впечатления у опрошенных вызывают дегустируемые продукты, обладающие сильным запахом, ярким вкусом и вызывающие при употреблении легкую эйфорию. В данную группу попали сыр, вино и колбаса (око-

ло 80% покупателей). Тогда как органолептические свойства чая, кофе, и кефира отличаются меньшей яркостью, и потребители в большом проценте случаев отмечают несовпадение качеств дегустируемого товара с ожидаемыми ими (45–60%). Такая позиция, как шоколад, заняла промежуточное место. Очевидно, что он вызывает более яркие впечатления, нежели чай, кофе и кефир, но достаточно большой процент респондентов ожидал других впечатлений от дегустации (34%). Таким образом, можно выделить 3 условные группы дегустируемых товаров, внутри которых отмечается разное воздействие органолептических качеств продуктов на клиентское сознание (табл. 4).

Чтобы убедиться в том, что описанные нами различия в воздействии органолептических свойств дегустируемых продуктов на клиентское сознание достаточно значимы, мы провели дополнительный опрос лиц, дегу-

Таблица 4
Рекомендуемый набор организационных мероприятий для повышения качества сэмплинга в рамках условно выделенных групп дегустируемых товаров

Условная группа дегустируемого товара	Совпадения клиентских ожиданий на 80 и более процентов, %	Рекомендации по использованию преимуществ для групп дегустируемых товаров
I группа (сыр, колбаса, вино)	80	Максимальное использование собственных качеств продукта без посторонних элементов воздействия
II группа (шоколад)	60–70	Сочетание органолептических свойств продукта с его эстетическим оформлением и упаковкой
III группа (чай, кофе, кефир)	45–55	Максимальное использование информационной составляющей в качестве побудительного мотива (содержание витаминов, тонизирующих средств, антиоксидантов и т. д.)

стирующих указанные три группы товаров. Им задавались следующие вопросы: готовы ли они отказаться от дегустации при условии большого скопления народа в дегустационном зале и высоком уровне постороннего шума; могут ли специально созданные условия (приятная музыка, свежий воздух, подсветка и т. д.) побудить их продолжить дегустацию. Данные вопросы были заданы нами 60 участникам дегустации в составе каждой из трех групп (табл. 5).

Опрос в целом подтвердил широко распространенное мнение о том, что хорошая музыка, приятный свет и доброжелательная обстановка в подавляющем большинстве случаев способны склонить клиента к продолжению дегустации. Тогда как ответы на первый вопрос, по нашему мнению, подтверждают реальность влияния ярких органолептических свойств дегустируемых продуктов на клиентское сознание. Так, только 18% из дегустирующих продукты I группы считают, что они прервут дегустацию при наличии указанных выше раздражителей, а остальные 82% заявили о намерении продолжать дегустацию, несмотря на помехи. Клиенты, дегустирующие продукты из II группы (шо-

Таблица 5
Процентное распределение желающих продолжить или отказаться от дегустации под влиянием посторонних раздражителей

Условная группа дегустируемого товара	Ответ на первый вопрос (всего 60 чел. в каждой группе)		Ответ на второй вопрос (всего 60 чел. в каждой группе)	
	чел.	%	чел.	%
I группа	11	18,3	60	100,0
II группа	48	80,0	58	96,6
III группа	56	93,3	53	88,3

колад, конфеты), в 80% прервут дегустацию из-за посторонних раздражителей. Тогда как потребители, дегустирующие продукты из III товарной группы, в подавляющем большинстве готовы прервать дегустацию при наличии посторонних раздражителей.

В заключение отметим, что проведенные нами маркетинговые исследования подтверждают гипотезу о том, что наиболее верным приемом для увеличения продаж будет дегустация продуктов, вкус, запах и цвет которых (органолептические свойства) не менее чем на 80% совпадают с вкусовыми привычками потенциальных клиентов, накладываясь на внутреннюю «матрицу» ожидаемых свойств продукта. При несовпадении на больший процент (большей новизне), результат будет непредсказуем: продукт может вызвать отторжение у потенци-

альных клиентов, а может наоборот, привлечь их новым вкусом, запахом, цветом.

Можно выделить три группы дегустируемых продуктов по выраженности воздействия их органолептических качеств на клиентское сознание. Организация дегустационного сэмплинга товаров первой группы должна в максимальной степени опираться на собственные качества продукта. Дегустация товаров второй группы должна дополняться эстетическим оформлением дегустируемого товара и упаковки. Мероприятия по дегустации третьей группы товаров с минимальным влиянием их органолептических свойств на клиентское сознание должны основываться на использовании информационной составляющей, как побудительного мотива к совершению покупки.

Татьяна ОВЧИННИКОВА

СОЗДАНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ ЭФФЕКТА СИНЕРГИЗМА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ



Овчинникова Татьяна Ивановна,
д. э. н., профессор кафедры экономики
менеджмента Воронежской
государственной технологической
академии

Использование современных методов производства продукции, контроля ее качества, а также эффективные методы сбыта и ориентация на спрос потребителей в совокупности создают в системе маркетинга организации эффект синергии. В нашем случае синергия — свойство организации, приводящее ее к такому состоянию, когда целенаправленное управление качеством продукции с учетом потребностей клиентов превышает сумму отдельных разрозненных социально-экономических усилий руководителей и персонала.

Предлагаем формулу, определяющую синергический показатель маркетинговой деятельности предприятия ($J_{\text{сп}}$):

$$J_{\text{сп}} = \sqrt[3]{J_{\text{кп}} \bullet J_{\text{до}} \bullet J_{\text{к}}}, \quad (1)$$

где $J_{\text{кп}}$ — индекс качества продукции;

$J_{\text{до}}$ — индекс продвижения продукции.

$J_{\text{к}}$ — индекс удовлетворения потребителя.

Индексы определяются экспертами по пятибалльной системе.

Аргументируем каждую составляющую, представленную в маркетинговом интегральном синергическом показателе. Составляющие синергического показателя (качество, продвижение продукции, удовлетворение потребителя) выбраны, исходя из важного условия — они учитывают эффективность и рационализацию производства высококачественной продукции. Качество продукции — совокупность таких ее свойств, которые обуславливают пригодность данной продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. «Экономические показатели качества отражают общественные отношения, возникающие в процессе производства, и прежде всего величину затрат на изготовление, приобретение и потребление», — пишет Я.Л. Орлов¹. Экспертами в этом вопросе на предприятии являются представители ОТК, менеджеры-товароведы, маркетолог.

Продвижение продукции — сложный многоплановый процесс установления контактов между производителями и коммерческими организациями, порождаемый потребностями клиентов, и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия производителя и коммерсанта. Экспертом в вопросе определения индекса продвижения продукции является в конечном счете маркетолог.

¹ Орлов Я.Л. Торговля и производство: экономические связи. Научн. доклад на соиск. уч. ст. д. э. н. — М., 1990. — С. 30.

Удовлетворение потребителя — совокупность условий покупки и свойств товара. К условиям покупки относим размер площадей, их удобство или неудобство для потребителей при покупке, культуру обслуживания персонала, под которой подразумеваем эстетическое оформление продукции и торгового зала, культуру речи работников, внешний вид и профессиональное мастерство работников. «Качество культуры обслуживания представляет собой сложную социально-экономическую категорию, объекты управления которой образуют процесс про-

дажи товаров, главным результатом которого является экономия времени покупателя», — считает В.И. Копылов². Экспертом в этом вопросе является маркетолог или лицо, исполняющее обязанности отдела сбыта.

