

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 129 (11. 2007)

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

Г. Астратова, Д. Назаров

Синергетическая сущность принципа резонанса при управлении
организационно-производственными системами 2

М. Малков

Показатели измерения ценности информации
маркетинговых исследований 7

К. Жизневская

Исследование поведения потребителей как основа разработки
стратегии позиционирования брэнда «Город Женщин»
(на примере торгового центра «Калининградский пассаж») 13

Е. Николаева

Борьба за кадры: сценарий 2008 года 29

Г. Боушев

«МИЭЛЬ»: Новый знак — это о свободе! 32

11-й цикл авторских консультационных семинаров по маркетингу ... 35

Всероссийский конкурс «Лучшая студенческая дипломная работа
в области маркетинга» 36

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

Никишкин 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
«Образование» 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.

**Галина АСТРАТОВА,
Дмитрий НАЗАРОВ**

СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПРИНЦИПА РЕЗОНАНСА ПРИ УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИОННО- ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ СИСТЕМАМИ



Астратова Галина Владимировна,
д.э.н., профессор, зав. кафедрой
«Менеджмента и маркетинга» Института
экономики и управления Российского
государственного профессионально-
педагогического университета.



Назаров Дмитрий Михайлович,
к. э. н., докторант кафедры Менеджмента
и Маркетинга Российского
Государственного Профессионально-
Педагогического Университета, доцент
кафедры Информационных технологий
Нижнетагильского технологического
института (ф-ла Уральского ГТУ –
Уральского Политехнического Института
(НТИ УГТУ УПИ).

На современном этапе экономического развития деятельность в любой сфере (управлении, финансово-кредитной сфере, маркетинге, учете, аудите) требует знаний достижений мировой экономической мысли, современных моделей и технологий управления. При этом специфической особенностью развития субъектов хозяйственной деятельности является работа

в условиях неопределенности: недостатка информации и неполноты исходных данных. Для анализа такой информации требуются специальные методы и принципы, позволяющие проводить анализ и прогнозирование реальных экономических процессов. Одним из наиболее актуальных на современном этапе является синергетический принцип управления объектами, од-

нако его применение без учета специфики рассматриваемого объекта и глубинного понимания его сущности и методов формализации может не дать желаемого результата. Раскроем один из его аспектов — принцип резонанса.

Промышленное предприятие — это одна из основных экономических единиц любой отрасли производства и экономической системы страны в целом. Любое предприятие представляет собой организационно-производственную систему (ОПС), объединяющую в себе в качестве подсистем производственную деятельность (1), кадровое обеспечение (2), менеджмент (3), маркетинг (4), финансы (5), и нацеленную на осуществление определенной общественно полезной миссии: производство товаров и услуг (рис. 1).

Промышленные предприятия как ОПС формировались в течение нескольких десятков лет в общественной формации, называемой «социалистическая система». В процессе формирования они прошли несколько точек «бифуркаций» и «флуктуаций», изменяясь в угоду политическим и экономическим требованиям, накопили «свою историю», которая содержит немало ошибок. Перечислим лишь некоторые из них:

1) преобладание валового количественного подхода в производстве товаров и услуг, планируемого сверху (количество с успехом заменяло качество за

счет естественного отбора в процессе деятельности);

2) ослабление стимулов к совершенствованию производственного процесса и снижение его качества;

3) несоответствие качества производимой продукции и требований потребителя;

4) планирование деятельности без учета специфики, отражающей местные экономические условия;

5) узкопрофессиональная роль человека («человек — функция»), слабо владеющего методами самообучения (от специалистов-профессионалов в первую очередь требовалось строгое исполнение директив сверху, то есть исполнительская дисциплина по решению задач, что чаще всего исключало инициативу и творчество).

Продукция как результат деятельности ОПС в условиях рынка становится товаром, и поэтому возникает необходимость нормализовать отношения в цепочке «производитель — товар — потребитель». Для этого необходимо перевести систему в пространство «спрос — предложение — качество» и устранить недостаток, связанный с низкими (или вообще отсутствующими) требованиями потребителей к качеству и количеству продукции, а также устранить глобальную проблему, связанную с переходом направленности в профессиональной подготовке от решения задач и

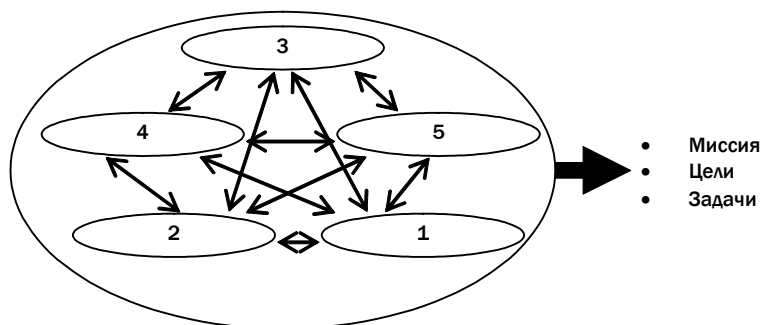


Рис. 1. Производственное предприятие как ОПС

воспроизводства нормы к постановке, анализу и решению проблемных ситуаций.

Осуществить такие изменения можно только с учетом макро- и микровоздействий на ОПС извне, со стороны внешнего окружения, с учетом внешних и внутренних ресурсов, современных методов управления организационными системами.

Для исследования ОПС воспользуемся системным подходом. На сегодняшний день можно выделить две разновидности системного подхода: **структурный** и **процессный** подходы. Сущность структурного подхода состоит прежде всего в том, что организационная система строится на основе непрерывного деления составляющих элементов в соответствии с поставленной целью. Технологии деятельности в этом случае описываются через технологии работы структурных подразделений, а взаимодействие структурных подразделений — через модель верхнего уровня. Главным недостатком структурного подхода является привязка к организаци-

онной структуре, которая очень быстро меняется, поэтому в систему управления приходится часто вносить изменения. Развитие таких систем происходит главным образом экстенсивно: количественный рост потенциала системы приводит к увеличению аппарата управления и усложнению организационных связей. Это приводит к резкому снижению эффективности управления из-за отсутствия согласованности и необходимого взаимодействия в деятельности функциональных подразделений, что в конечном итоге значительно ухудшает экономические результаты. Именно поэтому на смену структурному подходу приходит процессный.

Процесс — набор взаимосвязанных и взаимодействующих операций (действий), которые преобразуют входы и выходы. Выходы процессов, как правило, являются входами других процессов¹.

Основную идею процессного подхода в новой версии стандартов можно свести к следующим положениям: деятельность ОПС необходимо представить

¹ ГОСТ Р ИСО 9000–2001 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.

в виде сети взаимодействующих между собой процессов; управление деятельностью организации должно основываться на управлении сетью. К сказанному следует добавить, что основу процессного подхода составляет необходимость не только выделения из совокупности процессов наиболее экономически значимых, но и постоянной оценки соотношения «вход-выход», т. е. «ресурсы-результат», всех процессов, функционирующих в рамках системы. Поэтому для реализации процессного подхода организационная система должна переориентироваться с функционального управления на управление по результатам, совокупность которых должна обеспечить повышение эффективности системы и конкурентоспособности ОПС².

В современных условиях процессный подход наиболее перспективен, поскольку бизнес-процессы, проходящие в системе, меняются существенно реже организационной структуры.

В этой связи, рассматривая функционально-структурные, динамические и экономические характеристики системы, используя микро- и макрокритерии, необходимо отметить, что, во-первых, ОПС — это многофункциональная система, имеющая внутренние и внешние связи, находящаяся в процессе не-

прерывного развития, во-вторых, ее структура имеет инвариантную (производственные процессы) и вариативную (система управления) составляющие, обеспечивающие взаимодействие с внешней средой в условиях рынка, в-третьих, это самоорганизующаяся, нелинейная сложная система открытого типа, находящаяся на стыке интересов нескольких научных областей: управления, экономики, информатики и др.

В связи с этим ее эффективное исследование может быть осуществлено на основе положений синергетики — науки, изучающей законы самоорганизации и коэволюции любых сложных систем, независимо от конкретной природы составляющих эти системы элементов³. Синергетический подход применительно к ОПС следует охарактеризовать триадой «междисциплинарность — трансдисциплинарность — мультидисциплинарность». «Трансдисциплинарность» характеризует синергетику как науку, исследования в рамках которой идут «через» и «сквозь» различные дисциплины и выходят на более высокий уровень, некий метаяровень, который независим от той или иной конкретной дисциплины. «Междисциплинарность» же означает прежде всего перенос методов исследования и используемых

моделей из одной научной дисциплины в другую. «Мультидисциплинарность» характеризует синергетику, как науку, в которой предмет исследования изучается одновременно несколькими научными дисциплинами.

Учитывая специфику ОПС как самоорганизующейся системы открытого типа, необходимо подчеркнуть важность применения синергетического подхода, который позволит быстрее осуществить необходимые изменения традиционной производственной системы и найти оптимальные решения в теории и практике современного управления предприятием.

Принципиальным, с точки зрения синергетики, при этом становится положение о том, что управление функционированием и развитием такого рода системами становится эффективным в том случае, когда главное внимание уделяется созданию правильной архитектуры, конфигурации воздействия на систему. При этом следует учитывать, что, с одной стороны, даже малые изменения в системе могут породить серьезные последствия — неуправляемость и непредсказуемость («эффект бабочки»), с другой — подтолкнуть систему на один из собственных и благоприятных для нее путей развития⁴.

² Ивлев В.А., Попова Т.В. Процессная организация деятельности: методы и средства // <http://www.optim.ru/comp/2001/3/anatech/anatech.asp>, 28.04.2003 г.; Рахлин К.М. МС ИСО серии 9000 версии 2000 г.: сущность и содержание процессного подхода // http://www.stq.ru/magasin/s_and_q/2001/html/01_01_4.html, 28.04.2003 г.

³ Капица С.П., Курдюмов С.П., Малинецкий Г.Г. Синергетика и прогнозы будущего. — М.: Наука, 1997. — 285 с.

⁴ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Синергетика и принципы коэволюции сложных систем // Категории. № 3. 1997. С. 37—49.

Поэтому концепция управления изменениями, охватывающая все запланированные, организуемые и контролируемые периоды в области стратегии, производственных процессов, структуры и культуры любой ОПС, должна базироваться на положениях процессного подхода с учетом ее синергетической сущности. Преимущество такой концепции будет выражаться в том, что синергетика будет играть роль коммутатора, позволяющего оценить степень общности результатов, моделей и методов отдельных наук, их полезности для развития других наук и перевести язык конкретной науки на язык междисциплинарного исследования. Обобщая вышесказанное, на наш взгляд, к существующим принципам системы управления и развития ОПС следует добавить **принцип резонанса**, учитывающий синергетическую сущность системы и означающий, что даже малые изменения входных параметров системы могут так сказаться на процессах, происходящих внутри системы, что приведут к большим расхождениям результатов — выходных параметров.

Под реализацию предложенной концепции должна быть модифицирована и система управления деятельностью предприя-

тия, которая должна системно учитывать различные виды неопределенности, возникающие в случае непредвиденных ситуаций, приводящих к неожиданным потерям, убыткам, негативным сценариям развития событий. Совершенно очевидно, что в такую систему должны быть заложены риски производственной деятельности, риски планирования, как стратегического, так и оперативного, риски маркетинговых исследований, финансовые риски. Математический аппарат, обеспечивающий соблюдение всех этих условий, учитывающих рисковую составляющую всех экономических процессов и показателей, представляет нам интервальная арифметика и теория нечетких множеств⁵. Основная идея применения этого аппарата состоит в том, что любой экономический показатель трактуется как интервальный, то есть задается не конкретным числом, а некоторым промежутком, что соответствует реальным ситуациям, когда достаточно точно известны лишь границы значений анализируемого показателя, в пределах которых он может изменяться, но при этом отсутствует какая-либо количественная или качественная информация о возможностях или вероятностях реализации различных его значений внутри заданного ин-

тервала. То есть при использовании математического аппарата теории нечетких множеств необходимо формализовать свои представления о возможных значениях оцениваемого показателя, то есть указать множество его значений и степень неопределенности принятия каждого из этих значений. При этом за уровень (степень) риска предлагается принимать размер максимального ущерба, приходящегося на единицу неопределенности. После того как формализация экономических показателей произведена, можно рассчитать распределение возможности показателя эффективности деятельности по «уровневому принципу обобщения» или «принципу обобщения Заде»⁶.

Таким образом, предложенный подход позволяет:

- ♦ формализовать и унифицировать всю доступную неоднородную информацию (детерминированную, интервальную, статистическую, лингвистическую), что повышает достоверность и качество принимаемых стратегических решений;
- ♦ получить значения рассчитываемых экономических показателей, как в виде точечного значения (наиболее вероятного числа), так и в виде множества интервальных значений со своим распределением воз-

⁵ Назаров Д.М. Моделирование на основе теории нечетких множеств для оптимизации затрат на предпрофессиональную подготовку специалистов промышленных предприятий // Моделирование. Теория, методы и средства: материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Новочеркасск, 11 апреля 2001 г.: В 8 ч. / Юж.-Рос. гос. техн. ун-т. — Новочеркасск: УПЦ «Набла» ЮРГТУ (НПИ), 2001. — Ч.2. — С. 29–31.

⁶ Заде Л.А. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений. — М.: Мир, 1976. — 305 с.

Вектор входных параметров

$$X = \begin{pmatrix} x_{1н} & x_{1к} \\ x_{2н} & x_{2к} \\ \vdots & \vdots \\ x_{iн} & x_{iк} \\ \vdots & \vdots \\ x_{nн} & x_{nк} \end{pmatrix}$$

где $x_{iн}$, $x_{iк}$ — начальное и конечное значение i -го интервального входного параметра соответственно

ОПС

$$Y = F(X)$$

Вектор выходных параметров

$$Y = \begin{pmatrix} y_{1н} & y_{1к} \\ y_{2н} & y_{2к} \\ \vdots & \vdots \\ y_{jн} & y_{jк} \\ \vdots & \vdots \\ y_{mн} & y_{mк} \end{pmatrix}$$

где $y_{jн}$, $y_{jк}$ — начальное и конечное значение j -го интервального выходного параметра соответственно

Рис. 2. Схема «входа-выхода»

можностей, характеризующимся функцией принадлежности соответствующего этому показателю нечеткого числа, что позволяет оценить интегральную меру возможности получения отрицательных результатов, т. е. степень риска и, следовательно, соответствовать принципу резонанса;

- ♦ вычислить оценки экономических показателей ОПС, когда исходная информация основана на малых статистических выборках, т. е. в случаях, когда вероятностно-статистические оценки не могут быть получены или недостоверны, что всегда имеет место при предварительной оценке, проводимой при отсутствии достаточной информационной базы.

