

**СОДЕРЖАНИЕ****С. Григорян, Н. Герасимова**

Кризис в экономике и маркетинг некоммерческих организаций  
(на примере негосударственных пенсионных фондов) ..... 4

**С. Борисова**

Кризис маркетинга в России: миф или реальность? ..... 13

**Т. Качанова**

Создание правильного слогана — как выражение идеи брэнда ..... 20

**И. Дудакова**

Формирование региональной системы размещения розничной торговли .. 24

**М. Диканов**

Состояние и перспективы развития торговых сетей в малых городах  
(на примере г. Волгодонска) ..... 28

**Пресс-релиз**

Высокая оценка подготовки специалистов по маркетингу ..... 34

Платиновая Унция 2008 ..... 36

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

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

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

**Никишкин Валерий Викторович**, к. э. н., декан факультета 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.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»  
40582, 43640 — Объединенный  
каталог «Пресса России»

Оформить подписку  
можно также через редакцию.

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

**Уважаемые читатели!**

**Поздравляем вас с наступившим Новым Годом! Надеемся, что для всех нас этот год будет лучше и во всех отношениях успешнее прошедшего!**

Мы всегда рады получать от вас отклики, пожелания, критические замечания! Также напоминаем, что если у вас есть желание поделиться опытом, знаниями, научными достижениями, вы легко можете это сделать, прислав нам для публикации свои статьи. Условия публикации и рекомендации по оформлению статей вы найдете на нашем сайте по адресу

**<http://www.bci-marketing.ru/usl.htm>**

Если вы не успели подписаться на журнал по каталогам, то вы всегда можете это сделать, зайдя на наш сайт по адресу

**<http://www.bci-marketing.ru/podpska.htm>**

и отправив заявку на редакционную подписку!

Также у нас на сайте вы можете ознакомиться с содержанием и краткими аннотациями статей всех выпусков журнала с января 1997 года.

С содержанием журнала можно ознакомиться на сайте Гильдии маркетологов

**[http://www.marketologi.ru/lib/pract\\_market/practica.html](http://www.marketologi.ru/lib/pract_market/practica.html)**

и на сайте факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова **[http://www.rea.ru/portal/](http://www.rea.ru/portal/Departments.nsf/(Index)/49291AFA8AD0485BC32574F10042CAE2)**

**[Departments.nsf/\(Index\)/49291AFA8AD0485BC32574F10042CAE2](http://www.rea.ru/portal/Departments.nsf/(Index)/49291AFA8AD0485BC32574F10042CAE2)**

Архив журнала за 1999–2003 годы с полными текстами всех статей в открытом доступе можно найти здесь:

**<http://www.cfin.ru/press/practical/index.shtml>**

(Просьба смотреть только статьи и не обращать внимания на имеющуюся там устаревшую информацию о нашем журнале!)

Вопрос о размещении в открытом доступе архива журнала с полными текстами статей за 2004 год будет решен в ближайшее время.

Архив журнала с 2005 года с полными текстами статей в платном доступе размещается в электронной научной библиотеке

**<http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>**

*«Прогресс науки обратно пропорционален числу выходящих журналов» (Шестой закон Паркинсона)* — такой замечательный девиз читаем над входом в это хранилище научной мысли, где собрано множество разнообразнейших журналов.

Трудно не согласиться с этим! Да, мы не очень-то любим коллег-конкурентов! Но конкуренты нужны, и не только для того, чтобы у читателей был выбор, но и чтобы повышать друг другу Индекс научного цитирования! Вот чего не знал Паркинсон!

**Еще раз успехов вам, дорогие читатели, а мы будем стараться быть вам полезными!**

*С. Григорян*

## АННОТАЦИИ

**С. Григорян, Н. Герасимова**

### **Кризис в экономике и маркетинг некоммерческих организаций (на примере негосударственных пенсионных фондов)**

В условиях экономического кризиса недоверие граждан к финансовым институтам возросло, эффективность управления пенсионными накоплениями уменьшилась. Как правильно вести себя в условиях кризиса негосударственным пенсионным фондам? Какой стратегии поведения на рынке придерживаться? Какие маркетинговые инструменты выбрать? Сложившуюся ситуацию комментируют специалисты негосударственных пенсионных фондов и независимые эксперты. В статье делается вывод, что трудности преодолимы благодаря правильной маркетинговой политике.

**С. Борисова**

### **Кризис маркетинга в России: миф или реальность?**

В статье представлена позиция автора относительно ставшей в последнее время популярной темы: «кризис маркетинга» в России. Автор приходит к выводу, эксплуатация данной темы пока безосновательна. Более актуальным является обсуждение возможностей применения той или иной концепции маркетинга для предприятий разных сфер и отраслей, эффективности применяемых маркетинговых технологий и т. п.