В концепции идей и подходов современного маркетинга показателем эффективного функционирования предприятия на рынке, ее ценностным нормативом является выявленный нами и обоснованный синергический показатель (*рис.*). В наших исследованиях этот показатель градуируется в ответах экспертов от 1 до 4 (*табл.*).

Как правило, региональные предприятия алкогольной промышленности выпускают продукцию высокого качества, стремятся к осуществлению эффективных торговых операций, удовлетворяя спрос населения, но, тем не менее, по разным причинам (внутреннего и внешнего плана) на них бывают сбои.

При изучении синергии следует избегать упрощенного толкования. К примеру, не всегда эффективными являются меры, предлагаемые со стороны государственных органов и международных организаций,

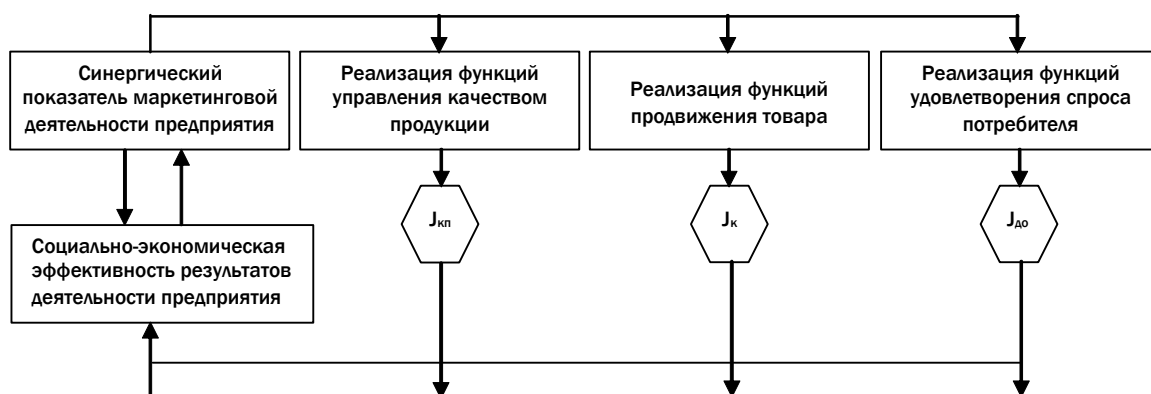


Рис. Алгоритм определения синергического показателя

Таблица

Показатели синергии

Предприятия	Показатель синергии	Индексы		
		Качества продукции	Продвижения товара	Удовлетворения спроса
ЗАО «ВИСАНТ»	4	4	4	4
ОАО «Ликероводочный завод «Воронежский»	2,9	4	3	2
ОАО «Ликероводочный завод «Бутурлиновский»	3,3	3	3	4
ОАО «Винзавод «Воронежский»	2,7	3	2	3

² Копылов В.И. Методологические проблемы управления качеством торгового обслуживания на этапе внедрения рынка. — Автореф. дисс. ... д.э.н. — Волгоград. — 1991. — С.40.

направленные на улучшение качества продукции. Так, на одном из предприятий алкогольной промышленности (ОАО «Винзавод «Воронежский») при введении новых международных стандартов качества ISO 2000 в 2007 году было внедрено новое оборудование (трансформаторные подстанции на сумму 82 288 руб., линии розлива в количестве 5 штук на общую сумму 16 662 тыс. руб., системы АЛКО на общую сумму 1 614 тыс. руб. и др.), а также проявлена государственная забота о потребителе, увеличивающая ставки акцизов для продажи лицензированной продукции. В результате производство выросло на 15%, а объем отгрузки снизился на 50%.

Пытаясь создать единую государственную автоматизированную систему учета алкоголя (ЕГАИС) для предприятий, производящих алкоголь, Министерство финансов было вынуждено отложить мероприятия по автоматизации на более поздний срок. Недоработки в системе (ЕГАИС) породили летом 2006 года масштабный кризис на рынке алкогольной продукции, опустошив прилавки магазинов.

В синергетике важно, чтобы системообразующие связи не разрушались и не противоречили логике эволюции систем. «Жесткие» законы, ограничивающие свободу действий частных предприятий алкогольной промышленности и их элементов (за счет чего и создается системное качество), привели

эти предприятия к тому, что в 2006 году в Воронежской области было продано 50% спиртного от уровня 2005 года.

Со временем самостоятельное функционирование элементов организации (в том числе рассматриваемых: качество, продвижение и сбыт) в собственных интересах привело к появлению новой эффективной структуры предприятия, которая возможна лишь при условии высокого уровня управленческой ответственности. Так, правила лицензирования продукции алкогольной промышленности реализовывались на отдельных торговых предприятиях до выхода новых правил лицензирования, их объемы продаж увеличивались, поэтому в Воронежской области (одной из первых в стране) было введено декларирование розничной продажи алкогольной продукции, разработанная компьютерная программа, которая бесплатно выдается каждому лицензиату, что необходимо для проведения контрольных мероприятий. Лицензионная палата получает в результате точные сведения, сколько спиртного и по какой цене поступило в каждый магазин и кто его производитель. Например, 20 ноября 2006 года в Лицензионную палату поступило сообщение о том, что на одной из оптовых баз была обнаружена алкогольная продукция с недействительными акцизными марками. В течение часа было определено, в какие торговые точки поступила эта продукция, 21 ноября 2006 года 3 тысячи бу-

тылок были изъяты из продажи. Таким образом, функционирующая система «качество продукции — продвижение продукции — удовлетворение потребителей» не давала сбоев. Однако с введением новых акцизных ставок продукция подорожала (162 руб.); покупатель к таким высоким ценам на алкогольную продукцию оказался не готов, в целом отгрузка по отрасли сильно упала.

Еще одним ограничением в достижении синергического эффекта является фактор нерациональных организационных преобразований. К примеру, реорганизация предприятий посредством предъявления персоналу жестких требований, исключающих проявление инициативы, не способствовало их адаптации к внешним изменениям. В результате предприятия: ОАО «Ликероводочный завод «Воронежский», ОАО «Ликероводочный завод «Бутурлиновский» и ОАО «Винзавод «Воронежский» были реорганизованы в одно торгово-промышленное предприятие ЗАО «ВИСАНТ», потеряв свою самостоятельность на рынке.

Алгоритм «проблема — решение — действие» предполагает вовлечение командного потенциала к анализу и поиску решений проблем предприятия, но этим не ограничивается желаемое состояние предприятия и осваивается алгоритм «инициация — формирование — запуск в работу временных рабочих групп». К примеру, на производственно-торговом предприятии

ЗАО «ВИСАНТ» для повышения эффективности работы большое значение имеет обеспечение централизации управления с делегированием штабным подразделениям большей самостоятельности. В результате декомпозиции системы (созданы три сбытовых подразделения, каждое из которых обслуживает свой рынок, и две дополнительные товарные подгруппы, работающие по принципу продуктовой диверсификации).

Отдел регионального развития отвечает за оперативный сбыт и реализацию стратегического проекта создания сети дилеров. В задачи товарных подгрупп входит оперативное управление запасами, расширение ассортимента, ценообразование, хранение, учет товародвижения. Помимо этих функций, товарная

группа «Вина» самостоятельно осуществляла сбыт своей продукции по специализированным каналам товародвижения, отличным от основных каналов сбыта водки и ликера. Отдел регионального развития отвечает за объем текущей прибыли, связанный с объемом продаж на своих рынках; товарные группы — за рентабельность операций и перспективную прибыльность за счет собственной инициативы на рынках сбыта. Такая система управления позволяет эффективно планировать и контролировать деятельность предприятия, обеспечивая контроль за качеством продукции, рационально продвигать продукцию, улучшая условия продаж и работу с потребителем. Деятельность организации в целом обеспечивает ей синергический эффект.