Предложим одну из возможных формализаций принципа резонанса с учетом предложенного подхода. Рассмотрим систему управления ОПС, как преобразование входных параметров в выходные (рис. 2).

Тогда принцип резонанса может быть сформулирован следующим образом.

Принцип резонанса. Если для любого i -го интервального входного параметра выполнено условие: $\max_i \|x_{iк} - x_{iн}\| \rightarrow 0$ или ограничено, то может существовать (и не один) выходной параметр j , для которого выполнено условие $\|y_{jк} - y_{jн}\| \rightarrow \infty$ или не ограничен. (Символ $\| \cdot \|$ обозначает некоторую норму измерения расстояния.)

Таким образом, современная система управления предприятием должна быть основана на принципах процессного подхода с учетом синергетической сущности системы и направлена на достижение генеральной цели — производство качественной продукции и удовлетворение спроса потребителей, а аппарат нечетких множеств может явиться тем средством, который формализует процесс поддержки и принятия решений и позволяет учесть принцип резонанса при управлении предприятием.

Максим МАЛКОВ

ПОКАЗАТЕЛИ ИЗМЕРЕНИЯ ЦЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Малков Максим Игоревич,
Аспирант 3-го года обучения кафедры
«Маркетинг» ГУУ

До настоящего момента не существует разработанного единого подхода к оценке эффективности маркетинговых исследований. Что обуславливает имеющиеся трудности оценки эффективности данных затрат.

Необходимость формирования единого подхода к оценке эффективности маркетинговых исследований также обусловлена потребностью в комплексном подходе к оценке эффективности всей маркетинговой деятельности, в состав которой входят маркетинговые исследования.

Кроме того, многим исследовательским компаниям сложно обосновать заказчику эффек-

тивность проведенных исследований, и, следовательно, целесообразность потраченных ими средств. В представлении заказчиков часто существует прямая взаимосвязь между проведенным исследованием и финансовым результатом компании, что является заблуждением и следствием отсутствия понимания роли маркетинговых исследований в управлении предприятием.

Тема оценки эффективности маркетинговых исследований рассматривается в диссертационных работах отечественных авторов, таких как Д.Н. Ахматова, Е.Н. Алихаш-

кина, Ю.Ю. Ряховская и др. Данные авторы рассматривают тему оценки эффективности маркетинговых исследований с разных точек зрения. Но авторами не выявлена взаимосвязь между маркетинговыми исследованиями и конечными результатами деятельности организации, упоминаются только качественные или количественные критерии оценки.

Д.Н. Ахматова приводит критерии качественных маркетинговых исследований, которые позволяют снижать финансовый риск и получать наибольшую полезность от принимаемых решений; уменьшать неопределенность в процессе принимаемых решений; улучшать качество и эффективность продаж. В работе автора отсутствуют количественные критерии оценки эффективности исследований¹. В диссертационном исследовании Е.Н. Алихашкиной рассмотрен вопрос оценки эффективности использования информационной системы маркетинговых исследований. Автор рассматривает экономический эффект информационной системы маркетинговых исследований только в рамках самих маркетинговых исследований, без учета их влияния на конечные показатели деятельности предприятия². В работе Ю.Ю. Ряховской рассмотрена система оценки эффективности маркетинговых ис-

¹ Ахматова Д.Н. Маркетинговые исследования на рынке товаров промышленного назначения. – Оренбург. – 2004. – Диссертация на соискание степени к.э.н.

² Алихашкина Е.Н. Формирование информационной системы в маркетинговых исследованиях. – М.: 1998. – Диссертация на соискание степени к.э.н.

следований, приведен подход к оценке их экономической эффективности. Узким местом данной работы является смешение понятий экономической эффективности и результативности маркетинговых исследований³.

Отсутствие до настоящего момента единого комплексного подхода к оценке эффективности маркетинговых исследований является следствием ряда факторов, связанных со спецификой проведения маркетинговых исследований.

- ◆ Маркетинговые исследования — не являются инструментом получения финансовой прибыли, а значит, результат их деятельности нельзя напрямую выразить в финансовых показателях.
- ◆ Наличие временной задержки между получением информации и реализацией принятых на их основе решений.
- ◆ Сложность выделения результата, являющегося следствием проведенных маркетинговых исследований, среди ряда других факторов.
- ◆ Косвенное влияние маркетинговых исследований на конечные результаты деятельности компании.

Дополнительным препятствием в разработке единого комплексного подхода являются сложности увязки проведенных маркетинговых исследований

с конечным результатом деятельности компании. С точки зрения автора, данная взаимосвязь существует, и, вследствие этого, можно определить критерии экономической эффективности и результативности проведения маркетинговых исследований, которые повлияют на работу деятельности организации в целом. С целью выявления взаимосвязи необходимо использовать метод квантификации⁴, — количественно выражать качественные величины.

Для выявления существующей взаимосвязи между маркетинговыми исследованиями и конечным результатом, маркетинговые исследования рассматриваются автором как составная часть процесса принятия управленческих решений. Маркетинговые исследования, с нашей точки зрения, являются функцией обеспечения управленческих решений необходимой информацией. Результатом маркетинговых исследований является информация, которая, в зависимости от ее качества, оказывает влияние на развитие компании. Поэтому маркетинговые исследования рассматриваются как инструмент получения информации для принятия управленческих решений с целью достижения поставленных задач. С точки зрения автора, можно оценить эффективность и результативность получаемой в ходе марке-

тинговых исследований информации, то есть ее способность влиять на принимаемые в компании управленческие решения. Также можно оценить эффект, оказываемый маркетинговыми исследованиями в организации.

Для более точного определения роли маркетинговых исследований в управлении предприятием, рассмотрим основные, относящиеся к данной теме, базовые категории. Управленческая деятельность — это процесс направления кого-либо или чего-либо к намеченной цели для достижения желаемого результата. В данном случае принятие решений является наиболее важной функцией управленческой деятельности. С другой стороны, управленческие решения принимаются на основе знания рынка, информации. Например, Гилберт Черчилль и Том Браун, рассматривают управление как непрерывный процесс принятия решений, который требует поступления информации⁵.

Г.Л. Багиев под маркетинговой информацией понимает информацию, получаемую в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемой во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая мар-

³ Ряховская Ю.Ю. Экономико-математические методы в проведении маркетинговых исследований на предприятии сферы услуг. — М., 2005. — Диссертация на соискание степени к.э.н.

⁴ Квантификация — в социологии — процедуры измерения и количественного выражения свойств и отношений социальных объектов.

⁵ Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е издание. — М.: Питер, 2007. — С. 43.

кетинговую деятельность⁶. С точки зрения Е.П. Голубкова, с помощью информации маркетинговые исследования связывают маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга⁷. С.Г. Божук под маркетинговой информацией понимает совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах⁸. Исходя из вышеприведенных определений термина «информация», можно сделать вывод о том, что подходы рассматриваемых авторов сходны между собой; авторы определяют термин «информация» в качестве важнейшей составляющей маркетинговых исследований, которая представляет собой совокупность собранных данных о внешней и внутренней среде компании.

Роль маркетинговой информации усиливается в случаях принятия решений в условиях неопределенности, когда они связаны с большим риском для компании.

С другой стороны, прямой связи между маркетинговыми исследованиями и эффектом, или финансовыми результатами компании не существует. С точ-

ки зрения таких авторов, как Д. Аакер, Г. Ассэль, Н.К. Малхотра, Г. Черчилль и др., результатом маркетинговых исследований — является *информация*, которая позволяет принимать более взвешенные управленческие решения, результатом которых, в свою очередь, является достижение компанией заданных целей. Финансовый результат от проведенных маркетинговых исследований, может проявиться только через принятое на основе их управленческое решение.

Необходимо разграничить понятия экономической эффективности и результативности маркетинговых исследований. Если экономическая эффективность маркетинговых исследований отражает, насколько экономически обосновано их проведение, то результативность показывает, были ли в ходе проведения маркетинговых исследова-

ний достигнуты поставленные цели. Экономическая эффективность и результативность тесно взаимосвязаны. Маркетинговое исследование, содержащее неточную или необъективную информацию о рынке, не может служить источником принятия правильных⁹ управленческих решений и не принесет желаемых результатов, а значит, и не будет эффективным и результативным.

С точки зрения автора, оценка экономической эффективности проводимых исследований — не является целесообразной, в связи с тем, что маркетинговые исследования не имеют прямой связи с результатом деятельности компании. Данная связь может быть выражена косвенно (рис. 1).

На рисунке показано, что результатом проведенных маркетинговых исследований является информация, на основе кото-

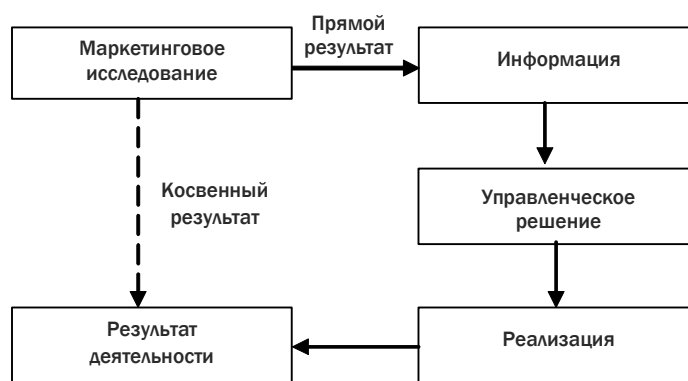


Рис. 1. Взаимосвязь маркетинговых исследований и результатов деятельности

⁶ Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. — М.: Экономика, 1999. — С. 79.

⁷ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. 3-е издание. — М.: Финпресс, 2003. — С. 89.

⁸ Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования — СПб.: Питер, 2003. — С. 9.

⁹ К «правильным» в данном случае относятся управленческие решения, способствующие увеличению капитализации компании.

рой принимается управленческое решение, являющееся основой для последующей реализации и получения конечного результата, выраженного в финансовой прибыли или достижении поставленных целей.

Поэтому, с точки зрения автора статьи, существует целесообразность оценки ценности информации, получаемой в ходе проводимых маркетинговых исследований. Подход определения ценности информации может быть использован на этапе до проведения исследований (априорно), что позволяет выявить целесообразность планируемых исследований. Конечно, предлагаемый автором подход, не позволяет провести комплексную оценку маркетинговых исследований, но предоставляет возможность лучше понять, от каких факторов зависит ценность получаемой в ходе маркетинговых исследований информации.

Автором предложен подход на основе оценки показателей ценности информации, который позволяет оценить результативность планируемых маркетинговых исследований и целесообразность проведения самого исследования. Для этого используется показатель ценности информации (k), который зависит от следующей группы факторов:

1. Степень важности решения, которое зафиксировано в формулировании цели ($0 < i < 1$);
2. Степень неопределенности

относительно принимаемого решения ($0 < c < 1$)¹⁰;

3. Степень, в результате которой информация окажет влияние на принимаемое решение ($0 < d < 1$).

Ценность информации k в данном случае будет являться функцией от следующих показателей:

$$k = f(i; c; d) = i \times c \times d, \quad (1)$$

где

i — степень важности решения;

c — степень неопределенности в компании относительно принимаемого решения;

d — степень, в результате которой информация оказывает влияние на принимаемое решение.

Показатели i , c , d рассчитываются с помощью экспертных оценок. Если степень важности i является значительной, например, касается существенных объемов инвестиций или может повлиять на успех организации в долгосрочном периоде, то ценность информации увеличивается ($k \rightarrow \max$).

Следующей необходимой характеристикой ценности информации, является степень неопределенности относительно принимаемого решения (c). Чем

выше неопределенность, тем больше будет ценность информации, и наоборот. При $c = 0$, т. е. нулевой степени неопределенности, и полной степени определенности, ценность информации будет равна нулю.

Если решение известно заранее, и результаты исследования не могут на него повлиять, ценность информации будет равна нулю ($d = 0$). Также значимость информации повышает присутствие нескольких альтернатив принимаемого решения.

Приведенный выше подход основан на учете экспертных оценок, что, ввиду специфики проводимого исследования, обуславливает его субъективность. Повысить объективность экспертного опроса можно за счет увеличения количества используемых источников и за счет независимости опрашиваемых экспертов.

Далее приведены границы значений показателей ценности информации маркетинговых исследований, определенные эмпирическим путем (табл., рис. 2).

Рассмотрим представленный подход оценки ценности получа-

Таблица

Границы значений показателя ценности информации (k)

Значение k	Степень ценности информации
$0,5 \leq k \leq 1$	- высокая степень ценности получаемой информации
$0,2 \leq k < 0,5$	- средний уровень ценности информации
$0 < k < 0,2$	- низкий уровень ценности информации
$k = 0$	- ценности в получаемой информации нет

¹⁰ Показатель неопределенности относительно принимаемого решения (c) принимает значение, в зависимости от того, находится ли компания перед выбором между несколькими альтернативами ($c = 1$) или нет ($c = 0$).

емой информации на примере дерева решений при выводе на рынок новых продуктов в двух случаях: «А» и «В» (рис. 3). Первые две ветви каждого случая соответствуют возможным вариантам решения – выводить новый продукт на рынок или нет. Далее компания сталкивается с ситуацией неопределенности. В случае «А», если продукт окажется успешным, компания получит прибыль $\mathcal{E}_{\max} = 4$ млн долларов. Исходя из предыдущего опыта, имеются свидетельства, что вероятность успеха составит 60% ($P = 0,6$). Однако, если продукт потерпит неудачу, прибыль составит $\mathcal{E}_{\min} = 1$ млн долларов; вероятность этого события оценивается в $1 - P = 0,4$. Эти субъективные вероятности были определены с помощью экспертных оценок, на основании предыдущего опыта компании и знания рыночной ситуации¹¹.