**Т. Качанова**

### **Создание правильного слогана - как выражение идеи бренда**

Слоган представляет собой лаконичную, легко запоминающуюся фразу, выражающую суть рекламного сообщения. Слоганы - важный вид рекламного искусства. Они продвигают бренд, продают товар, формируют образ компании в головах потребителей, становятся частью культурного пласта своего времени. Правильный слоган выражает идею бренда и способствует привлечению потребителя. И он может стать причиной как успеха, так и неудач. К сожалению, многие рекламодатели считают, что подготовка рекламного текста – дело нетрудоемкое и под силу любому образованному человеку. В итоге – огромное количество неэффективных рекламных текстов. Чтобы слоган был «правильным» его создание необходимо поручить профессиональным копирайтерам и психологам.

**И. Дудакова**

### **Формирование региональной системы размещения розничной торговли**

В статье рассмотрены факторы, оказывающие влияние на размещение розничной торговли в регионах. Потребление и спрос могут меняться в определенных территориальных границах. Механизмом, учитывающим диспропорции потребительского спроса территорий должен стать маркетинговый подход. Пространственное размещение розничной торговли должно основываться на маркетинговом подходе.

**М. Диканов**

### **Состояние и перспективы развития торговых сетей в малых городах (на примере г. Волгодонска)**

На сегодняшний день крупные ретейлеры неактивно осваивают такие перспективные сегменты рынка как малые города, по этой причине в малых городах до сих пор активно развиваются собственные торговые сети. Однако уже наметилась тенденция слияния сетей и смена форматов торговли в борьбе за потенциального потребителя. Характерная для крупных городов динамика развития сетевого ретейла в настоящее время распространяется и на малые города. Малые города сегодня перспективны для укрепления и развития бизнеса в области розничной торговли.

## SUMMARIES

**S. Grigoryan, N. Gerasimova**

### **The crisis in the economy and marketing of non-profit organizations (e.g. private pension funds)**

In the face of economic crisis distrust of citizens to financial institutions increased, efficiency in the management of pension savings has declined. How to behave in a crisis of non-state pension funds? What is the strategy of behavior in the market to follow? Which marketing tools to choose? The situation comment specialists of non-state pension funds and independent experts. The article concludes that the difficulties will can overcome through proper marketing policy.

**S. Borisova**

### **Кризис маркетинга в России: миф или реальность?**

The article presents the author's position has become in recent popular theme: «Marketing crisis» in Russia. The author finds the exploitation of the topic so far unfounded. More actual is to discuss the possibilities of application one way or another concept of marketing for enterprises of different sectors and industries, the efficiency of marketing technology, etc.

**T. Kachanova**

### **Making of a correct slogan as an expression of brand's idea**

Slogan is a short-spoken, catchy phrase which expresses the essence of an advertising message. Slogan is an important kind of the advertising art. It provides brand, sells goods, develops an image of a firm in the heads of consumers. Slogans become the part of cultural strata in due course. A correct slogan expresses the idea of brand and contributes to the attraction of a consumer. And it may become the cause of both success and failure. Unfortunately many advertising accounts consider the preparation for an advertisement copy to be a non-laborious business which is quite possible for any intelligent man. As a result there is a tremendous amount of ineffective advertisement copies. To make a correct slogan it's necessary to entrust its creation to the skilled copywriters and psychologists.

**I. Dudakova**

### **Forming of the retail distribution regional system**

Factors influencing the retail distribution in regions are considered in the article. It is stated that consumption and demand may change in certain territorial borders. The main mechanism which can consider an uneven consumer demand in different areas should become the marketing approach. The marketing approach has to be the main condition for retail distribution in regions.

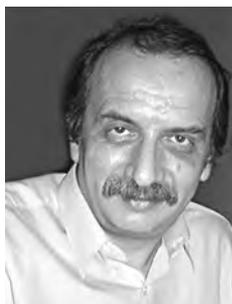
**M. Dikanov**

### **Status and prospects of development of trade networks in small cities (e.g., Volgodonsk town)**

To date, major retailers don't active work at such promising market segments as small towns, for this reason in small towns are still actively developing its own sales network. However, the trend is going for merging networks and changing the format of trade in the fight for a potential customer. Typical for the big cities dynamic of the network retail is now spreading to small cities. Small towns today, promising to strengthen and develop business in the retail trade.

**Сурен ГРИГОРЯН,  
Наталья ГЕРАСИМОВА**

## **КРИЗИС В ЭКОНОМИКЕ И МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ (на примере негосударственных пенсионных фондов)**



**Григорян Сурен**, главный редактор  
журнала «Практический маркетинг»



**Герасимова Наталья**, внештатный  
корреспондент журнала «Практический  
маркетинг»

В условиях кризиса сокращаются до минимума практически все бюджеты организаций, исключается все, без чего в принципе можно «прожить», дотянуть до лучших времен. В первую очередь «режутся» рекламные бюджеты.

Как же быть социально значимым организациям, проектам,

на которые государство возлагало немалые надежды? Вести себя как все? Или пойти по своему пути? Речь идет о негосударственных пенсионных фондах.