Очевидны источники эффективности подобного управления организацией. К примеру, на одном предприятии ЗАО «ВИСАНТ» (включая как производственные, так и торговые предприятия) интенсивно используются человеческие ресурсы, на другом — оптимизируются уровни управления, на третьем — оптимально делегируется ответственность и повысился уровень культуры общения.

При оценке синергического показателя учитывается социально-экономическая деятельность организации и согласовываются цели генерального направления организации с целями ее подсистем (в том числе, маркетинга).

Марина ГЛАДКОВА

КАЧЕСТВО УСЛУГ ВУЗА: СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД



Гладкова Марина Владимировна,
ст. преподаватель кафедры маркетинга и
статистики Сыктывкарского
государственного университета.

В условиях, когда традиционная бюджетная система высшего образования постепенно переходит на платную основу, именно качество подготовки специалистов становится важнейшим фактором формирования конкурентного преимущества вуза. Важно, чтобы усилия образовательного учреждения, направленные на повышение качества его услуг, были оценены и признаны потребителями и широкой общественностью. Решение этой задачи невозможно без умелого использования маркетинговых технологий. Наличие информации о требованиях потребителей позволяет мобилизовать кадровые, материальные, финансовые ресурсы образовательного учреждения на достижение максимально близкого соответствия предложения ожиданиям потре-

бителей. Поняв, как потребители оценивают качество услуг, какие критерии положены в основу этой оценки, определив относительную степень их важности, вуз получает стратегически важную информацию для совершенствования качества оказываемых услуг и формирования имиджа производителя высококачественных услуг. В данной статье делается попытка концептуально разработать понятие качества образования и оценить степень относительной важности его составляющих для одной из основных групп потребителей услуг вуза — студентов.

КОНЦЕПЦИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

Большинство маркетологов сферы услуг согласны с концепцией воспринимаемого качества

услуг, предложенной представителем Северной школы маркетинга услуг К. Гренруусом (*Gronroos C.*). Согласно этой концепции оценка качества услуги потребителем осуществляется путем сравнения уровня ожиданий в отношении обслуживания, выступающего в качестве «нормы», «стандарта», на основании которого оценивается деятельность, с уровнем восприятия реального обслуживания¹. Если реальное обслуживание соответствует ожиданиям потребителей, они оценивают его как качественное. Описанный подход к определению качества применим и в сфере образования. На этапе выбора вуза, у потенциальных получателей образовательных услуг формируются ожидания в отношении деятельности образовательного учреждения. После эйфории первых дней учебы и приятного ощущения себя в качестве студента высшего учебного заведения, для вчерашних абитуриентов начинается длительный период оценки уровня удовлетворенности сделанным выбором. Довольно расплывчатые ожидания в отношении того, что они хотят получить в стенах образовательного учреждения, постепенно конкретизируются. У бывших абитуриентов начинают формироваться более четкие представления, требования и критерии оценки качества услуг вуза, которые меняются по мере их взросления. Студенты, ожидания которых не оправдались,

¹ Gronroos C. Service Management and Marketing, Lexington Books, Lexington MA. 1990.

неудовлетворительно оценивают качество услуг вуза и становятся источником негативной информации о нем.

В оценке качества услуг участвуют две составляющих качества обслуживания: техническая и функциональная. Техническая составляющая качества — это оценка конечного результата обслуживания (*что* потребитель получает от обслуживания). Функциональная составляющая — это оценка процесса оказания услуги (*как* потребитель получает услугу). В случае образовательных услуг в качестве технической составляющей специалисты рассматривают прирост знаний в образовательном уровне или профессиональной квалификации, к которому стремится получатель образовательной услуги². Для потребителей образовательных услуг и широкой общественности свидетельством такой способности выступает востребованность выпускников вуза на рынке труда. Не менее важной является функциональ-

ная составляющая качества. Безразлично студентам то, как будет организован образовательный процесс, насколько образовательное учреждение способно поддерживать их интерес к учебе на протяжении всех лет учебы. Вне поля зрения руководства вуза не должны оставаться дополнительные образовательные услуги и процессы, сопровождающие учебную деятельность (организация питания, медицинского обслуживания, теплоснабжения, досуга и др.). Две составляющие качества вносят вклад в формирование имиджа образовательного учреждения, его марки.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось в январе — феврале 2006 года. На первом этапе исследования в ходе глубинных интервью и фокус-групп был составлен перечень наиболее важных составляющих, на основании которых студенты оценивают качество

услуг вуза. По результатам качественного исследования была разработана анкета. Анонимные анкеты были пропорционально распределены между студентами различных курсов и факультетов дневного отделения. Общая выборка составила 475 человек (10-процентная пропорциональная выборка). После проведения опроса 450 анкет (94,74%) оказались полностью заполненными и пригодными для анализа.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Перечень наиболее важных для студентов характеристик, на основании которых они оценивают качество услуг вуза, выявленных в ходе глубинных интервью, и степень важности каждой из них, выявленная в ходе анкетирования, приведены в *таблице*.

Как показало исследование, студенты прежде всего нацелены на *результат обслуживания*. Объективно оценить знания и умения студентов может лишь рынок труда при трудоустрой-

Таблица

Показатели важности составляющих качества услуг вуза и их оценка студентами

№	Составляющие качества	Рейтинг важности	Средний балл важности
		2006	2006
1	2	3	4
1	Востребованность выпускников на рынке труда	2	4,35
	Преподаватели		
2	Глубокое знание преподаваемого курса преподавателями	7	4,23
3	Умение преподавателей увязать теорию с практикой	5	4,30
4	Умение преподавателей довести информацию до аудитории	1	4,51
	Материально-техническая база		
5	Внешний вид и внутреннее оформление вуза	20	3,77
6	Оснащенность вуза современным оборудованием	9	4,22
7	Доступность оборудования для студентов	3	4,33

² Сагинова О.В. Управление изменениями на рынке образовательных услуг и качество подготовки специалистов // Экономика образования. 2004. № 4. — С. 26–34.

Таблица (Окончание)

1	2	3	4
	Методическое обеспечение образовательного процесса		
8	Фонд научной и учебной литературы в библиотеке	10	4,17
9	Обеспеченность занятий учебными пособиями и др. материалами, разработанными преподавателями вуза	12	4,06
	Содержание, формы и методы преподавания		
10	Ориентация преподавания на практику	15	3,98
11	Грамотно составленный учебный план	12	4,08
12	Применение современных форм и методов преподавания	17	3,86
	Организация учебного процесса		
13	Грамотно составленное расписание	12	4,02
	Академические свободы		
14	Возможность выбора курсов для изучения студентами	23	3,55
15	Возможность свободного посещения занятий студентами	24	3,24
	Взаимоотношения между людьми		
16	Доброжелательные отношения между преподавателями и студентами	8	4,29
17	Доброжелательные отношения между студентами и вспомогательным персоналом	16	3,9
	Дополнительные услуги образовательного характера		
18	Возможность получения дополнительного /параллельного/послевузовского образования	20	3,77
19	Возможность продолжения учебы/стажировки за рубежом	18	3,81
	Дополнительные услуги необразовательного характера		
20	Условия проживания в общежитии	4	4,31
21	Организация медицинского обслуживания	21	3,67
22	Организация общественного питания	19	3,79
23	Организация досуга студентов	22	3,58
24	Содействие в трудоустройстве после окончания вуза	7	4,26
25	Содействие в поиске места практики	11	4,16

стве. А пока потребители услуг вуза оценивают техническую составляющую качества на основании того, насколько выпускники вуза востребованы на рынке труда. В рейтинге важности студентов указанная характеристика занимает верхние позиции (2-е место; средний балл 4,35).