Далее необходимо определить ценность информации, ко-

торая может быть получена для случая «А». Решение о выведении продукта на рынок – является важным для компании ($i = 1$). Так как в случае успеха ($P = 0,6$) и неудачи ($1 - P = 0,4$), предполагаемый экономический эффект остается положительным ($\mathcal{E}_{\max}, \mathcal{E}_{\min} > 0$), то степень неопределенности в данном случае будет равна нулю ($c = 0$). Это связано с отсутствием взаимосвязи между полученной в ходе маркетинговых ис-

следований информации и принимаемым решением. Компания в любом случае «успеха» и «неудачи» будет выводить продукт на рынок, поскольку, даже в том случае, если бы он не был принят потребителями, прибыль компании составила бы один млн долларов. Вероятность, в результате которой информация окажет влияние на принимаемое решение, находится на высоком уровне ($d = 1$).

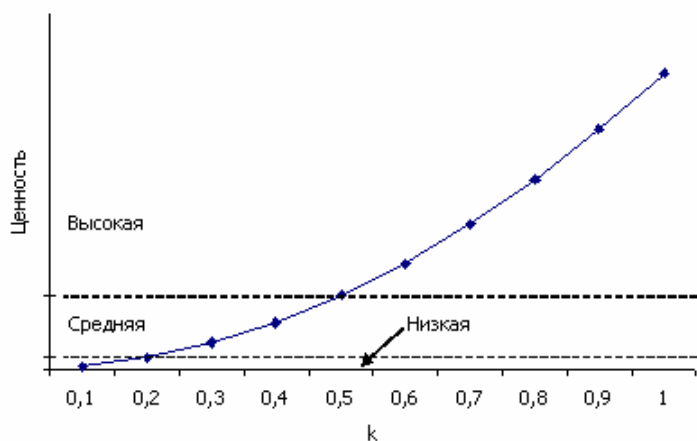


Рис. 2. Кривая зависимости значения k и ценности информации

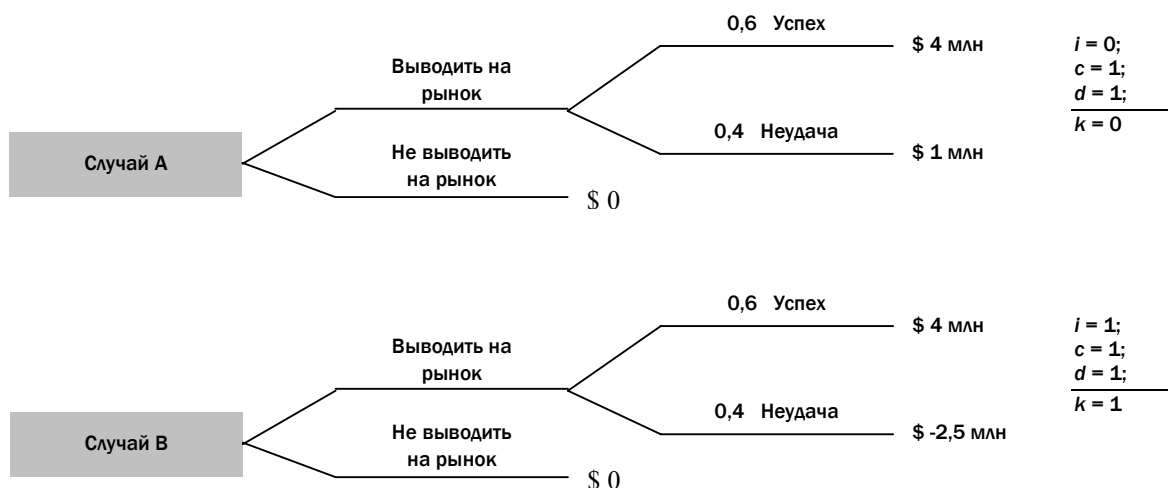


Рис. 3. Дерево принятия решений

¹¹ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – М.: Питер, 2003. – С. 81.

Ценность информации (k) будет вычислена по формуле 1:

$$k = f(i; c; d) = i \times c \times d = 1 \times 0 \times 1. \quad (2)$$

Из вышеприведенного расчета видно, что необходимость в сборе дополнительной информации ($k = 0$), и, следовательно, проведении маркетингового исследования отсутствует. Ценность информации, которая могла бы быть получена в ходе маркетингового исследования, будет равна нулю ($k = 0$).

В случае «В», компания понесет убыток, если ее продукт потерпит неудачу. В том случае, если компания будет знать заранее, что ее продукт потерпит неудачу, она не будет выводить его на рынок и сэкономит 2,5 млн долларов. Поэтому в данном случае достоверная информация уже будет иметь ценность ($i = 1$). Компания также находится в неопределенности перед принимаемым решением ($c = 1$). В данном случае информация окажет влияние на принимаемое решение ($d = 1$).

Ценность информации k в случае «В» будет вычислена с помощью формулы 1:

$$k = f(i; c; d) = i \times c \times d = 1 \times 1 \times 1 \times 1. \quad (3)$$

Из приведенного расчета видно, что при варианте «В», коэффициент $k = 1$, что говорит о высокой ценности требуемой информации, и, соответственно, целесообразности проводимого исследования.

На основе вышеприведенного примера, основанного на предлагаемом подходе к определению ценности полученной в результате маркетинговых исследований информации, мы смогли убедиться, что проведение маркетинговых исследований — не всегда является целесообразным, ввиду различной ценности получаемой информации. Также из примера видно, что маркетинговые исследования снижают степень риска при принятии управленческих решений, и, соответственно, уменьшают возможные потери от принятия неправильных решений. Высокое

значение показателя ценности информации будет служить прочным обоснованием для проведения исследований.

Конечно, данный подход не позволяет провести комплексную оценку маркетинговых исследований, так как для этого требуется дополнительно определить, насколько экономически обоснованно проведение маркетинговых исследований, и оценить качество полученных результатов с помощью критериев результативности. Для формирования комплексного подхода не следует также забывать об ошибках, свойственных маркетинговым исследованиям. Тем не менее данный подход сравнительно прост в использовании и может применяться при определении ценности информации и целесообразности проводимого исследования на предварительном этапе.

Кристина ЖИЗНЕВСКАЯ

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА
РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
БРЭНДА «ГОРОД ЖЕНЩИН»
(на примере торгового центра
«Калининградский пассаж»)¹**



Сагнеева (Жизневская) Кристина Александровна.

В 2006 году окончила Российский гос. университет им.И.Канта (Калининградский ГУ), экономический ф-т, спец-ть «Маркетинг».

В настоящее время: Управляющий торгово-офисного центра «Калининградский пассаж» (г. Калининград).

**ИЗУЧЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ
ПАССАЖ»**

Торгово-офисный центр «Калининградский пассаж» первый в городе торгово-офисный центр класса «В», открылся в декабре 2003 года.

Общая площадь торгово-офисного центра «Калининградский пассаж» **6 тысяч м²**.

Первые три этажа, включая цокольный — торговые. Здесь

посетители могут приобрести женскую, мужскую и детскую одежду известных марок, элитную парфюмерию, купить бизнес-подарки и товары для дома. На остальных трех этажах разместились бизнес-центр с комфортабельными помещениями.

Основной особенностью и конкурентным преимуществом торгового центра является **уникальный формат торговли**. Со 2 января 2005 года ТЦ «Калининградский пассаж» работает под концепцией «Город Жен-

щин». В связи с обострением конкуренции на рынке розничной торговли г. Калининграда и появлением торговых центров-конкурентов принимаются меры по продвижению ТЦ как брэнда «Город Женщин», результатом которых является персональное восприятие покупателями торгового центра как 1-го специализированного торгового центра для девушек и женщин.

Согласно концепции «Город женщин» — место, где женщина может получить комплекс потребительско-бытовых услуг, может провести свободное время и пообщаться с людьми своего социального статуса, устанавливая новые связи и знакомства.

Создание концепции привело к увеличению площади центра с 3 до 5 тыс. квадратов за счет объединения офисной и торговой части.

В ходе анализа рынка было выявлено, что состояние внешней среды предприятия стало нестабильным в связи с создавшейся ситуацией на рынке розничной торговли г. Калининграда. В связи с этим необходимо более тщательное изучение целевого сегмента с целью закрепить приверженность целевой аудитории и начать последующие наступательные действия в отношении конкурентов².

Необходимо выявить из глубин сознания потребителей, что яв-

¹ Главы из дипломной работы, занявшей 3-е место на Всероссийском конкурсе «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга». Научный руководитель: к. э. н., доцент Т. Р. Гареев.

² Отчет по маркетинговому исследованию целевого сегмента ТЦ «Калининградский пассаж» // Внутренняя отчетность. 2005.

ляется ключевым моментом в процессе выбора места покупки и проведения времени (месторасположение, атмосфера и т. п.).

Такие методы, как опрос и фокус-группы, могут не дать точного ответа на поставленные маркетинговые вопросы. Они не отражают истинной психологической причины совершения покупок и выбора торгового центра. Ответы потребителя на прямые вопросы зачастую противоречат тому, что он по-настоящему чувствует, намеревается сделать или делает в реальных обстоятельствах.

Поэтому для достижения высокой конкурентоспособности необходимо использование в работе принципиально новых методов маркетинговых исследований потребителей, таких как метафорическая технология извлечения информации по Дж. Залтману (*ZMET*) и «лестница» (опрос, вопросы в котором сформулированы таким образом, что каждый последующий вопрос строится на основе предыдущего). Методов, способных извлечь из потребителя гораздо больше того, что он сможет с легкостью сформулировать, раскрывающих то, о чем сами респонденты могут и не догадываться³.

Основные ключевые вопросы, которые необходимо выяснить в процессе проведения исследования, следующие:

1. Как подсознательно потребители воспринимают понятие «Город Женщин» и «Калинин-

градский пассаж». Выявление всех ассоциаций и метафор, связанных с этими словосочетаниями. Чего не хватает «Городу Женщин», что является лишним (отталкивает от посещения и совершения покупки). Хорошо представив себе, какие мысли и чувства испытывают люди по отношению к понятию «Город Женщин», что их притягивает, а что отталкивает, можно более точно выстраивать рекламные коммуникации, а также использовать образы, выбранные респондентами.

2. Как целевой сегмент видит исследуемый торговый центр и торговые центры конкурентов.

3. Определение места Женского клуба в комплексе «Города Женщин» со стороны целевого сегмента.

4. Можно определить и наполнить смыслом определение три основные женские потребности: статус, знакомства, общение.

5. Определение истинных мотивов посещения ТЦ «Калининградский пассаж».

С помощью данной методики можно определить также несколько ключевых моментов:

1. Почему потребитель предпочитает ту или иную совокупность атрибутов бренда «Город женщин»?

2. Какую роль играет данный бренд в жизни потребителя?

3. Почему потребители сохраняют верность данному бренду?

4. Какие различные выражения универсальных ценностей, целей и типов поведения необходимо учитывать при формировании работы ТЦ «Калининградский пассаж»? Ответ на этот вопрос дает возможность удовлетворения потребностей потребителя, повышение лояльности к бренду.

После выявления ответов на все вопросы можно достичь следующих целей:

1) закрепить приверженность целевой аудитории ТЦ «Калининградский пассаж»;

2) спланировать последующие наступательные действия на конкурентов (перетягивание потребителей) созданием новой рекламной кампании, отвечающей потребностям целевой аудитории.

Для проведения исследования по методике *ZMET* наиболее эффективным количеством членов группы является 10–15 человек. В приведенном исследовании для формирования группы было набрано 10 человек. Для формирования эффективной статистически значимой группы привлекались:

♦ служащие торгового центра: администратор, арендатор;

♦ члены Клуба знакомств и общения, так как они имеют высокий стимул и степень вовлеченности в процесс исследования;

♦ постоянные покупатели ТЦ «Калининградский пассаж»;

♦ выбранные случайным образом посетители торгового

³ Корчия Мишель. Новая технология бренд имиджа // www.marketing-uq.ru.

центра, попадающие под определение целевого сегмента.

При формировании группы социально-экономический статус не имел значения.

Методика проведения исследования:

Шаг первый: домашнее задание.

Закупается 30 журналов и газет. Каждому респонденту выдается по три журнала (они могут брать информацию не только из этих журналов).

Все исследования, проводящиеся по технологии *ZMET*, начинаются с домашнего задания для участников группы. Руководитель исследования просит их в течение одной недели подобрать 10 картинок из журналов, газет или Интернета, которые ассоциируются или отражают их мысли и чувства, связанные с посещением или процессом совершения покупок в «Калининградском Пассаже».

Шаг второй: глубинное интервью.

Состоит из упражнений, призванных продемонстрировать, какие эмоции вызывают у респондентов выбранные ими изображения.

Упражнения:

1. Рассказ — почему Вы выбрали ту или иную иллюстрацию.

2. Отсутствующие картины — рассказ об иллюстрациях, которые респонденты хотели бы найти, но не нашли.

3. «Троичная сортировка» — сгруппировать выбранные изображения по степени сходства.

4. Метафорическое мышление — предположить, что осталось за границами изображения.

5. «Выявление метафор» — объяснить с какими звуками и запахами ассоциируется или не ассоциируется понятие «Город Женщин» и «Калининградский пассаж». А также различные сравнения, аналогии, пословицы, аллегории и метафоры. Здесь используется метод «лестницы», когда каждый последующий вопрос исходит из предыдущего.

6. «Виньетка» — представить внешний вид и характер человека, отражающий представление о «Калининградском пассаже».

7. «Цифровой коллаж» — участники создают свое изображение, используя любое количество картинок, а позже детально обсуждают коллаж с интервьюером.

Интервью записывается на диктофон.

Методика *ZMET* сопровождалась отдельно проводимым опросом посетителей торгового центра методом «лестница». Выборка простая нерепрезентативная. Количество выборки 100 человек.

Целью данного опроса было выявление основных потребительских ценностей бренда «Город Женщин». Все интервью записывались на диктофон и сдавались в конце рабочего дня маркетологу ТЦ. По итогам месяца делался общий отчет и вносились необходимые изменения в маркетинговую стратегию торгового центра. По итогам квар-

тала исследовалась динамика изменения мнений потребителей в зависимости от изменений в маркетинговой концепции.

Технология интервьюирования по методике «лестница»:

♦ Основное правило построения интервью по данной методике заключается в том, что каждый последующий вопрос строится на основе ответа на предыдущий.

♦ Интервьюер задает последовательно вопросы, которые позволяют «докапываться», возможно, до глубин потребительского поведения.