Не менее важными являются функциональное качество обслуживания. Качество образовательных услуг вуза определяется прежде всего его преподавательским составом, и это признается студентами. Какими хотят видеть студенты своих преподавателей? Харизматические личности, обладающие глубокими теоретическими знаниями, прак-

тическим опытом, умеющие излагать материал доступно, логично, подкрепляя теоретические положения примерами из жизни и практики, люди обладающие высокой квалификацией, но лишенные «профессорского чванства». «Умение преподавателей довести информацию до аудитории» занимает первую позицию в рейтинге важности (средний балл — 4,51); «умение преподавателей увязать теорию с практикой» — 5-е (средний балл — 4,3); «глубокое знание преподаваемой дисциплины» — 8-е место, (средний балл — 4,23). Морально-психологическая атмосфера, которая складывается в вузе, на факультете, кафедре влияет

на то, насколько комфортно студенты чувствуют себя в вузе, на уровень их мотивированности на сотрудничество. О том, какое значение они придают отношениям, сложившимся с преподавателями, свидетельствует 6-е место в рейтинге важности, занимаемое характеристикой «взаимоотношение преподавателей и студентов» (средний балл — 4,29). Качество кадрового обеспечения вуза является одной из важнейших, составляющих качества образовательного процесса. Между тем недопустимо низкий уровень оплаты труда преподавателей и сопутствующее ему падение статуса вузовского преподавателя в начале-середине

90-х годов, способствовало оттоку наиболее талантливых преподавателей из вузов. Некоторые из них все же остаются работать в высшей школе из-за нематериального удовлетворения, получаемого от работы. Но даже в этом случае, из-за низкой заработной платы, они вынуждены брать дополнительную нагрузку, искать работу на стороне, отвлекаясь от своей основной деятельности, часто в ущерб качеству.

Помимо преподавательского состава, для студентов важны **условия обучения**, созданные в вузе. Составляющая качества «Оснащенность вуза современным оборудованием» занимает 9-е место рейтинга (средний балл — 4,22). Доступность оборудования — 3-е место (средний балл — 4,33). А вот составляющая качества «Внешний вид и внутреннее оформление вуза» занимает лишь 20-ю позицию. Такое довольно безразличное отношение студентов к внешнему виду вуза вполне объяснимо с точки зрения маркетинга. Внешний вид организации специалисты относят к группе обязательных характеристик качества, которые образно называются «так и должно быть»³. Несоответствие этих характеристик ожиданиям потребителей вызывает раздражение, но их наличие всего лишь повышает степень удовлетворенности от полного удовлетворения до некоторого нейтрального уровня.

Еще одной важной составляющей качества является **качество**

методического обеспечения образовательного процесса.

Составляющая «фонд научной и учебной литературы в библиотеке» заняла 10-е место (средний балл 4,17). Отдавая довольно высокие позиции в рейтинге важности показателям методической оснащенности учебного процесса, студенты интуитивно реагируют на требования информационного общества. Между тем недостаточное финансирование сферы образования в 90-е годы привело к тому, что во многих вузах обеспеченность учебниками и учебными пособиями все еще остается, несмотря на положительные сдвиги в этой области, болезненной проблемой. Нехватка специализированной литературы приводит к росту аудиторной нагрузки студентов, снижению их интереса к учебе. Недостаток специальной литературы преподаватели пытаются компенсировать в ходе лекционных занятий, превращая их «в занятия по надиктовке» необходимой информации. В некоторых вузах выход из ситуации находят в написании учебных пособий на кафедрах и издании их малыми тиражами непосредственно для собственных учебных нужд. Это позволяет частично решить проблему. В ходе опроса мы попытались выяснить отношение студентов к этому направлению деятельности вуза. В рейтинге важности составляющая качества «обеспеченности занятий учебными пособиями и другими материалами, разработанными пре-

подавателями вуза» заняла 13-ю позицию (средний балл — 4,06).

Разочарование отдельных студентов в выборе учебного заведения и факультета тесно связано с их отношением к **содержанию образования и организации образовательного процесса**. По мнению студентов, в процессе обучения им приходится изучать много «лишних» дисциплин, которые не всегда логически увязаны друг с другом, содержание некоторых из них повторяется под разными названиями. Средний балл важности для студентов составляющей качества «правильно составленный учебный план» — 4,08 (12-е место рейтинга). Как показывают глубинные интервью, студенты становятся все в большей степени ориентированными на практическую приемлемость полученных знаний. В рейтинге важности составляющая качества «ориентация преподавания на практику» занимает 15-е место (средний балл — 3,98). Растущий прагматизм студентов в существенной степени вызван давлением со стороны работодателей, у которых востребованы преимущественно прикладные знания. Такая тенденция наблюдается во всем мире. Понимая всю значимость фундаментальной подготовки, полностью переломить эту тенденцию вузам вряд ли удастся.

Интерес студентов к учебе определяется также тем, какие формы и методы преподавания используются в вузе. В рейтин-

³ Joiner B.L. Forth. Generation Management. New York McGraw-Hill, 1994.

ге важности составляющая качества «формы и методы преподавания» занимает 17-е место (средний балл 3,86). Довольно низкие позиции этой составляющей качества в рейтинге важности, говорят о том, что, относясь очень требовательно к результату деятельности вуза — востребованности выпускников вуза на рынке труда, студенты меньше задумываются над тем, какими средствами может быть получен желаемый результат. Свое требование к методике преподавания они высказывают проще: главное, чтобы учиться было интересно. В ходе социологического исследования на тему: «Учебно-познавательная активность студентов», проведенного исследователями Самарского государственного университета, было выяснено, что для студентов более интересны лабораторные, практические и семинарские занятия, а не лекции⁴. В связи со всем сказанным, нам было интересно посмотреть, как относятся студенты к возможности предоставления им академических свобод. Сразу отметим, что вопреки нашим ожиданиям, эти направления деятельности вуза заняли в рейтинге важности очень низкие позиции: «возможность выбора курсов для изучения студентами» — 23-е место (средний балл — 3,55); «возможность свободного посещения занятий» — 24-е место (средний балл — 3,24). Студенты, не имевшие пока возможности оценить

на собственном опыте эти новшества в организации образовательного процесса, не имеют еще четко сформировавшегося отношения к ним. Между тем ряд российских вузов уже начинают работать по более гибким учебным планам, позволяя студентам самостоятельно проектировать траекторию своего обучения. Это способствует получению студентами междисциплинарной подготовки, расширяющей возможности выпускников, увеличивающей их шансы на успех в поиске места работы и позволяющей чувствовать себя более уверенно на рынке труда.

Достаточно важным является для студентов и чисто организационный аспект учебного процесса. Составляющая качества «Грамотно составленное расписание занятий» занимает 14-ю позицию в рейтинге важности (средний балл — 4,02), опережая по значимости такие составляющие качества, как ориентация преподавания на практику и применение современных форм и методов обучения.

Помимо оказания образовательных услуг, вуз предоставляет целый комплекс дополнительных и сопутствующих услуг образовательного и необразовательного характера. В исследовании не ставилась задача составить точный рейтинг важности всех сопутствующих услуг вуза. Важнее было оценить относительную важность образова-

тельных услуг и услуг, сопутствующих их оказанию. Как и предполагалось в начале исследования, все без исключения составляющие качества основного продукта вуза — образовательных услуг — в рейтинге важности студентов заняли более высокие позиции, чем сопутствующие услуги. Исключением является только составляющая «Условия проживания в общежитии». Средний балл важности этой составляющей качества для студентов, проживающих в общежитии — 4,31 (4-е место рейтинга).

Еще одной дополнительной услугой, имеющей высокий рейтинг важности для студентов, является «содействие в трудоустройстве». Эта составляющая качества занимает 7-ю позицию (средний балл — 4,26). Интересно, что по результатам аналогичного исследования, проведенного в 2004 году, эта составляющая качества занимала лишь 14-е место (средний балл — 4,01). Хотели бы студенты получать помощь со стороны вуза и в поиске места практики (11-я позиция рейтинга; средний балл — 4,16). На Западе время, в течение которого выпускник находит себе работу, является одним из главных критериев оценки качества услуг вуза. Поэтому одной из важнейших задач вузов, стремящихся повысить свою конкурентоспособность за счет повышения качества, является оказание помощи выпускникам в трудоустройстве.

⁴ Гарькин В.П., Столяров И.Е. Динамика учебно-познавательной активности студентов // Социологические исследования. 2000. № 12. — С. 70–74.

РЕКОМЕНДАЦИИ

♦ Ключевой фигурой в вузе является преподаватель, поэтому важнейшим направлением маркетинговой стратегии вузов должен стать внутренний маркетинг, предполагающий активный подход вуза к поиску и привлечению наиболее способных к преподавательской деятельности людей и создание условий для их эффективной работы.

♦ Реакцией на растущий прагматизм студентов, может стать широкое использование методов обучения, ориентированных на практику. Это деловые игры, анализ производственных ситуаций, и др. Такие формы работы стимулируют усвоение знаний студентами, формируют умение отстаивать свою точку зрения в полемике, а впоследствии сделают более легким процесс адаптации выпускников к практической деятельности.

♦ Повышение практической направленности обучения может быть достигнуто также в результате проведения практических занятий в условиях реального производства, приглашения для преподавания специалистов-практиков; выполнения курсовых и дипломных работ по конкретным заказам предприятий и организаций. Но возможно использование и более современных форм работы — организации проектной деятельности и развития студенческого бизнеса.

♦ Ориентированность на рынок труда реализуется также через постоянное взаимодействие вуза с работодателями и форма-

лизуется в виде критериев и требований к выпускникам. Регулярные неформальные контакты, периодически проводимые опросы, круглые столы с участием представителей рынка труда, позволят вносить оперативные изменения в подготовку специалистов. Важно помнить, что отзывы специалистов предприятий о качестве подготовки выпускников формируют репутацию вуза на рынке труда и в глазах широкой общественности.

♦ Ориентация на использование интерактивных форм обучения, формирование способности самостоятельно получать необходимые знания, требует хорошей материально-технической оснащенности вузов и обеспеченности специализированной литературой. В ситуации, когда из-за ограниченности финансовых ресурсов образовательные учреждения не могут в полной мере обеспечить потребности студентов в литературе, активное использование электронных ресурсов, в том числе сети Интернет, дают возможность решить проблему недостатка специализированной и учебной литературы.

♦ Установление партнерских отношений с академической наукой также позволяет частично решить проблему обеспечения образовательного процесса за счет совместного использования лабораторного оборудования и библиотечного фонда. Кроме того, возрастают возможности финансирования совместных проектов через гранты и программы.

♦ Планомерное выстраивание и поддержание отношений с другими вузами становится все более актуальным направлением деятельности на современном этапе развития отрасли. Вхождение вуза в состав региональных и национальных вузовских сетей не только повышает его престиж в глазах целевых аудиторий, но и позволяет эффективно решать задачи, которые не под силу отдельно взятому образовательному учреждению (сотрудничество в совместных проектах и мероприятиях, издательская деятельность, развитие дистанционной формы обучения и дополнительного образования и др.).

♦ Партнерские отношения, сложившиеся в рамках международного сотрудничества, делают вуз привлекательным для молодежи, заинтересованной в продолжении образования и стажировки за рубежом. Кроме того, они позволяют частично решить проблему материально-технической обеспеченности образовательного процесса, повышения квалификации преподавательского состава.

♦ Создание специальных подразделений — кадровых служб, служб занятости, центров трудоустройства выпускников — позволит решать проблему трудоустройства выпускников более профессионально. Такие подразделения могут быть созданы, как на уровне факультета, так и на уровне вуза в целом. В своей работе они могут опираться на поддержку выпускающих кафедр.

Дмитрий ШЕВЧЕНКО

МАРКЕТИНГОВОЕ МЫШЛЕНИЕ: ФЕНОМЕН И РЕАЛЬНОСТЬ. Размышление над книгой*

Дмитрий Шевченко, д. э. н., проф.,
зав. каф. маркетинга и рекламы,
начальник Управления маркетинговой и
рекламной деятельности РГГУ,
член Совета Гильдии маркетологов.

Актуальность. В книге рассматриваются вопросы состояния и развития маркетингового сознания специалистов в социально-экономическом контексте современного развития рынка в России. Отражение этих процессов в сознании современных специалистов и руководителей.

Книга отражает позицию автора относительно места и роли системы образования в процессах формирования маркетингового мышления молодых специалистов. Именно поэтому я обратил внимание на появление этой книги в свет.

Смогут ли студенты стать читателями этой книги? Какова целевая аудитория у этой книги? Ответить на этот вопрос трудно. Учебником эту книгу назвать нельзя. Это скорее размышление человека, живущего много лет в пространстве маркетинга.

Книга написана несомненно эрудированным человеком. П. Друкер, Черчилль, Жванец-

кий, Анчаров, А. Морита, Ли Якока — наиболее цитируемые автором деятели.

А.П. Репьев обращается к примерам из собственной практики, работая в качестве консультанта в компаниях «Челси», «Ксерокс» и др.

Книгу отличает острый полемический язык. При этом автор излагает свою, предельно ясную и последовательную позицию. Автор придерживается последовательной логики: «маркетинг — от Клиента».

Автор дает свое определение Маркетингу, как творческому процессу выявления, предугадывания и удовлетворения потребностей клиента с выгодой для себя (с. 18).

Остановимся подробнее на некоторых моментах книги А.П. Репьева.

Главная мысль — это **клиентская** позиция фирмы. Но всегда ли можно выстраивать стратегии фирмы, опираясь исклю-

чительно на позиции клиентов. Практически нет. Например, в том же вузе, больнице, в организациях, где прописаны правила ведения деятельности. Естественно, что ни в одной инструкции в коммерческих организациях вы не найдете рекомендаций выстраивать планирование с позиций клиента.

Ну а как быть начальнику отдела, службы, департамента маркетинга, когда у него есть начальник и рынок. То есть два уха. Одно для начальника, второе для рынка.

Есть ли здесь перекося — есть. Идеализация клиентоориентированной компании сложно вписывается также, например, в систему *B2B*, например, в строительстве, в построении дистрибутивной системы продаж. Сложно фокусировать внимание на клиентах, когда вы формулируете цены, особенно на услуги. Много лет приходится с этим сталкиваться практически. Например, при назначении цен на образовательные услуги. Вместе с тем о клиентах говорить и думать надо много и скрупулезно, особенно в процессе сегментирования рынка.

«Его величество Клиент». Автор так увлекается своей позицией, что предлагает: маркетинг следовало бы переименовать в «клиентинг».

Думается, что правильнее было бы говорить о рынке. Это шире. Клиент — в строгом смысле слова — это фактический потребитель. А есть и потенциальный по-

* Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания. — М.: Эксмо, 2006. — 384 с.