Пример:

Вопрос: Почему Вы совершаете покупку в «Калининградском пассаже»?

Ответ: Мне нравятся *качественные* товары и возможность получить консультацию у профессиональных продавцов.

Вопрос: А почему Вас это волнует (*качество, консультация*)?

Ответ: Потому что я в моде ничего не понимаю и не хочу *рисковать*.

Вопрос: А чем, собственно, *рисковать-то*?

И вот такой лестницей задаваемых вопросов интервьюер докапываемся до того, что в действительности движет человеком, как он воспринимает те или иные бренды, как он себя ведет. В данном исследовании используются основные техники глубинного интервью.

Ниже приведены ключевые вопросы по определению эффективности работы **женского клуба** и его роли в работе «Калининградского пассажа»:

1. Знаете ли Вы о существовании клуба?
2. Вы посещали клуб?
3. Какие услуги Вам предлагались?
4. Что бы Вы хотели изменить (добавить) в работе клуба?
5. Посещая клуб, Вы делаете покупки в магазинах «Калининградский пассаж»?

Шаг третий: анализ результатов.

1. Полученные данные позволяют определить основные ключевые метафоры (анalogии, сравнения и другие образные приемы передачи информации), которые управляют мышлением потребителей, когда речь заходит о таком понятии как «Город Женщин». Часть из них связана с положительным, а часть с отрицательным опытом людей.

Обычно выделяются три стержневые метафоры, они и лежат в основе того, как потребители, принадлежащие к различным категориям, реагируют на одни и те же вопросы.

2. В ходе исследования определяются всего три основные метафоры, а также их характеристики. Основные характеристики метафор, а также определение конструкторов, относящихся к данным метафорам можно определить по таблице метафорических категорий.

3. Метафоры представляют в виде конструкторов (обозначение или наименование, которое исследователь присваивает осознанном или неосознанном мыслям потребителей).

4. Составляется список конструкторов и определяется их связь

(построение карты консенсуса) связь мыслей между собой. Графическое изображение того, что у потребителей из некой группы не только возникают одинаковые мысли и чувства, но что у данных потребителей эти мысли и чувства образуют между собой одинаковые связи.

5. Работа с картами консенсуса.

6. Применение карт консенсуса. Изменение стратегии развития компании, опираясь на сделанные выводы и формирование эффективной рекламной кампании для достижения вышеперечисленных целей.

В результате исследования была построена карта консенсуса, основанная на вербальных ассоциациях с ключевыми конструкторами (рис. 1).

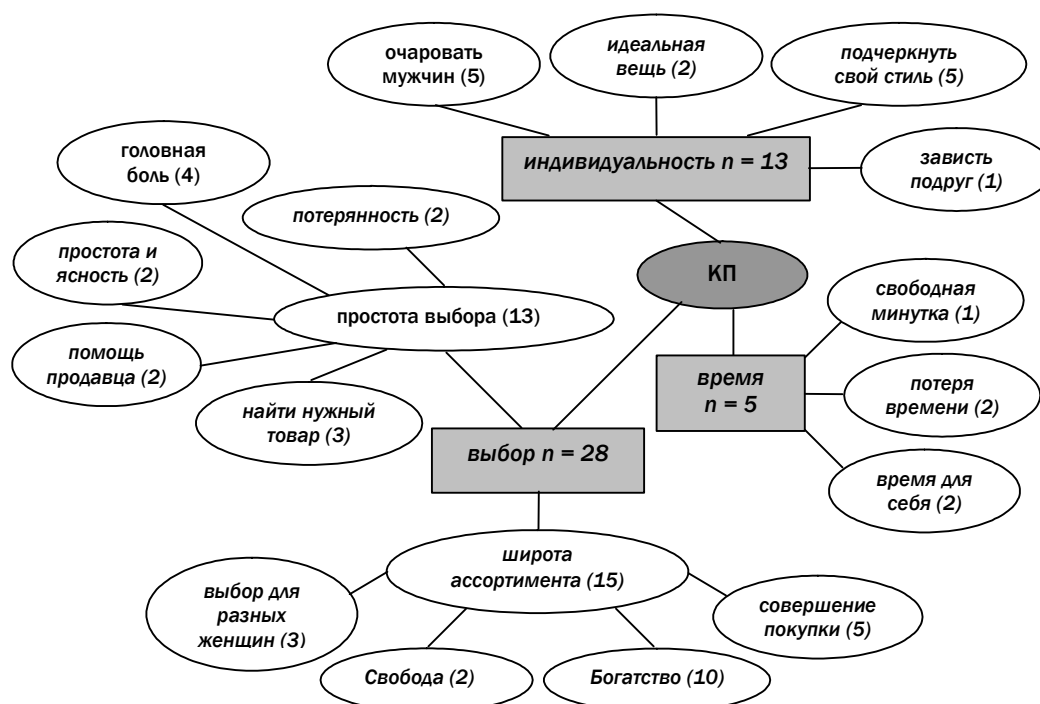


Рис. 1. Карта взаимосвязи ключевых конструкторов с вербальными ассоциациями респондентов

Объединив сходные параметры можно выделить основные ключевые моменты посещения и совершения покупок в ТЦ «Калининградский пассаж».

На рисунке 2 представлена агрегированная мысленная (ментальная) модель (карта консенсуса) для 10 опрошенных респондентов. Эта агрегированная карта представляет основные концепты и их взаимосвязи, которые были выявлены в процессе интервью.

Основные (некоторые из полученных) «лестницы», которые были выявлены в процессе исследования, следующие:

1. *Причины, почему покупатели пришли в ТЦ «Калининградский пассаж»:*

«Калининградский пассаж» — хороший выбор — полет фантазии — вещь, которая привлекает — выделиться из толпы — показать свою индивидуальность — восхищение любимого человека, зависть подруги.

«Калининградский пассаж» — обстановка — хорошее обслу-

живание — помогают выбрать — определилась с покупкой — выбор — разнообразие.

«Калининградский пассаж» — большой выбор — не тратить много времени на поиски — есть время на себя и на семью.

«Калининградский пассаж» — много магазинов в одном месте — удобство — возможность выбора — что-то новенькое.

«Калининградский пассаж» — хорошая атмосфера — уют — музыка, цвет стен, яркие вещи — праздник.

Что повлияло бы на решение купить в другом магазине — интересная коллекция — не народные брэнды — нет индивидуальности — что-то новое в себе.

«Калининградский пассаж» — хороший выбор — располагающая атмосфера — хорошие продавцы — общение с продавцом — подсказали, какая вещь идет — хорошо выглядеть — определяет мама и молодой человек — критическая оценка — хочется нравиться окружающим — чувствовать себя уверенно, в своей тарелке — вещь мне идет — удоб-

но, комфортно — оценено мамой и молодым человеком.

«Калининградский пассаж» — хорошее обслуживание — вежливость, продавцы делают то, что просишь — контакт с человеком — хорошее отношение — объективно помогли оценить вещь — взгляд со стороны — потом на меня будут смотреть со стороны — мнение молодого человека.

«Калининградский пассаж» — нравится расположение павильонов — чтобы не путаться, все просто и понятно — не люблю долго выбирать — хочется сделать правильный выбор быстро — сомнение — внутренний дискомфорт — куплю вещь, а дома не понравится — оценивает мама — она лучше меня видит, что мне подходит — лучше послушать совета человека, которому доверяешь.

2. *Причины, почему для женщин нужен специализированный торговый центр в городе:*

Нужен специализированный ТЦ — женская энергия — умения подобрать вещь — подчеркнуть

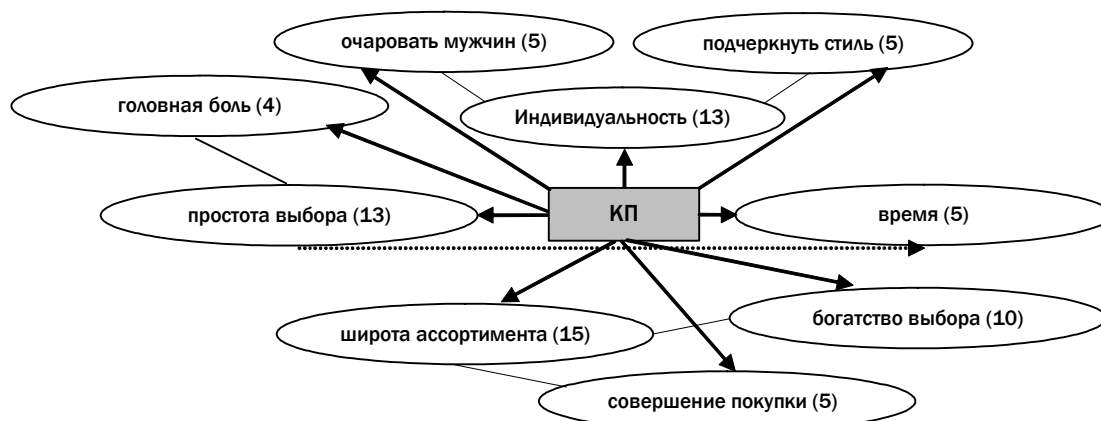


Рис. 2. Мыслительные модели посещения и совершения покупок в ТЦ «Калининградский пассаж»*

* Прим. N = 10. На связи указали четыре и более респондентов.

свою индивидуальность — достижение личного успеха в личной жизни, карьере, среди членов своей референтной группы.

Каким должен быть специализированный ТЦ для женщин — широкий ассортимент — чтобы вещи не повторялись.

Нужен специализированный ТЦ — удобство — все в одном месте — большой выбор — купить то, что нужно.

Таким образом, методом извлечения метафор были определены основные конструкты, которые могут использоваться при разработке рекламной кампании, и основные причины, влияющие на посещение ТЦ «Калининградский пассаж».

Основные конструкты:

1. Индивидуальность.
2. Выбор.
3. Время.

Основные причины посещения ТЦ «Калининградский пассаж»:

1. Найти вещь, которая подчеркивала бы индивидуальность женщины, которая выражалась бы в зависти подруг (она может похвастаться, покрутиться перед подругами) и восхищении мужчин.
2. В торговом центре не нужно тратить много времени на поиск нужной вещи и создавать себе «головную боль».
3. Разнообразие выбора, которое важно для женщины, так как это дает ей возможность экспериментировать, легко и просто менять вещи, быть красивой и привлекательной в ярких нарядах, которых не будет у других.

4. Получить праздник и удовольствие во всем.

5. Получение внутреннего чувства комфорта, удобства, которое выражается в положительной оценке купленной вещи мамой и молодым человеком.

6. Контакт с продавцом, продавцы делают то, что женщина просит, продавцы помогают оценить вещь. Это важно для нее, так как ей нужен простой выбор и удачное решение проблемы.

Основные образы, которые были выявлены в процессе исследования:

1. Образ торгового центра ассоциируется у большинства респондентов с девушкой, возраст до 30 лет, обладает чувством стиля, уверенная, раскованная, активная.
2. Идеальный образ торгового центра: компания 3–4 девушек с пакетами в руках, на заднем плане «идеальный» мужчина.
3. Образы из выбранных картинок:
 - ♦ женщина в поиске, лицо выражает удивление;
 - ♦ помощь квалифицированного продавца;
 - ♦ потерянный вид девушки;
 - ♦ разнообразие товара;
 - ♦ восхищенный мужчина рядом с женщиной;
 - ♦ много вещей — проблема выбрать себе что-нибудь.

Манипулируя данными образами можно создать рекламную кампанию с большим процентом эффективности.

Образы и конструкты должны применяться в основных планах рекламного ролика:

1. Индивидуальность — результат.

Образ 1: восхищенный мужчина.

Образ 2: женщина идет по улице, мужчины смотрят вслед с восхищением, женщины смотрят с завистью.

2. Время.

Образ 1: женщина, у которой мало времени заходит в ТЦ «Калининградский пассаж»; продавец смотрит на нее, определяет ее стиль, предлагает подходящие ей варианты.

3. Выбор.

Образ 1: разные женщины, разные стили, разная индивидуальность (классический, спортивный, джинсовый, кантри).

Результаты исследования поведения потребителей в ходе применения прогрессивной методики *ZMET* являются основополагающими при разработке рекламной кампании торгового центра, а также являются основой плана стратегии позиционирования брэнда «Город женщин».

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЭНДА «ГОРОД ЖЕНЩИН»

Стратегия позиционирования брэнда представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на целевые сегменты компании, ранее определенные в качестве таковых. На *рисунке 3* представлены этапы процесса позиционирования.

Концепция позиционирования — это формулировка сути услуги (торговой марки/бренда), основанная на ее способностях удовлетворять нужды и предпочтения потребителей, формирующих целевой рынок. Позиционирование — это предложение компанией потребительской ценности каждому целевому сегменту⁴.

Стратегия позиционирования — это совокупность элементов маркетинговой программы, направленных на сообщение целевым потребителям компании о концепции позиционирования. К этим элементам относятся: сама услуга, сопутствующий сервис, каналы распределения, стратегии ценообразования и продвижения. Стратегия позиционирования сфокусирована на потребностях целевого рынка компании⁵.

Целью стратегии позиционирования является выработка у целевых потребителей уни-

кального восприятия услуги, т. е. восприятия, отличного от восприятия брендов конкурентов, причем в лучшую сторону. Таким образом, позиционирование будет определяться восприятием потребителями стратегии позиционирования услуг. Следовательно, позиционирование (точнее, результат стратегии позиционирования) существует лишь в сознании потребителя. Сама же стратегия позиционирования (программа маркетинга) направлена на создание благоприятного образа услуги в сознании потребителя. Эффективность стратегии позиционирования определяется тем, насколько успешно были решены задачи этой стратегии⁶.

Стратегия позиционирования объединяет элементы маркетинговой программы в координированный план действий, направленный на достижение целей позиционирования. Процесс разработки стратегии позицио-

нирования будет включать такие действия, как составление плана маркетинговых мероприятий и постановку целей для каждого элемента маркетинговой программы:

- ♦ план маркетинга;
- ♦ план мерчандайзинга;
- ♦ план продвижения.

Таким образом, стратегия позиционирования в целях данного исследования приравнивается к плану маркетинговых мероприятий.

Общая схема стратегии позиционирования бренда «Город Женщин» представлена на рисунке 4.