требитель, и другие потребители — пользователи, посредники, продавцы. На рынке есть еще и конкуренты.

Автор в книге так увлекается Клиентом, что забывает про важность анализа конкурентной среды, информационной среды.

Анализ макросреды также не вписывается в ложе авторского клиентинга. Особенно для России. Высока доля зависимости рыночных отношений в России (потребители, конкуренты, информация) от политической среды. Вот почему такая тяга к пиару, как политическому маркетингу (лоббирование, спонсорство, построение цепочек близости к власти и пр.).

Не в пользу фокусирования на Клиенте и результаты маркетингового исследования, которое подготовлено в форме диплома на кафедре маркетинга и рекламы РГГУ по оценке эффективности работы ресторана. Здесь не Клиент оказался в центре и не качество продуктов (блюд — товаров), не атмосфера ресторана, а сервис (работа официанта). Все дело в неразберихе в головах самих официантов, отсутствие с ними постоянной образовательной работы.

Также не в пользу определения маркетинга как клиентинга случай, когда мы говорим о заказчике.

Все же маркетологи стоят на позиции рынка, а не клиента. Главная цель прибыль, объем продаж. И, если это совершается на основе удовлетворенности клиентов, кричите УРА! Рынок — это более широкая по возмож-

ности для анализа и сбора информации и принятия решений эмпирическая база.

Далее автор рассуждает о **товаре и продукте**.

Продукт в книге рассматривается шире, чем товар, но в другом, не в традиционном смысле. Практически утверждается, что продукт содержит большие качества, чем товар, так как в нем, а не в товаре размещаются потребительские свойства (с. 325). И далее в книге — все о продукте. Хотя прежде анализ шел через понятия товара и услуги.

Неубедительно выглядят рассуждения о науке и псевдомаркетинге. Схоластика, казуистика, буквоедство и прочие нападки на образование и программы.

Цель образования шире, чем только формирование ремесла. Не будем забывать, что мы имеем дело в вузе с детьми 16—17—18 лет. Какие тут маркетологи? Здесь важно привить вкус к обучению, самостоятельному поиску ответов на вопросы жизни. Здесь важнее привить методичность, ответственность в выполнении заданий, дисциплину и пр.

Излишним выглядит критика различных школ, курсов, способов обучения (кейсов) и пр. Здесь есть нестыковки в позиции автора. Он пишет: «Как и везде всегда много «халтуры». Надо ли тратить на это время. Кому это интересно, что это дает?» Кстати, на стр.44 вдруг новое наставление: «работа маркетолога предполагает постоянную учебу!».

Здесь мне хочется спросить вас, если все так нехорошо в образовании по маркетингу и много суррогата, то ваша рекламируемая в книге школа, да еще и дистанционная, по маркетингу, что может этому противопоставить?

Есть пространные откровения и банальные напутствия автора: «маркетолога нужно учить принимать нестандартные решения в типичных ситуациях» (с. 37), «важна не форма, а содержание» (с. 39), «надо уметь принимать правильные решения» (с. 51), «маркетологу нужны мозги с обоими «талантливыми» полушариями», или «маркетинговое турбомышление» (с. 43)? «В новой экономике люди работают мозгами, а не руками».

Или вот такая новость: «быть творческим человеком в маркетинге труднее и интереснее, чем в рекламе». Но позвольте? Впрочем, оставляю этот тезис без комментария. А вот еще: «через пару десятилетий сложится своя евразийская маркетинговая школа» (с. 50).

Откуда такие пророчества?

Не обидными выглядят, как я надеюсь, дружественные замечания автора об «*enfant terrible*» нашего маркетинга и рекламы, психиатре» Дымшице (с. 143).

Досталось лингвистическому умнику за статью, как писать термин «бренд». Через «е» или «э». Это в мой адрес, Шевченко Д.А. (см. Приложение). С точки зрения «фонетичности», пишет А.П., надо через «э» (с. 277).

А.П. не нравятся многие новые термины, так или иначе связан-

ные с понятием «бренда». Он их называет «Бренд-школы», а авторов — «бренд-ологами».

Сомнение, по мнению А.П., вызывает использование терминов: «цветокоррекция», «бренд-архитектура» и прочий, как выражается А.П., «джентльменский набор «бренд-ологов» и «бренд-мейстеров» (с. 274). «Брендинг», пишет А.П., «превратился в отлаженный лохотрон» (с. 279), который «Пипл хавет» (с. 281).

Агрессивность и озлобленность автора в книге недопустимы.

Дискуссии нет. Есть огульная, даже не критика, а крик рассерженного на маркетинг в России взрослого человека.

Агрессивность просматривается на стр. 144–146, где автор говорит о вакханалии, бреде, вреде. Вообще автор допускает возможность говорить о специалистах в сфере маркетинга, как о «чайниках», вампирах, об их идиотизме (с. 163). Это выглядит неубедительно и зло, совсем не в академическом стиле. Студентам это не стоит читать.

Неубедительны страницы, посвященные маркетинговым исследованиям и статистике. Опросы в маркетинге мало что дают, пишет автор. Мало информации. Из книги понятно, что Репьев поборник качественных исследований.

Маркетинговый анализ в книге посвящен преимущественно товарным рынкам. Там же, где рассматриваются вопросы маркетинга услуг, явно не хватает более детального анализа особенностей природы услуг (с. 255).

Социологическая проблематика маркетинговых феноменов в книге отсутствует.

Требуется более детальная проработка понятия «идентификация». Упрощенное понимание этого термина ведет автора не к социологическому и психологическому анализу, а к механической его трактовке.

В результате поверхностного анализа понятий автор призывает отказаться от использования понятия «бренд». Затем короткий анализ осведомленности, ассоциативности, приверженности к торговой марке потребителей. И вывод, что «сверхвыгоды — это самое главное» (с. 293).

Далее о том, как нельзя и как можно подбирать логотипы.

При этом все хорошо на Западе и все плохо у нас. Не сомневаюсь, что именно эти многочисленные моменты в книге могли стать определяющими в решении перевода этой книги, как говорит автор, в США.

Эмоциональная составляющая бренда тоже раздражает А.П. Репьева. Брендингу в книге досталось больше всего.

Опять в книге достается российским бизнесменам за то, что они не «создают новые продукты на авось» (с. 327). И тут же добрый совет автора: «маркетолог должен быть «акушером» нового продукта.

После перечисления продающих моментов следует анализ маркетинговых коммуникаций. Есть классификация этих коммуникаций. Новая. Они делятся автором на пассивные. При этом утверждается, что «фирма

не тратит ежегодно на них средства».

Оставляя этот опус без комментариев. Но хотел бы обратить внимание на очень продуманную классификацию, приведенную авторами журнала «Позитивный маркетинг» № 7. 2007. Советую практикам обратить на это особое внимание.

Реклама — это двигатель торговли. Это не нравится Репьеву А.П. А вот «черный ящик» почему-то перекинул из головы любимого Репьевым Клиента в рекламу (с. 358).

Креатив — подпадает под псевдотворчество. «Настоящий маркетинг», «настоящая реклама», «настоящее творчество» и так далее, извините, банальности в форме призывов, сентенций и наставлений.

Автор не жалеет обидных и кусачих эпитетов типа: «пуцай порезвятся», специалисты за стенами «башни из слоновой кости», «псевдотворцы фестивального сумасшествия». Шарлатанство, некомпетентность (это лучшее, что говорится о некоторых горе-специалистах и пр.) Спасибо, что на стр. 374 А.П. решил опустить матерные слова о рекламе вообще, которые крутятся в голове, как он говорит, зрителя ТВ.