Чтобы правильно позиционировать ТЦ «Калининградский пассаж» на рынке, необходимо сформировать положительный имидж магазина, его персональное восприятие покупателем. Имидж розничного торгового предприятия складывается из разных элементов: впечатления



Рис. 3. Этапы процесса позиционирования

⁴ Теория маркетинга: история. Методология. Концепции. Стратегии/Под ред. М.Дж. Бейкера/Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2000. — С. 12.

⁵ Там же. — С. 13.

⁶ Маркетинг: Учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюков, С.А. Красильников и др.: Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — С. 38.

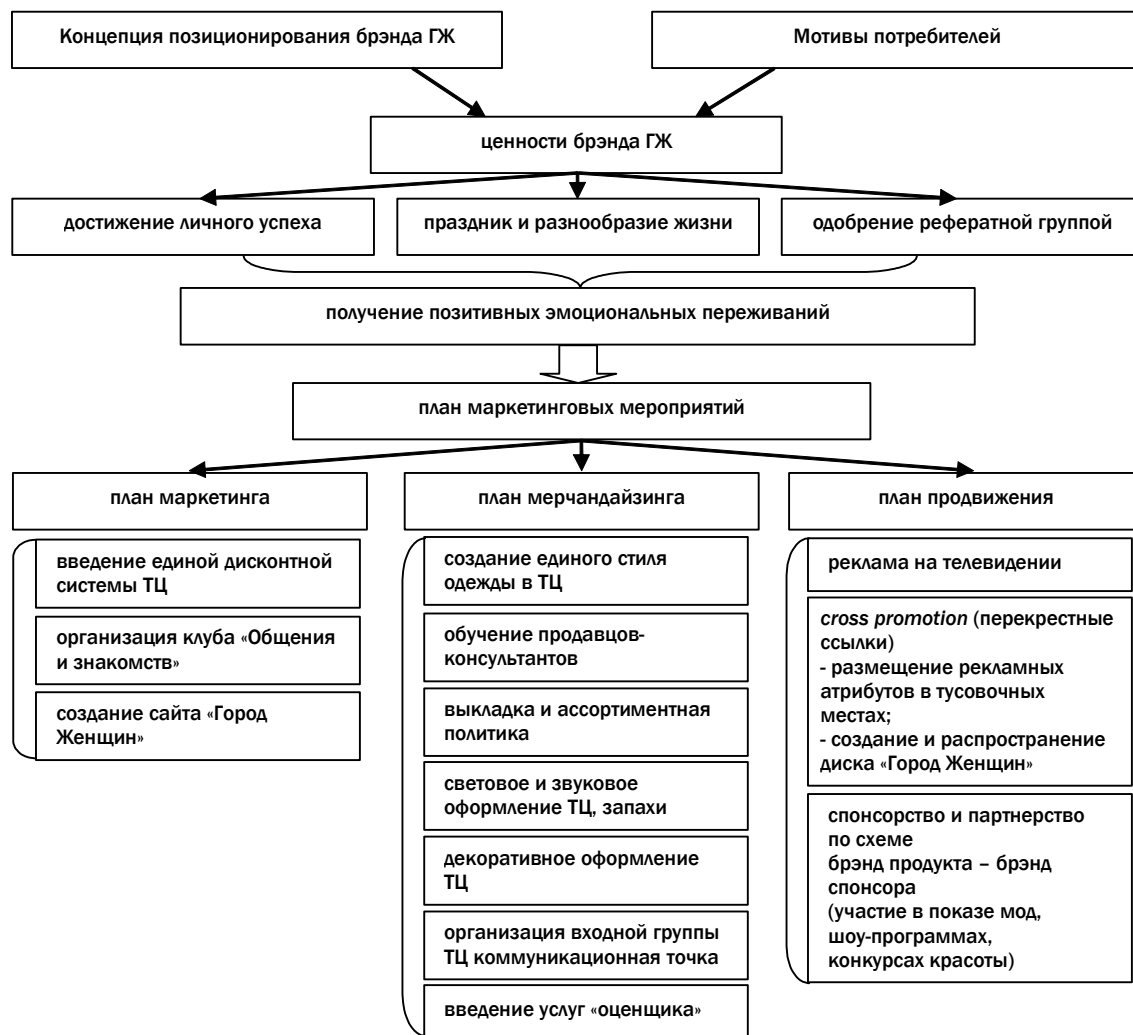


Рис. 4. Стратегия позиционирования бренда «Город Женщин»

покупателя от ТЦ, его ответной реакции на обслуживание и отношения к нему продавцов и администраторов, атмосферы внутри ТЦ. Ко всему этому прибавляется общественное мнение о самом предприятии. Наличие привлекательного имиджа помогает покупателю увидеть в ТЦ преимущества, отсутствующие у конкурентов.

Исходя из основных причин (мотивов) посещения женщинами ТЦ «Калининградский пассаж», которые были получены

в результате исследования потребителей, основными мотивационными целями, на которых может строиться бренд «Город Женщин» являются следующие:

1. Стремление к празднику, новизне, победе в жизни (в первую очередь над мужчинами), состязание в жизни (друг перед дружкой) для поддержания активности организма (внутреннего ощущения комфорта).

Основные ценности: захватывающая жизнь, разнообразие в жизни.

2. Чувственные наслаждения, удовольствия (гедонизм).

Основные ценности: удовольствие, наслаждение жизнью, комфорт.

3. Достижение личного успеха через создание сексуально привлекательного вида.

Основная ценность: сексуальная привлекательность.

Из трех мотивационных типов и соответствующих им ценностей должна быть выведена базовая ценность, которая является вектором бренда и которая

закладывается в коммуникационную основу брэнда и частные проявления остальных ценностей.

Таким образом, сущность брэнда «Город Женщин» заключается в следующем:

- ♦ одобрено мамой и молодым человеком;
- ♦ праздник жизни и удовольствие во всем;
- ♦ привязка брэнда к популярным людям, которые являются кумирами целевой аудитории.

Через брэнд «Город Женщин» женщина получает следующее:

- ♦ Достижение личного успеха.
- ♦ Легкость, праздник и простоту жизни.

Чем более однозначные преимущества будет нести брэнд «Город Женщин», тем больше шансов, что потребитель склонит выбор в пользу ТЦ «Калининградский пассаж».

Для того чтобы это произошло, необходимо конкретно определить, какой продукт мы предлагаем потребителю для удовлетворения основных нужд, ради которых он пришел в «Город Женщин»:

- ♦ Бутики, где представлен следующий ассортимент: яркая, красивая одежда, обувь, подарочная и сувенирная продукция, цветы.
- ♦ Кафе «Город Женщин» — место для общения женщин, где можно рассказать о своих последних покупках своей подруге.
- ♦ Салоны красоты «Эриданс», «Елена», солярий — удовлетворение желания женщины

выглядеть привлекательно и сексуально.

Для построения позиционирования брэнда необходимо делать акцент на его внутренних атрибутах (разработка планов маркетинга и мерчандайзинга) и внешних атрибутов (разработка плана продвижения).

Главной целью плана-маркетинга является: увеличение посещаемости ТЦ «Калининградский пассаж» за счет формирования базы лояльных клиентов к брэнду «Город Женщин». Маркетинговые мероприятия являются теми уникальными предложениями, которые дают конкурентные преимущества брэнду «Город Женщин».

Для достижения и увеличения показателя посещаемости необходимо проведение следующих мероприятий:

1. Введение единой дисконтной системы ТЦ.

Развитие торгового центра «Город Женщин» предполагает единую дисконтную систему, включающую всех арендаторов. Дисконтная система поможет не только сформировать лояльность целевой аудитории, но и даст возможность проведения специализированных рекламных акций, предполагающих использование определенных льгот для посетителей центра на основе предлагаемого дисконта.

Процедура использования карточки может быть следующей:

- ♦ Карточка «Любимый клиент» выдается по усмотрению продавца постоянному клиенту его торговой точки.

- ♦ На карточке указан номер получателя карточки. При выдаче карточки продавец должен записать в специально отведенную для этого тетрадь «Любимый клиент» номер карты, ФИО клиента, год рождения, должность, семейный состав, номер телефона, фактический адрес проживания, дату выдачи карточки.

- ♦ Карточка «Любимый клиент» действует во всех павильонах ТЦ, с которыми имеется соглашение на использование данной карты. Каждый павильон дает свой процент скидки. Для того чтобы не вводить в заблуждение посетителей и не ставить их в неудобное положение при совершении покупки, около кассы на информационном стенде обязательно должна быть наклейка-макет карточки с указанным процентом предоставляемой скидки или надпись, что при предъявлении карточки «Любимый клиент» Вы получаете скидку в размере __%. Дополнительную информацию по скидкам по всем павильонам посетитель может получить у Администратора ТЦ.

- ♦ При совершении покупки и предъявлении карты в любом павильоне, с которым заключено соглашение на предоставление скидки, продавец обязан предоставить скидку предъявителю карты, записать номер карты, сумму чека, дату покупки.

- ♦ Администраторы в конце каждой недели получают данные по использованию карточек

в каждом павильоне (номера выданных карт, персонифицированные данные их владельцев, данные по использованию карт: номер павильона, номер карты, сумма чека).

- ♦ На основе этой информации ведутся базы данных по учету выданных карт, постоянным клиентам, динамике продаж, совершаемых по данным карточкам, эффективность использования карточки постоянного клиента, оценка повышения уровня лояльности клиентов, эффективность использования услуг автостоянки.
- ♦ При предъявлении карты «Любимый клиент» посетителю предоставляется право одного часа бесплатной парковки (при наличии свободных мест) на автостоянке «Калининградского пассажа». В специально отведенной тетради администратор стоянки должен записать дату, время приезда — отъезда, номер карты. В конце недели данные передаются администратору ТЦ.

2. Организация клуба «Общения и знакомств».

Под «Клубом общения и знакомств» понимается женский клуб, который должен стать некой общностью, неким местом для общения, заведения новых знакомств, саморазвитием. А «вокруг» него будут размещаться услуги, предоставляемые на данный момент «Городом Женщин» (бутики, салоны

красоты, турфирмы и авиакасы, стоматология, кафе).

Женский клуб должен непосредственным образом формировать мотивы для совершения действия в «Городе Женщин»: посещения ТЦ «Калининградский пассаж», совершения покупок.

Таким образом, основными целями проекта «Клуб общения и знакомств» являются:

- ♦ Создание отличительного конкурентного преимущества, уникального торгового предложения.
- ♦ Формирование лояльности целевой аудитории «Города Женщин».
- ♦ Формирование приверженности целевой аудитории к «Городу Женщин» как к сформировавшемуся брэнду.
- ♦ Увеличение посещаемости ТЦ «Калининградский пассаж».
- ♦ «Город Женщин» и клуб предоставляют те услуги, которые необходимы женщинам.

3. Организация сайта «Город Женщин» как коммуникационной площадки для посетителей ТЦ.

Отражение жизни «Города Женщин», событий и мероприятий, проводимых в центре, в клубе. Для привлечения интереса целевого сегмента необходимо вести сюжетные рубрики, отражающие интересы женщин. Размещение информации, носящей оперативный характер — погода, курсы валют, гороскопы и т. д.

В перспективе возможна организация интернет магазина, или виртуальной службы приема заказов.

Одним из ключевых моментов сайта должен стать сбор информации — виртуальное голосование, организация форумов, e-мэйл.

Пять факторов, связывающих женщин и Интернет⁷:

1. Общение — с помощью электронной почты поддерживать отношения проще, чем посредством обычной переписки или даже телефонных разговоров.

2. Информация — будучи жаждущими до информации, женщины считают Интернет удачной находкой.

3. Покупки — скорее всего доля женских расходов в Интернете достаточно быстро вырастет и приблизится к расходам вне Сети.

4. Удобство — общение, информация и покупки — всем этим можно заниматься, одев пижаму и отправив детей спать.

5. Общность — компании, собирающиеся в чатах, в некотором роде даже лучше, чем старомодные соседи: любой посетитель чата испытывает восторг именно от того, чем увлечены вы.

Основной целью плана мерчандайзинга является создание внутренней атмосферы ТЦ, которая соответствует ценностям брэнда «Город Женщин».

1. Создание единого стиля одежды в ТЦ.

⁷ Барлетта Марта. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин/Пер. с англ. Н.Г. Владимировой. — М.: Вершина, 2004.

2. Обучение продавцов-консультантов правильной работе с целевой аудиторией.

4. Обеспечение постоянного присутствия эффекта новизны в торговых павильонах.

5. Световое и звуковое оформление ТЦ⁸.

6. Декоративное оформление ТЦ.

9. Подбор звукового оформления торговых павильонов.

10. Запахи.

♦ Единый стиль одежды предполагает введение единых элементов (цветовых, текстурных в ТЦ): желтые галстуки охраны, желтые костюмы администраторов, желтые шарфики продавцов.

♦ Необходимо объяснить продавцам-консультантам правильный подход к клиенту. Инструментами эффективного установления контакта с посетителями магазина являются:

♦ позитивный настрой продавца, воодушевление, оптимизм и энтузиазм, а также искренность, с которой необходимо предлагать клиенту свои услуги;

♦ знание основных ценностей целевой аудитории, знание мотивов посещения магазина;

♦ обеспечение индивидуального подхода к каждому клиенту;

♦ привлечение внимания клиента и создание заинтересованности.

♦ Для постоянного присутствия эффекта новизны в торговых павильонах следует регулярно

(не реже одного раза в неделю) менять одежду на манекенах, а также расположение товара в павильоне. Необходимо несколько раз в сезон пополнять и обновлять коллекции.

♦ При освещении торговых павильонов и кафе не рекомендуется использовать холодный свет. Посетители должны чувствовать себя уютно, поэтому в освещении следует использовать только желтые, оранжевые, красные и бордовые оттенки. Среди наиболее сильных веяний последнего времени — изменяемое освещение. Это предполагает включение и выключение света, изменение яркости и цвета в течение дня. Утром атмосфера должна быть бодрящей, жизнерадостной, стимулирующей к рабочему дню; свет — яркий, достаточно сильный; оттенки — оранжевый и желтый, схожие с солнечным светом. Днем свет должен также быть достаточно ярким, причем это важно учесть и в кафе, чтобы посетители могли читать, рассматривать документы и т. д. Атмосфера днем должна быть спокойная, расслабляющая, уютная. Ближе к вечеру освещение должно терять яркость, стать более приглушенным. В это время лучше использовать красноватые, фиолетовые, бордовые тона. Вечернее освещение должно создать атмосферу спокойствия. Таким образом, одно и то же место меняется в течение дня, без каких-либо усилий со стороны людей.

♦ Внешний вид охранников: мужчины 25—35 лет, спортивного телосложения; одеты в черный деловой костюм и белую рубашку. Охранники должны быть приветливы и любезны и всегда готовы оказать помощь, либо подсказать клиенту месторасположение интересующего его объекта.

♦ Необходимо осуществить правильную подборку музыки. Утром — легкая, веселая музыка, вечером — романтическая. В кафе музыка днем должна быть негромкой, чтобы посетители смогли поговорить о делах, и плохо, если им придется громко кричать.

♦ При подборе цветового оформления торговых павильонов надо учитывать, что яркие цвета привлекают внимание и оживляют магазин. Клиенты немедленно реагируют на модные цвета и цветовую тему выставки. К способам использования модного цвета и создания современной темы выставки относятся: представление коллекций товаров соответствующего цвета, цветочных композиций, вывесок, основных зон павильона. Поскольку женщины, взглянув на витрины, за несколько секунд надеются обнаружить модные тенденции и цветовые идеи, они должны суметь быстро понять обращенное к ним модное цветовое послание.

♦ К специфическим средствам позиционирования брэнда относятся объемные и звуковые сигналы. Таким образом, при под-

⁸ Канаян К. Мерчандайзинг. — СПб.: РИП-Холдинг, 2005.

борке музыкального сопровождения (это относится в первую очередь к внешней музыке, формирующей спрос) необходимо вставлять музыкальные и звуковые сигналы, которые могут повлиять на ощущение ценности брэнда (относится к базовой потребности).

♦ Необходимы яркие и необычные рекламные материалы при входе в ТЦ, которые также должны влиять на ощущение ценности брэнда. Размещение в холле первого этажа на специальной доске информации объявлений о знакомствах, событиях в личной и общественной жизни нашей целевой группы и т. п., размещение на стеклянном столике монитора с базой данных фотографий для знакомств.

♦ Необходимо вывесить наклейки на павильоны со следующей информацией: «Если Вы пришли домой и чуть-чуть разочаровались в купленной вещи, то мы безоговорочно поменяем товар в течение 14-ти дней, если он не был в употреблении». Это позволит создать у женщины чувство внутреннего комфорта и непосредственно относится к выявленной сущности брэнда «Город Женщин».

♦ Так как для женщины является важным момент оценки вещи мамой и молодым человеком и, кроме того, для нее важна простота выбора, то необходимо ввести услуги оценщика, который будет ходить по павильонам

и оценивать вещи, которые женщина примеряет. Продавцы должны сообщать покупателям о данной услуге и при необходимости всегда вызывать оценщика. В роли оценщика может выступать администратор ТЦ.

Для того чтобы эффективно и планомерно осуществлять воздействие на потребителей с целью создания и постоянного укрепления брэнда, необходимо использовать весь арсенал современных информационных технологий и так называемых интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Под ИМК понимается особое макропозиционирование торговой марки, сочетание разных типов рекламы, интеграция методов и инструментов стимулирования сбыта с учетом времени и интересов потребителей. Главным звеном такой маркетинговой политики является реклама. Она рассматривается как важнейшая форма массовой коммуникации, которая переводит язык образов и представлений продукта на язык восприятия нужд и запросов потребителей⁹.

В основу рекламного ролика брэнда «Город Женщин» были заложены образы, которые были получены с помощью технологии Дж. Залтмана.

При разработке рекламной кампании брэнда «Город Женщин» необходимо выполнять

следующие условия эффективного размещения в СМИ¹⁰:

♦ Значимым параметром успешной кампании является не «эффективная частота» встреч с рекламой, а постоянные встречи с рекламой значимой доли целевой аудитории.

♦ В случае использования конкретного типа СМИ (ТВ, пресса, радио) привлеченные носители (передачи, издания, радиостанции) должны обеспечивать еженедельный охват не менее 40%.

♦ Привлечение более одного телеканала заметно повышает эффективность рекламирования.

Реклама брэнда «Город Женщин» на телевидении: ОРТ, РТР, СТС, ТНТ, РенТВ — ролик продолжительностью 30 секунд, 15 сек. Размещение в рекламном блоке «Реактив». Во время телесериалов «Моя прекрасная няня», «Солдаты», «Не родись красивой», на центральном телевидении в вечернее время в рекламных блоках между фильмами.

Пакет рекламных услуг определяется концепцией максимально эффективного воздействия на целевую аудиторию потребителей, которые либо уже являются покупателями-пользователями популярных брэндов, либо готовы ими стать в силу сформировавшейся у них потребности¹¹.

Ввиду того что представления и интересы у всех этих групп

⁹ Медведева Е. Основы рекламоведения. — М.: РИП-Холдинг, 2004. — С. 15.

¹⁰ Медведева Е. Основы рекламоведения. — М.: РИП-Холдинг, 2004. — С. 22.

¹¹ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: Инфра-М, 2003. — С. 58.

весьма разнятся, то это диктует дифференцированный рекламный маркетинг.

Новейшие информационные технологии сами по себе не обеспечивают всем равноценного доступа к информации. Поэтому еще одним методом продвижения брэнда являются «перекрестные ссылки» (*Cross Promotion*). Суть их в размещении яркой, запоминающейся информации о брэнде на буклетах и постерах; в присутствии логотипа на любых других носителях: в прессе, каталогах, наружной рекламе, рекламе на транспорте, в участии в промоакциях, в семплинговых мероприятиях, в активном применении политики *product placement* по массмедиа. Важным является размещение рекламы брэнда в эфире на определенных каналах в наиболее выгодных временных позициях — *prime time*. Все эти способы, в том числе вербальные упоминания, достаточно эффективны и результативны¹².

Для брэнда «Город Женщин» в этом направлении необходимы следующие методы продвижения:

1. Размещение рекламных атрибутов (рекламных видео- и аудиороликов, плакатов, логотипа «Город Женщин») в «тусовочных» местах (дискотеках, кинотеатрах, фитнес-клубах), которые посещает наша целевая аудитория.

2. Размещение брэндовых атрибутов (рекламных дисков

«Город Женщин»), брошюр по основным коммуникационным точкам, где собирается целевая аудитория: университеты, салоны красоты, фитнес-клубы, офисы.)

Диск «Город Женщин» является одним из атрибутов брэнда, который позволит создать осведомленность и лояльность потребителей «Города Женщин» (при этом акцент делается на основных потребительских ценностях брэнда «Город Женщин») и является рекламным средством, которое позволит охватить большую часть целевого сегмента ТЦ «Калининградский пассаж», тем самым оптимизировать уровень посещаемости ТЦ «Калининградский пассаж».

Информационная составляющая диска:

1. Видеоролик «Город Женщин».

2. Торговый центр в целом (фотографии интерьера, внутренней атрибутики).

3. Фотографии и информация о павильонах (в навигационном стиле). Показать помощь продавца и оценщика.

4. Информации о дополнительно предоставляемых услугах в «Городе Женщин» (нейл-бар Елена, солярий, стоматология, турфирмы).

5. Кафе (как коммуникационная точка).

6. Клуб общения и знакомств (как коммуникационная точка).

7. Информация, которая может быть интересна целевой

аудитории (фотографии и истории о кумирах, статьи о моде, красоте и здоровье, способы знакомства, анекдоты).

8. Общая информация о «Городе Женщин» (адрес, телефоны, контактные лица, сайт, электронный адрес).

Эмоциональная составляющая:

Диск должен производить эмоциональное воздействие на женщину. Диск должен создавать позитивный настрой, чтобы впоследствии его владелец стал покупателем или лояльным клиентом. Если у владельца диска возникнет положительное ощущение от диска (цветов, оформления, информации, которая на нем представлена), то у него сформируется мнение, что в «Пассаже» он тоже будет чувствовать себя комфортно, что будет служить стимулом для визита.

Все это достигается используемой цветовой палитрой, способом подачи информации, музыкальным фоном диска.

Дополнение диска элементами брэнда «Города Женщин»: эмблема, название (Первый специализированный торговый центр для девушек и женщин), фотографиями, на которых показано одобрение мамы и восхищение молодого человека (кадр из видеоролика), личная победа (кадр из видеоролика).

Необходимо отметить также такую важнейшую составляющую продвижения брэнда, как

¹² Эллууд А. 100 приемов эффективного брендинга: методы увеличения стоимости торговой марки / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревской. – СПб.: Питер, 2002.

спонсорство и привлечение дополнительного финансирования. По мере обретения брендом своей особой цены, так называемой «капитализированной стоимости», возникают возможности по использованию новой оси: бренд продукта — бренд спонсора. Происходит некое объединение в общественном сознании своего имени с именем спонсора. Таким образом, стимулируются прямые продажи и продвижение на рынок этого тандема. При этом постоянно «синергетически» увеличивается стоимость собственного бренда. В результате подобных контактов реализуется еще более динамичное развитие бренда в рамках планомерной работы со спонсорами.

В итоге — заключение перспективных долгосрочных договоров со спонсорами, дальнейшее энергичное продвижение бренда и наращивание его потенциальных ресурсов.

При выведении «Города Женщин» на рынок использовалась информационная реклама на телевидении, радио, щитах, буклетах. При дальнейшем формировании концепции продвижения «Города Женщин» как бренда, основным направлением рекламных мероприятий должна стать стратегия присоединения к «сильным» брендам, к которым привержена целевая аудитория. Основу коммуникационной политики должны составлять промомероприятия (участие в показе мод, шоу-программах, органи-

зация совместных мероприятий и программ).

Цели участия в промомероприятиях:

1. Формирование восприятия бренда «Город Женщин» как части личностных ценностей девушек (праздник жизни и удовольствие во всем, любовь и радость, общение и знакомства).

2. Привязка к уже сформировавшимся и воспринимаемым целевой аудиторией брендам («Ольштын», «Планета», «Сити парк», «Вагонка»).

3. Формирование приверженности и лояльности к бренду «Город Женщин».

4. Увеличение посещаемости ТЦ за счет создания базы традиционных участников мероприятий (школьники, студенты), которые будут проходить предварительный этап в ТЦ (например, через фотосессии, примерки одежды, продажа билетов по специальной цене).

Целевая аудитория мероприятий — это девушки в возрасте от 15–30. Молодые, яркие, веселые, целеустремленные, активные.

Основными формами организации промомероприятий являются:

1. Участие в конкурсах красоты («Мисс Лето», «Мисс Выпускница», «Мисс Пляж», «Мисс «Города Женщин» и т. п.).

2. Дискотеки с показом мод при участии арендаторов.

3. Участие в дискотеках в качестве партнера и учредителя (по выбранным направлениям организации вечеринок).

4. Привязка к мероприятию через постоянную рекламу в клубе (аудио, плакаты, организация розыгрыша от ТЦ «Калининградский пассаж»).

При организации мероприятия необходимо учитывать два основных момента.

1. Необходимо, чтобы была обратная связь с аудиторией, которая приходит в клуб. Для этого на входе необходимо заполнять анкеты (имя, контактный телефон). Анкеты могут быть в форме карточек, по которым в дальнейшем разыгрываются призы от ТЦ «Калининградский пассаж» и ведется личное общение.

2. Концепция клуба должна строиться на стремлении создать лояльную аудиторию, которая бы посещала понравившиеся мероприятия постоянно. Аудитория не должна меняться, она должна увеличиваться.

Основными способами продвижения должна являться реклама в самом клубе:

1. Размещение растяжек, плакатов, передача приветов, объявление ведущим. Такая реклама эффективна для мероприятий, проводимых в «Планете» и «Ольштыне».

2. Размещение брендовых атрибутов в клубе (например, диджеи в майках и кепках от «Города Женщин», бодиарт, фирменные значки).

3. Продажа билетов по специальной цене для девушек в ТЦ «Калининградский пассаж».

4. Вручение подарков от «Города Женщин».

Оценка эффективности стратегии позиционирования бренда «Город Женщин» включает оценку динамики основных показателей, так как аудит бренда проводится повторно после проведения ряда предложенных выше вариантов развития.

Один из самых объективных базовых критериев, который следует учитывать в процессе анализа эффективности работы торгового центра — это его посещаемость. Показатели посещаемости определяются при помощи счетчиков, установленных на входе, первом и третьем этажах.

Эффективность проводимых мероприятий определяется увеличением показателей посещаемости и увеличением количества людей на один вложенный рубль рекламного бюджета.

Сезонность является основополагающим фактором в корректировке уровня посещаемости.

Для выявления сезонных колебаний рассчитывается индекс сезонности.

Индекс сезонности рассчитывается методом скользящей средней¹³:

1. Определяется количество исследуемых месяцев.

2. Рассчитывается средний уровень посещаемости за месяц по данным 4-х месяцев, для которых исследуемый месяц лежит в середине ряда. Средняя посещаемость рассчитывается по формуле (1) средней хронологической:

$$y_x = \frac{y_1 + \sum_{i=2}^n y_i + y_n}{n-1} \quad (1)$$

$$\Pi_{\text{август}} = (1/2\Pi_{\text{июнь}} + \Pi_{\text{июль}} + \Pi_{\text{сентябрь}} + 1/2\Pi_{\text{октябрь}}) / 3. \quad (2)$$

Уровень посещаемости ТЦ «Калининградский пассаж» и посещаемость, очищенная от сезонности, показаны на рисунке 5.

Для измерения сезонных колебаний обычно исчисляются индексы сезонности (I_{si}).

В общем виде индекс сезонности определяется отношением исходных (эмпирических) уровней ряда динамики y_i (посещаемости по счетчикам), к теоретическим (расчетным) уровням y_{ii} (скорректированная посещаемость), выступающим в качестве базы сравнения¹⁴:

$$I_{si} = \frac{y_i}{y_{ii}} \quad (3)$$

Расчет индекса сезонности представлен в таблице.