Автор продолжает клеймить и припечатывать. «А нужен ли дизайн в рекламе»? После чтения этой книги пора, право, закрывать целые факультеты и кафедры. Странно. Какие очки надел автор, когда исследовал российскую практику маркетинга и рекламы? Может, ночного видения.

Все, что он видит — это мрак маркетинга и рекламы. Далее в книге говорится о рекламе, но что-то останавливает автора и он второпях все сворачивает. И говорит, и так далее... (с. 384 — последняя в книге).

Думаю, что Репьев А.П. согласится, что научить маркетингу студента нельзя, а вот научиться маркетингу можно. Но можно ли научиться студенту маркетингу по этой книге? Она явно написана для взрослых маркетологов и рекламистов.

НЕСКОЛЬКО ЗАМЕЧАНИЙ О МАРКЕТИНГОВОМ МЫШЛЕНИИ

Сама постановка вопроса о маркетинговом мышлении и мышлении вообще вызывает уважение и благодарность автору за эту постановку проблемы. Теоретические вопросы маркетинга не стали темой исследования на практике. В то же время

ситуация в современном обществе требует обсуждения этих вопросов. Актуальность этой темы также важна в связи с участвовавшим приписыванием СМИ примитивизма и вредоносности маркетинга и рекламы.

Если рассматривать маркетинговую позицию специалистов на предприятии, с точки зрения характера их мыслительных процессов, т. е. собственно мышления, то можно говорить и о философии маркетинга, как идеологии и миссии компаний.

Маркетинговое мышление хороший термин. Его явно не хватало. Термин «философия маркетинга» до сих пор как-то не вписывается в академический язык.

Мышление, в данной книге, представляет собой рыночную позицию сознания специалиста по маркетингу, в котором главный ориентир и компас — Клиент.

Слава богу, что мышление является не только отражением бытия как форма сознания, но, что самое важное, оно имеет конструктивный динамический потенциал влияния на реальность социально-экономических процессов.

Интенциональность сознания человека, как отмечают представители феноменологической философской школы А. Шюц, П. Бурдье, Н. Луман и др., позволяет говорить об активной роли самого мышления (или мировоззрения) в социально-экономическом смысле. Преобразующая сила мышления проявляется в его существенном, а в определенных случаях, решающем влиянии на ход экономических процессов.

В то же время выражение, которое использует автор — «клиентомания» — явно не тянет на статус понятия, даже на термин — скорее, на диагноз.

ПРИЛОЖЕНИЕ.

Из статьи Шевченко Д.А. (Практический маркетинг №3, 2003, с. 2–3)

В соответствии с правилами практической транскрипции в слове *бренд* предпочитается буква «з» оборотное». Однако употребление этой буквы после буквы, обозначающей согласный звук, для русского языка нехарактерно. Исключение составляют слова *мэр, сэр, пэр*, по которым филологи договорились. Поэтому можно рекомендовать написание с «е» — *бренд*, более привычное для русской орфографии (ср. *сленг, метр, паблик-рилейшнз* и др.). *Бренд* относится к словам с двойным написанием. Эти слова сосуществуют и могут бороться друг с другом много лет, пока какое-нибудь «не победит». Например, в слове *библиотека* до 20-х годов ударение ставилось на «О». Это же относится к глаголу *звонит* и *звонит*. В этой связи рекомендуется произносить *брЭнд*, а писать брЕнд...

... Выше уже говорилось о вариативности в написании многих заимствований. Предпочтение тому или иному варианту должно отдаваться на основе анализа существующей практики и лингвистических данных. Иногда они могут вступать между собой в противоречия. В конкретных примерах следует предпочесть варианты *мерчандайзинг* и *тренинг*.

На сегодняшний день для многих недавних заимствований не существует единой нормы написания. Имеет место конкуренция двух или более вариантов. Выработка обязательной нормы может происходить в течение достаточно долгого периода времени (нескольких лет или нескольких десятков лет). Пока же можно говорить об определенных тенденциях, предпочтениях или лингвистической обоснованности. Надо, однако, помнить, что любая лингвистическая рекомендация осмысленна только в том случае, если она встречается и поддерживается в реальной речевой практике.

ИТОГИ III ОТКРЫТОГО ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА «ЛУЧШАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ ДИПЛОМНАЯ РАБОТА В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА»



1 июня 2007 года в рамках 2-го дня конгресса «Маркетинг и исследования — 2008: Использование исследований для бизнес-решений», прошедшего в конгресс-парке «Волынское», была проведена церемония подведения итогов III Открытого Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга».

Организаторами конкурса выступили: УМО вузов России по образованию в области коммерции, маркетинга и рекламы, Факультет маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова и компания «Астро Эвент». Официальная поддержка обеспечивалась Российской Ассоциацией Маркетинга, Торгово-Промышленной палатой Российской Федерации, Департаментом потребительского рынка и услуг Правительства г. Москвы и Российской Ассоциацией

Директ-Маркетинга. Отличительной особенностью III Всероссийского конкурса стало то, что в этом году будут отдельно оцениваться работы по 2-му высшему образованию. В прошлом году уже был проведен пробный прием работ дипломников 2-го высшего образования, который подтвердил интерес к конкурсу этой категории участников. Партнером конкурса по организации этого направления выступает Институт Менеджмента МЭСИ.

Растущий интерес к конкурсу в регионах в этом году получил отражение в том, что начала активно формироваться сеть региональных представительств и партнеров конкурса, выступающих координаторами по соответствующим регионам. Среди них:

- ♦ Воронежский филиал РГТЭУ,
- ♦ Омское ЗАО «Инновационная бизнес-группа»,
- ♦ Кемеровский филиал РГТЭУ,
- ♦ Комсомольский-на-Амуре Государственный Технический Университет,
- ♦ Владивостокский Государственный Университет Экономики и Сервиса и др.

Во многом благодаря партнерам в этом году количество работ, поступивших на конкурс, увеличилось на треть. Из 70 вузов 40 городов разных стран, в том числе России, Украины, Белоруссии и Казахстана поступили 164 работы.

В блестящих специалистах-маркетологах заинтересованы самые различные коммерческие предприятия и компании. Поэтому они охотно оказывают спонсорскую поддержку конкурсу. В этом году формы участия в спонсорской программе стали разнообразнее. Например, научные руководители и библиотеки вузов победителей получили бесплатные подписки от ведущих маркетинговых журналов. А литературу в наградной фонд предоставили такие известные издательства, как:

«Альпина Бизнес Букс», ведущее издательство экономической, политической и финансовой литературы. Среди авторов издательства ведущие российские и зарубежные бизнесмены, топ-менеджеры, политики, преподаватели авторитетных учебных заведений.

Издательство МЦФЭР, издатель популярнейшей книги, посвященной розничной торговле — Меркатор.

Издательство «Проспект», которое с 1994 года выпускает книги по всем отраслям знаний, сотрудничая с ведущими вузами и авторскими коллективами страны. Право, экономика, психология, философия, иностранные языки, математика, история,

культурология — вот неполный перечень его профессиональных интересов.

Издательство «Питер», в 2006 году отметившее свой юбилей. Уже 15 лет издательство успешно работает на российском книжном рынке профессиональной литературы, старается понять, что интересно их читателям и тщательно отбирает книги для издания.

И другие.

Интернет-поддержку конкурса взяла на себя компания «Служба спасения сайтов», а оформление — мастерская *PIN ART FAMILY*, которая разрабатывает креативные решения для продвижения бизнеса. Создание полиграфической и сувенирной продукции, проведение выставочных и корпоративных мероприятий, проектирование и оформление интерьеров — опыт взаимодействия с оргкомитетом конкурса показал, что всю эту работу компания выполняет быстро и профессионально.