Данные таблицы характеризуют природу сезонности посещаемости торгового центра. Пик

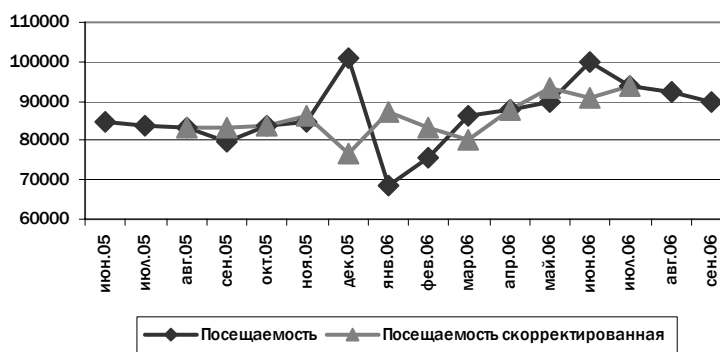


Рис. 5. Посещаемость ТЦ «Калининградский пассаж»

Таблица

Расчет индекса сезонности

Период	Посещаемость (по счетчикам)	Посещаемость скорректированная	Сезонная компонента (индекс сезонности)
Август 05	81 702	83 176	0,98
Сентябрь 05	77 540	83 078	0,93
Октябрь 05	83 958	83 918	1,00
Ноябрь 05	82 286	86 386	0,95
Декабрь 05	102 156	76 733	1,33
Январь 06	68 550	87 055	0,79
Февраль 06	74 770	83 139	0,90
Март 06	86 190	80 132	1,08
Апрель 06	87 200	87 675	0,99
Май 06	88 300	93 282	0,95
Июнь 06	102 300	90 597	1,13

¹³ Голуб Л.А. Социально-экономическая статистика: Учебное пособие. – М.: Владос, 2001.

¹⁴ Голуб Л.А. Социально-экономическая статистика: Учебное пособие. – М.: Владос, 2001.

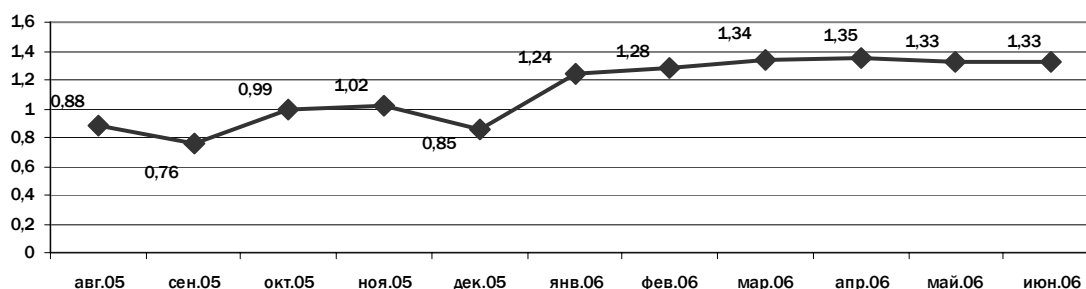


Рис. 6. Количество посетителей на один вложенный рекламный рубль

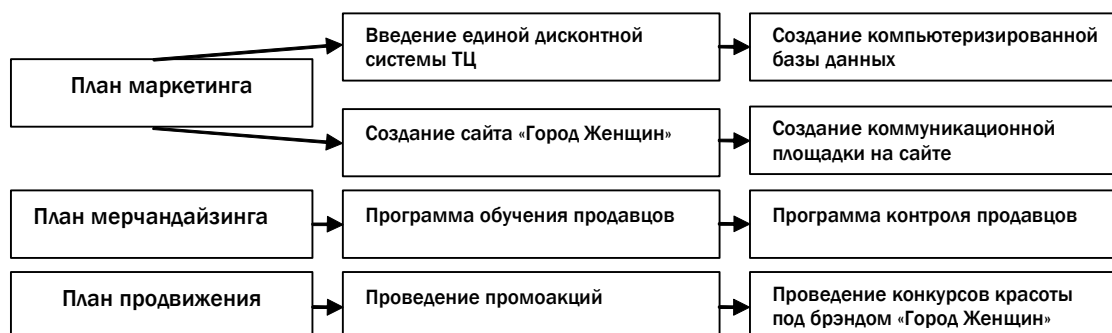


Рис. 7. План мероприятий по совершенствованию стратегии продвижения бренда «Город Женщин»

посещаемости приходится на декабрь, март и на начало летнего сезона (июнь).

Для того чтобы определить эффективность проводимых мероприятий, необходимо оценить динамику увеличения количества посетителей на один вложенный рекламный рубль.

По данным *рисунка 6* прослеживается увеличение количества посетителей на один вложенный рубль, следовательно, проведенные рекламные и маркетинговые мероприятия можно считать эффективными.

Для улучшения показателей эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий и более эффективного использова-

ния денежных средств рекомендуется:

1. Перераспределение рекламного бюджета в зависимости от индекса сезонности.
2. Перераспределение долей рекламного бюджета в зависимости от эффективности проводимых мероприятий.
3. Перераспределение высвобождающихся резервов согласно сезонным затратам.
4. Определение причинной зависимости между двумя переменными (рекламный бюджет и посещаемость торгового центра, т. е. когда увеличение уровня бюджета ведет к увеличению посещаемости).
5. Делегирование службе маркетинга полномочий по распределению годового бюджета по месяцам.

Для достижения ранее намеченных целей в отношении позиционирования бренда «Город Женщин» и увеличения коэффициента эффективности проведенных мероприятий необходимо проведение ряда усовершенствований.

Предложенные усовершенствования схематически представлены на *рисунке 7*.

Совокупность использованных методов и полученных результатов позволяет обоснованно подойти к реализации предложенных рекомендаций, которые были одобрены руководством управляющей компании «Калининградский деловой центр».

Екатерина НИКОЛАЕВА

БОРЬБА ЗА КАДРЫ: СЦЕНАРИЙ 2008 ГОДА



Николаева Екатерина Николаевна,
кандидат филологических наук.
Редактор пресс-службы кадрового
центра «ЮНИТИ»

По всей видимости, благоприятная экономическая ситуация в России, рост производства, приток иностранных инвестиций и стремление отечественного бизнеса влиться в мировой капитал сыграли свою роль на рынке кадровых ресурсов. Компании любого сегмента констатируют нехватку специалистов различного уровня — от квалифицированного линейного персонала до эффективных менеджеров. В развернувшейся борьбе за кадры организации готовы предлагать неоправданно высокие зарплаты, «раздутый» соцпакет, пересматривают свою политику в отношении молодых и опытных кандидатов.

ПОЧВА ДЛЯ ДЕФИЦИТА КАДРОВ

Помимо экономических факторов, по словам Владислава Лобанова, генерального ди-

ректора кадрового центра «ЮНИТИ», «демографическая ситуация диктует дефицит персонала». Так, работоспособное население, по некоторым оценкам, к середине прошлого года составило 75,2 млн человек — иначе говоря, 52% от общей его численности. И дальнейшие прогнозы социологов неутешительны: в 2009 году трудящихся станет на миллион меньше, а к 2015 потери составят 9 млн. При этом в условиях вступления страны в ВТО и обострения конкуренции дефицит кадров будет лишь нарастать.

Демографическая ситуация заставляет органы власти говорить о смене приоритетов в отношении занятости населения. Минздравсоцразвития представило «Концепцию действий на рынке труда» на 2007—2010 годы. Основной упор в этой программе сделан не на поддержку

безработных, а на создание более динамичного и конкурентного рынка труда, а также улучшение условий работы людей. Иначе говоря, решение задач содействия занятости населения и обеспечения экономики квалифицированными трудовыми ресурсами, по мнению специалистов Минздравсоцразвития, может быть достигнуто в результате повышения гибкости кадровой сферы и соблюдения социально-трудовых прав и гарантий. Чиновники всерьез озаботились проблемой ухудшения здоровья нации и предприняли ряд мер, в том числе законодательного характера, обязывающих компании, в частности, выплачивать сотрудникам дополнительные компенсации за деятельность в неблагоприятных условиях по результатам аттестации рабочего места.

Таким образом, отечественные компании вынуждены решать не только новые экономические задачи, они встали перед необходимостью повышения социальной ответственности. Стоит помнить также, что роль ключевого фактора — компетенции специалистов — приобретает сегодня все большую роль для развития бизнеса. И за него работодатели готовы переплачивать.

ПЕРЕГРЕВ ЗАРПЛАТ

Рост заработной платы за прошедший год составил, как отмечает Андрей Иванов, исполнительный директор «ЮНИТИ», в среднем около 30%. Наиболее востребованными оказались

специалисты по слияниям и поглощениям, международной отчетности, корпоративным отношениям и связям с инвесторами, а также работники сферы информационных технологий и финансов. В строительной отрасли в связи с приходом на рынок иностранных компаний все чаще стали требоваться кадры со знанием английского языка (для должностей технолог производства, специалист по ремонту и обслуживанию импортной техники и т. д.).

К традиционно пользующимся спросом менеджерам по продажам повысились требования со стороны работодателей, желающих видеть у кандидатов опыт работы в конкретной сфере торговли. В таком сегменте экономики, как ритейл, растущем в последнее время на 20% ежегодно, наметился дефицит топовых сотрудников, перед которыми стоит задача раскрутить сеть на региональном рынке.

При этом в условиях нехватки квалифицированных кадров бизнес готов платить специалисту на 50–60% больше его рыночной стоимости. Таким образом, желая заполучить того или иного кандидата, работодатели сами способствуют раскручиванию гонки зарплат. Это касается как квалифицированных специалистов, так и управленцев.

Вообще подбор топ-менеджеров становится поистине международной проблемой. Так, исследователи Международной ассоциации консультантов по поиску руководителей высшего

звена (AESC), опросив 141 HR-директора крупнейших компаний США, Западной и Восточной Европы и Азии, пришли к выводу, что найти управленцев в последнее время стало гораздо сложнее, чем 2 года назад.

Кроме того, некоторые эксперты считают тенденцию нанимать менеджера, который на проверку оказывается непрофессиональным, общей проблемой для мирового бизнеса. По данным рейтингового агентства *Moody's*, 22 из 43 компаний, переживших дефолты за последние десять лет, предлагали своим топам «неоправданно высокие» — сильно отклоняющиеся от показателей компании — компенсации.

Некоторые отечественные компании действуют относительно руководящих кадров аналогично. «Специалист приходит в компанию на хорошие условия, но не успевает там поработать достаточно долго для того, чтобы показать свою эффективность, так как к нему поступает предложение от другой организации на гораздо большую зарплату. На новом месте это снова повторяется. Таким образом, сейчас налицо тенденция, что на рынке труда есть люди, получающие деньги, которых не стоят. И эта ситуация не может продолжаться долго», — считает Андрей Иванов.

Кстати сказать, в нашей стране столкнулись с нехваткой управленцев еще 10 лет назад. И сегодня многие уверены, что ситуация изменится к лучшему, так как отечественные специали-

сты в усиленном режиме проходят обучение менеджменту.

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

В условиях борьбы за персонал все большую роль играет процесс рекрутинга. Между тем философия рынка кадровых агентств, по словам Андрея Иванова, за последние пять лет не изменилась. «Он находится в стадии становления. На рынке много мелких и средних компаний, не выдерживающих испытание временем. Кроме того, сами технологии еще недостаточно совершенны», — полагает исполнительный директор «ЮНИТИ».

В силу консалтинговой природы рекрутинга одна из перспективных тенденций — это специализация по направлениям экономики. Настоящее время ознаменовалось, с одной стороны, появлением на рынке труда узкоотраслевых кадровых агентств (медиа, нефтегазовых и т. д.), а с другой — фирм с дифференцированным подходом. Андрей Иванов следующим образом комментирует эту тенденцию: «Практика показывает, что чем глубже HR-специалисты понимают специфику той или иной отрасли экономики, тем более эффективна их работа. Например, мы уже открыли строительное и финансовое направления. В настоящее же время планируем запустить ИТ, логистику и ритейл — наиболее растущие, на наш взгляд, сектора рынка».

Для преодоления кризиса кадров рекрутеры предлагают обратить внимание на потенциал

молодых специалистов. Представители бизнеса и образования также сейчас все больше говорят о необходимости внедрения института наставничества, когда предприятия берут шефство над вузами, предоставляя студентам базу для прохождения производственной практики, а затем и трудоустраивают их. Российским компаниям следует перенять опыт у западных фирм, которые ведут активную борьбу за выпускников. Принимая их на работу, работодатель предусматривает возможности развития специалиста в организации. При этом на адаптацию выпускника вуза может потребоваться от нескольких месяцев до двух лет. Существует мнение, что специалист, «взращенный» самой компанией, работает лучше тех, кто пришел «со стороны».

Другое следствие дефицита кадров — это изменение верхней возрастной планки претендентов. Как констатирует Владимир Лобанов, если раньше работодатели искали специалистов до 40 лет, то теперь рассматривают кандидатуры и до

50 лет. Требование к возрасту претендента во многом зависит от уровня задач, которые ему предстоит решать. Когда, например, речь идет о вакансии главного инженера проекта или главного архитектора проекта, требуется специалист с большим стажем работы.

В целом современные кандидаты уделяют большое значение прозрачности бизнеса компании. Рекрутеры отмечают, что у соискателей наряду с желанием получать белую зарплату гарантом подтверждения серьезности фирмы обычно служит соцпакет. Традиционно в него входит медстраховка, оплата питания, проезда и сотового телефона, если работа связана с переговорами.

Продолжавшаяся весь 2007 год тенденция географической мобильности кадров, по всей видимости, в наступившем году будет легализована. Так, в основу концепции Минздравсоцразвития, о которой уже шла речь, легла активизация внутренней трудовой миграции при регулировании внешней. В планах министерства создать Национальный банк

данных граждан, готовых переехать работать в другой регион страны. Помимо передвижения специалистов в рамках России, можно отметить и внешнюю миграцию. Так, например, специалисты «ЮНИТИ» отмечают небывалый рост числа заказов из Казахстана, где в последнее время наблюдается экономический подъем.

Игрокам кадрового рынка в наступившем году предстоит преодолеть ряд объективных препятствий, связанных с демографическим спадом, недостаточной подготовкой выпускников вузов, усилением конкуренции. В условиях дефицита специалистов предложение больших зарплат зачастую оказывается неэффективным, если оно не совпадает с мотивацией кандидата и не базируется на решении интересных творческих задач. Также перед отечественным бизнесом встает проблема повышения социальной ответственности и улучшения условий труда для сохранения кадрового ресурса страны.

Глеб БОУШЕВ

«МИЭЛЬ»: НОВЫЙ ЗНАК – ЭТО О СВОБОДЕ!