За несколько лет существования конкурс несомненно доказал свою актуальность. Спецификой сферы маркетинга является его прямая связь с психологическими особенностями потребителей, что является предпосылкой того, что в нем очень сложно работать специалистам, не знающим национального колорита и обладающим другими психологическими особенностями. В маркетинге существует много нюансов, которые могут знать только люди, выросшие в этой стране. В точных на-

уках такой проблемы не возникает. На рынке любой страны может успешно работать любой иностранный специалист. А специфика маркетинга такова, что единственная возможность получить квалифицированных специалистов — это самостоятельно их подготовить.

В высшей школе работает половина ученых страны, занимающихся инновациями в науке. Но при развитии инновационных направлений необходимо преодолеть объективное внутреннее противоречие самого образовательного процесса. Оно состоит в том, что, с одной стороны, сфера образования — это распространение новых знаний, а с другой стороны — само образование основано на повторении, т. е. воспроизведении репродуктивного характера. Завершающим этапом образования и является дипломная работа, которая рождается вследствие трансформации повторения в новое качество и в итоге дает новые результаты самостоятельного исследования. Поэтому именно выпускная работа является индикатором способностей и знаний молодых специалистов, а конкурс призван выявить и поддержать самых талантливых из них. В этом году при подведении итогов и на церемонии награждения было отмечено несколько моментов, подтверждающих неслучайность выбора победителей конкурса. Например, организаторы конкурса перед процедурой награждения не смогли найти одного из призеров,

М.В. Соловьеву, среди слушателей конгресса, т. к. она оказалась среди докладчиков. Ее доклад был с интересом воспринят слушателями. Также можно отметить тот факт, что 2 года подряд почетные призовые места занимают выпускники Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, более того, под научным руководством одного преподавателя — Козловой О.А., что может говорить о развитой системе формирования кадров. Характерно и то, что практически все победители и призеры конкурса — золотые медалисты школы и окончили вузы с красными дипломами.

Сами победители и призеры, говоря о конкурсе, обращают внимание на то, что конкурс стимулирует рост качества работ, привлекает к участию выпускников следующих лет. А форма подведения итогов в рамках значимых маркетинговых мероприятий сама воспринимается как отдельная награда, потому что возможность принять участие в таких мероприятиях очень полезна и актуальна для молодых специалистов.

В перспективах IV Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга» — дальнейший выход на евразийский уровень, продолжение активной работы с выпускниками 2-го высшего образования, учреждение номинации бакалаврских работ с присуждением персональной стипендии победителям. Уже в этом году замечен значительный рост

интереса к конкурсу со стороны работодателей, поддерживаются идеи использования организационного потенциала конкурса. К примеру, выявлена заинтересованность исследовательских компаний в реализации проектов на региональных рынках, которые могли бы стать основой для дипломных работ выпускников и дать им возмож-

ность применить на практике полученные знания.

Оргкомитет конкурса от всей души поздравляет и желает дальнейших творческих успехов победителям III Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга»! Хочется напомнить всем историю про Маргарет

Тэтчер, которая, в 9 лет победив на литературном конкурсе, в ответ на поздравления и комплименты сказала фразу, впоследствии ставшую хрестоматийной: «Это была не удача, это была заслуга». Мы желаем, чтобы победители также восприняли свою победу и достигли таких же высот в своем развитии и карьере!



Президент конкурса В.В. Никишкин с призерами-победителями

Победители по 1-му высшему образованию

1 место:

Березенцева С.В. (Государственный университет управления, Москва).

«Выведение на рынок нового продукта на примере ООО «Егорьевская Птицефабрика».

2 место:

Коровина Е.А. (Московский государственный университет сервиса, Москва).

«Совершенствование маркетинговой деятельности аптечной сети ООО «Щелковский витаминный завод».

Чугайнова А.А. (Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова, Москва).

«Оценка емкости, изучение потребностей в услугах лизинговых компаний и тенденций развития рынка лизинговых услуг на Российском рынке».

3 место:

Колташева Н.А. (Институт архитектуры и строительства Сибирского Федерального университета (Красноярская государственная архитектурно-строительная академия, Красноярск).

«Разработка маркетинговых мероприятий для вывода на рынок нового продукта (на примере морса)».

Соловьева М.В. (Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, С.-Петербург).

«Анализ российского рынка исследований и измерений интернет-аудитории с целью разработки стратегии выхода на данный рынок компании *Gemius SA*, Польша».

Жизневская К.А. (Российский государственный университет имени Иммануила Канта, Калининград).

«Исследование поведения потребителей как основа разработки стратегии позиционирования брэнда «Город женщин» (на примере торгового центра «Калининградский пассаж)».

Победители по 2-му высшему образованию

1 и 3 места:

Выпускники Академии народного хозяйства при правительстве Российской Федерации.

2 место:

Выпускник Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС».

Победители по направлениям

В этом году свою заинтересованность в поддержке молодых маркетологов показал ряд организаций и редакций маркетинговых журналов, учредивших **специальные награды и премии по различным направлениям работ.**

Российская Ассоциация Директ-маркетинга награждает победителя по направлению **«Эффективное применение интегрированных и персонализированных маркетинговых коммуникаций».**

Петропавловская Г.А. (Ярославский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, Ярославль).

«Анализ и совершенствование интегрированных маркетинговых коммуникаций ОАО «Ликероводочный завод «Ярославский».

Журнал «Управление каналами дистрибуции» награждает победителя по направлению **«Организация эффективной дистрибуции».**

Козел В.И. (Белорусский государственный технологический университет, Минск).

«Определение эффективных каналов сбыта продукции на внутренних и внешних рынках РУП «ПО «БЕЛАРУСЬКАЛИЙ».

Журнал «Маркетинг услуг» и *Московский Государственный Университет Сервиса* награждают победителя по направлению **«Современные подходы к маркетингу услуг».**

Яковлева А.С. (Всероссийский заочный финансово-экономический институт, Москва).

«Маркетинг в сфере услуг (на примере ОАО «Аэрофлот — российские авиации)».



Юлиана Владимировна
Кулюкина – призер журнала
«Практический маркетинг»

Журнал «Практический маркетинг» награждает победителя по направлению **«Эффективное отражение региональных особенностей в практике маркетинга».**

Кулюкина Ю.В. Национальный горный университет, Днепропетровск.
«Разработка стратегии продвижения импортного товара на украинском рынке на примере ТМ *Miraculum*».

Журнал «Индустрия рекламы» награждает победителя по направлению **«Прогрессивные рекламные технологии».**

Артемова А.С. (Институт архитектуры и строительства Сибирского Федерального университета (Красноярская государственная архитектурно-строительная академия), Красноярск).

«Разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламы на *Indoor TV*-носителях на примере ООО «Стив и Бартон».

Журнал «Маркетинг-менеджмент» награждает победителя по направлению **«Инновационность темы исследования».**

Депутатова Е.Ю. (Российский государственный торгово-экономический университет, Москва).
«Маркетинговые коммуникации для женщин: социально-психологические аспекты и организация».

Журнал «Маркетинг-менеджмент» награждает победителя по направлению **«Результативное использование маркетингового исследования».**

Кирдяшкина Т.В. (Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск).
«Оценка лояльности потребителей к брэндру как фактора, определяющего конкурентоспособность товара».

Победители были награждены книгами и бесплатной подпиской на журналы.

Никишкин В.В.

*Профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г. В. Плеханова
Президент Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа
в области маркетинга».*