Боушев Глеб Владимирович,
«Агентство Би Си Ай Маркетинг»

Холдинг «МИЭЛЬ», один из ведущих игроков на рынке недвижимости, объявил о запуске программы рестайлинга, начало реализации которой намечено на январь 2008 года. В рамках рестайлинга планируется осуществить смену товарного знака, логотипа и фирменного стиля. О целях и задачах кампании рассказал директор по маркетингу холдинга «МИЭЛЬ» Михаил Лоскутов.

Прежний логотип «МИЭЛЬ» в полной мере отражал идеологию компании и ее положение на рынке. Крепкие, устойчивые, основательные очертания знака, словно размещенного на «постаменте», свидетельствовали о стабильности и надежности «МИЭЛЬ».

В 1990 году компания «МИЭЛЬ» начала свою деятельность в качестве агентства недвижимости. Брокерские услуги и сегодня являются одним из основных направлений деятельности Холдинга. Однако за это время компания значительно диверсифицировала свой бизнес.

Сегодня, помимо брокериджа, «МИЭЛЬ» осуществляет инвестирование, девелопмент, консалтинг и управление активами. Из риелторского агентства «МИЭЛЬ» превратился в инвестиционно-девелоперский Холдинг. Изменились не только масштаб и виды деятельности, но и качество предоставляемых услуг. За 17 лет накоплен огромный опыт, который сегодня позволяет Холдингу выступать в качестве новатора и лидера в сфере интеллектуальных решений на рынке недвижимости.

Поворотным для Холдинга стал 2006 год, когда была переосмыслена его позиция на рынке и намечена новая стратегия развития.

Михаил Лоскутов: «Цель была сформулирована как «достижение лидерства в предоставлении интеллектуальных услуг и создании инновационных подходов к ведению бизнеса на рынке недвижимости». Мы считаем себя ведущей компанией не только в коммерции, — теперь мы стремимся к интеллектуальному лидерству

на рынке, и нам становится «тесно» в привычной «одежде». Мы не считаем ее старомодной, просто почувствовали, что она должна стать другой».

В 2006 году было принято решение о перепозиционировании Холдинга. Новый брэнд должен был стать отражением развития и внутренних изменений, направленных на реализацию выбранной стратегии Холдинга. Вся идеологическая работа была проделана топ-менеджментом компании, который в своих решениях опирался на результаты ряда опросов и фокус-групп, как среди сотрудников компании, так и среди ее имеющих и потенциальных клиентов.

Была разработана новая брэнд-архитектура, философия брэнда, его миссия и ценности. Так, в сложной брэнд-архитектуре мастер-брэнд «МИЭЛЬ» объединил суббренды бизнес-единиц Холдинга. Это обеспечивает целостность восприятия имиджа Холдинга и способствует лучшей узнаваемости брэндов бизнес-единиц, входящих в его состав.

Миссия брэнда нашла отражение в следующих тезисах:

1. Мы создаем возможности для реализации желаний наших клиентов на рынке недвижимости.
2. Мы уважаем индивидуальность выбора клиента.
3. Наши услуги являются источником позитивных изменений в жизни наших клиентов.
4. Критерии нашей работы —

представления современного человека о первоклассных услугах.

Были определены следующие **ценности бренда:**

1. Развитие как основа интеллектуального лидерства.
2. Уважение свободы индивидуальности как основа командной работы.
3. Принятие через переживание как основа личной вовлеченности.
4. Доверие как основа сотрудничества.
5. Стиль как основа профессионального самовыражения.

Новое восприятие бренда «МИЭЛЬ» не могло не отразиться на его визуальном воплощении. Поэтому в Холдинге было принято решение о проведении рестайлинга. Подход «МИЭЛЬ» к разработке нового знака был инновационным в полном смысле этого слова.

Михаил Лоскутов: «Нам не хотелось идти по стандартному пути, как принято среди крупных компаний. Это значит — заказать смену стиля в известном, чаще западном агентстве и получить красиво упакованный, но бездушный продукт, выполненный по четко выверенным маркетинговым формулам. Напротив, мы стремились создать знак, который не будет лишь аккуратным графическим символом, вписанным в привычные рамки и традиционно отражающим стабильность нашего бизнеса».

Новый логотип по замыслу должен был стать символом ди-

намики, легкости и уверенности в себе и отражать интеллектуальное лидерство Холдинга на рынке.

Михаил Лоскутов: «Своим новым стилем мы хотим продемонстрировать, что «МИЭЛЬ» привносит в сферу недвижимости инновационный подход. Теперь мы обращаемся к своему клиенту, к своему партнеру не только на сухом языке коммерции. Новый язык более эмоциональный, человеческий. Мы говорим о совместном авторстве, о взаимно радующем творчестве, о позитивном начале и состоянии интеллектуальной свободы».

Итак, концепция нового фирменного знака была определена. Следующим этапом стало ее воплощение. Необходимо было найти художника, который сможет ее выразить в графике. Им стал известный мастер каллиграфии Евгений Добровинский. К разработке брифа в Холдинге также подошли нестандартно.

Михаил Лоскутов: «Это было одно из самых необычных писем, которые приходилось видеть на практике. Техническое задание обычно загоняет нас в рамки маркетинговой терминологии и точных формулировок. А нам было необходимо, чтобы художник воспринял нашу идею и понял душу Холдинга. Поэтому мы написали письмо — об эмоциях, свободе и человеке».

По заданию в основу знака должна была быть заложена идея антропоморфности.

Михаил Лоскутов: «Идея антропоморфности заключается в том, что Холдинг в первую очередь ориентируется на реализацию потребностей человека. Кроме того, сфера недвижимости, в которой «МИЭЛЬ» выступает экспертом, является естественно близкой для каждого человека. Мы хотели увидеть связь нового знака с человеком, с индивидуальностью».

Художником было разработано несколько десятков ярких эскизов знака, отражающих данную идею. В итоге была выбрана одна. Новый логотип представляет собой стилизованное написание названия Холдинга, рядом с которым расположена оригинально очерченная буква «М».



Евгений Добровинский: «Выбранная тема представляет одновременно букву «М» и в то же время — человека, который находится в движении, в творческом состоянии. Второй смысловой слой — свободный взмах, движение руки и точка как символ начала. Кроме того, новый знак напоминает почерк челове-

ка. Это индивидуальная подпись «МИЭЛЬ», его имя».

Неизменным остался лишь цвет логотипа — бордовый, благородный, яркий.

Михаил Лоскутов: «Цвет — это та самая эмоциональная составляющая, которая транслирует наши чувства и переживания, — комментирует Михаил

Лоскутов. — Когда люди увидят наш новый фирменный стиль, всем станет понятно, что это тот же самый «МИЭЛЬ». И он не просто обновился, а стал первым Холдингом со знаком, абсолютно необычным для бизнес-сообщества».

Внедрение нового товарного знака, логотипа и фирменного стиля начнется уже в январе 2008 года. В рамках проекта ре-

стайлинга запланирована рекламная кампания, а также обновление оформления офисов и отделений Холдинга.

Мы планируем провести рекламную кампанию в два этапа, весной и осенью, задействовав такие каналы коммуникаций, как наружная реклама, радио, телевидение, Интернет. Также запланирован ряд *BTL*-мероприятий и акций с партнерами.



Лоскутов Михаил Джанович

Директор по маркетингу холдинга «МИЭЛЬ»

В 1996 году закончил филологический факультет Московского Государственного университета им. Ломоносова.

Михаил Лоскутов с 1996 по 2003 годы работал в компании «R-Style Softlab», где возглавлял управление маркетинга и внешних связей, с 2003 по 2006 годы руководил управлением маркетинга, управлением PR и внутренних коммуникаций «ДельтаБанка» (сегодня GE Money Bank Russia). В 2006–2007 годы занимал пост советника Первого вице-президента ФК «УРАЛСИБ».

С весны 2007 года Михаил Лоскутов занимает должность директора по маркетингу холдинга «МИЭЛЬ».

За время работы ему приходилось разрабатывать и реализовывать стратегии внешних и внутренних коммуникаций, планировать и проводить в жизнь маркетинговые программы, заниматься планированием и бюджетированием коммуникационной деятельности, участвовать в разработке структуры корпоративного управления, осуществлять коммуникационную поддержку корпоративных инициатив и выполнять многие другие задачи в сфере управления PR и маркетинговыми коммуникациями.

11-Й ЦИКЛ АВТОРСКИХ КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ СЕМИНАРОВ ПО МАРКЕТИНГУ

Компания «Академия маркетинга» и Гильдии Маркетологов при поддержке Московской Ассоциации Предпринимателей приглашают принять участие в 11-м цикле авторских консультационных семинаров по маркетингу.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

№	Дата	Название семинара	Автор
1	1–2 февраля	Маркетинг образовательных услуг	Александр Панкрухин
2	7–8 февраля	Как правильно провести исследование рынка. План исследования рынка для Вашей компании на 2009 год	Игорь Березин
3	11–2 февраля	Маркетинг-менеджмент: инструменты эффективного роста бизнеса	Игорь Липсиц
4	14–15 февраля	Профессиональное управление категорией в сетях. Детальное описание этапов	Сергей Чумак
5	28–29 февраля	Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар	Игорь Березин
6	13–14 марта	Увеличение продаж и стимулирование сбыта. Инновационные подходы к разработке и реализации BTL-кампаний	Вадим Ширяев
7	21 марта	Брендархитектура: создание и коррекция бренда	Николас Коро
8	24–25 марта	Тайм-менеджмент	Борис Попов
9	28–29 марта	Маркетинг территорий	Александр Панкрухин
10	3–4 апреля	Совершенствование навыков модераторов фокус-групп	Юлия Баскина и Виктор Пратусевич
11	7–8 апреля	Разработка стратегии позиционирования на рынке B2B	Юлия Дидыченко
12	10–11 апреля	CRM: построение устойчивых отношений с клиентами	Михаил Самохин
13	17–18 апреля	Технология разработки успешных маркетинговых решений	Вадим Ширяев
14	21–22 апреля	Реклама: коммуникационная, имиджевая и медийная стратегии. От цели до медиаплана	Борис Еремин
15	25–26 апреля	Маркетинговые стратегии	Александр Панкрухин
16	15–16 мая	Оценка эффективности кампании по продвижению: до, в течение, после	Вадим Ширяев
17	22–23 мая	Понимание потребителей: путь к эффективному маркетингу	Александр Сергеев
18	26–27 мая	Бизнес-планирование	Борис Попов
19	29–30 мая	Маркетинговые войны	Алексей Сухенко
20	5–6 июня	Ценообразование в маркетинге как инструмент управления продажами и прибылью	Игорь Липсиц
21	16–17 июня	Ивент-маркетинг: как добиться от мероприятия максимального эффекта	Вадим Ширяев
22	19–20 июня	Интернет-маркетинг	Ольга Китова
23	26–27 июня	Промышленный маркетинг	Леонид Иванов
24	10–11 июля	Маркетинг отношений. Принципы управления клиентской лояльностью	Ирина Королева

Вы можете познакомиться с программами семинаров, условиями участия, отзывами участников, а также зарегистрироваться на участие в семинарах на сайтах: компании «Академия маркетинга» (www.marketingacademy.com), Гильдии Маркетологов (www.marketologi.ru). Семинары проходят в Москве, бизнес-центре «Даев Плаза» (Даев пер., 20, м. Чистые Пруды, Тургеневская, Сухаревская).

Дополнительная информация:

Ирина Андреева — директор департамента бизнес-образования, andreeva@marketingacademy.ru,
Т./ф.: (095) 232 0018, 234 3800
WWW.MARKETINGACADEMY.RU

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС «ЛУЧШАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ ДИПЛОМНАЯ РАБОТА В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА»

Уже несколько лет подряд Гильдия Маркетологов является инициатором проведения Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга». Каждый год среди выпускников экономических вузов можно найти молодых одаренных маркетологов, конкурс позволяет обратить на них особое внимание, чем помогает успешному формированию маркетинговых и коммерческих служб предприятий и организаций.

Основными организаторами Всероссийского конкурса выступают: УМО вузов России по образованию в области коммерции, маркетинга и рекламы, Факультет маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова и компания «Астро Эвент». Его официальная поддержка обеспечивается российскими организациями, деятельность которых связана с развитием рыночных отношений, среди которых: Российская Ассоциация Маркетинга, Торгово-Промышленная палата Российской Федерации, Департамент потребительского рынка и услуг Правительства г. Москвы и др.

Всероссийский конкурс проводится в формате открытого,

что дает возможность проявить свои амбиции как российским, так и иностранным студентам, прежде всего из стран ближнего зарубежья. Этот фактор значительно усиливает конкурентную борьбу за победу. Во многом благодаря региональным партнерам в прошлом году количество работ, поступивших на конкурс, увеличилось на треть. Было отобрано 164 работы из 70 вузов 40 различных городов, причем не только России, но и других стран, в т. ч. Украины, Беларуси, Казахстана и др.

Большую заинтересованность в поддержке молодых маркетологов проявляют организации и редакции маркетинговых журналов, учреждающие специальные награды и премии. Компании и издательства, которые заинтересованы в развитии отдельных маркетинговых направлений, специально поощряют авторов лучших работ, освещающих эти темы.

К результатам исследований участники проявляют интерес представители маркетинговых периодических изданий. Работы победителей прошлого года были опубликованы в журналах «Практический маркетинг», «Маркетинг услуг», «Управле-

ние каналами дистрибуции» и др.

Все **победители и номинанты** конкурса, а также их **научные руководители и кафедры** награждаются дипломами и бесплатными подписками на периодические издания от спонсоров конкурса. Победители также получают ценные призы и подарки, среди которых актуальные издания по маркетингу от спонсоров мероприятия: издательств «Альпина Бизнес Букс», «Добрая книга», «Вершина» и др.

Ждем работы **по 2-му высшему образованию**, которые будут оцениваться отдельно.

Заявки и соглашения принимаются по электронной почте rea-konkurs@yandex.ru с **1 ноября по 30 декабря 2007 года**. Всю дополнительную информацию можно найти на сайте Гильдии маркетологов <http://www.marketologi.ru/>.

Копии дипломов, представляемых на рассмотрение, **в напечатанном виде** плюс **копия на диске (дискете)**, должны поступить в Оргкомитет с **1 ноября 2007 по 1 марта 2008 года**.