**Негосударственный пенсионный фонд (НПФ)** — некоммерческая организация, созданная для обеспечения выплат пенсий участ-

никам и застрахованным лицам. НПФ имеют расширенную инвестиционную декларацию в сравнении с Внешэкономбанком, управляющим деньгами «молчунов» (тех, кто остался в государственной управляющей компании), что позволяет обеспечить больший доход на пенсионные накопления на длинном промежутке времени. Государство с введением в действие пенсионной реформы частично сняло с себя ответственность за будущие пенсии российских граждан, выделив в составе пенсии накопительную компоненту, которой гражданин может и должен управлять самостоятельно по своему усмотрению. Как же можно управлять ею?

Есть три варианта: 1. Оставить свои накопления в ПФР (Пенсионном фонде России), тогда средства будут управляться Внешэкономбанком (государственной управляющей компанией) очень консервативно, принося небольшой доход (который пока даже не покрывает инфляцию); 2. Перевести свои накопления в любую негосударственную Управляющую компанию (УК), имеющую право на управление накопительной частью трудовой пенсии; 3. Перевести свои средства в любой НПФ, допущенный до управления накопительной частью трудовой пенсии.

Если бы все россияне осознали значимость своего выбора управляющего накопительной частью пенсии и начали бы активно управлять своими накоплениями, государство, возможно, достигло бы поставленных

целей и заветный коэффициент замещения (отношение средней пенсии к средней зарплате) начал бы расти.

Но даже до наступления кризиса в мировой экономике, активность граждан в управлении собственной накопительной частью трудовой пенсии была минимальна. С начала пенсионной реформы в стране (2002 год) по настоящий момент актуальной остается задача выбора негосударственными пенсионными фондами инструментов воздействия на потенциальных клиентов. Услугу пассивного спроса продвигать на рынок непросто, непростой оказалась задача привлечения клиентов даже на «неосвоенном» рынке (более 90% россиян до сих пор предпочитают оставаться «молчунами»).

Кризис в российской экономике еще более обострил положение. Недоверие граждан к финансовым институтам возросло, эффективность управления пенсионными накоплениями оказалась, мягко говоря, не самой лучшей у всех без исключения участников данного рынка. В такой ситуации, как говорится «не до жиру».

Негосударственные пенсионные фонды вынуждены принимать решение — как вести себя в условиях кризиса: активно заниматься привлечением с использованием всевозможных маркетинговых методов и инструментов (реклама, личные продажи, PR, стимулирование продаж), завоевывая долю рынка; снижать активность по привле-

чению, поддерживая лишь лояльность уже существующих клиентов; полностью отказаться от всяческих затрат на маркетинг и рекламу как от необязательных в условиях выживания и просто плыть по течению...

Негосударственные пенсионные фонды работают с длинными деньгами, поэтому кризисы им по большому счету не страшны, как считают специалисты. Но, тем не менее, в периоды рецессии в экономике даже НПФам приходится менять стратегию своего поведения на рынке, адаптируя маркетинговые инструменты к существующей ситуации.

Дополнительным фактором, заставляющим НПФ задуматься о дальнейших направлениях деятельности на рынке, является большая вероятность расширения списка инструментов для инвестирования накопительной части пенсии ВЭБа. Соответствующий проект изменений в законодательные акты, регулирующие порядок инвестирования средств на финансирование накопительной части трудовой пенсии Внешэкономбанком, будет внесен в Госдуму в декабре 2008 года. Об этом сообщила статс-секретарь, заместитель главы Минэкономразвития РФ Анна Попова. Согласно данному законопроекту, пенсионные средства, которые инвестирует ВЭБ, могут быть направлены на приобретение более широкого перечня активов. В соответствии с законопроектом, в этот перечень будут входить ипотечные и инфраструктурные обли-

гации, российские корпоративные облигации, отобранные, согласно рейтингу компаний, валютные и рублевые депозиты банков и ценные бумаги субъектов РФ.

Граждане смогут выбирать между двумя вариантами инвестиционного портфеля — консервативным и либеральным. Средства тех, кто не пользуется правом выбора (молчунов) будут инвестированы в либеральный инвестиционный портфель государственной управляющей компании с широким перечнем инструментов.

В результате возможных законодательных изменений негосударственные пенсионные фонды рискуют утратить и основное конкурентное преимущество перед государственной управляющей компанией, и своих клиентов.

Таким образом, ситуацию на рынке НПФ смело можно назвать непредсказуемой, и у многих участников рынка может возникнуть желание снизить свою активность в условиях крайней неопределенности.

Любое рекламное агентство предупредит участников рынка об опасностях, связанных с сокращением затрат на маркетинг, и подтвердит свое мнение многочисленными примерами из истории. Их задача — убедить своего возможного клиента в том, что те, кто увеличивает бюджеты в то время, когда конкуренты их сокращают, выйдут из рецессии победителями. Для рекламных агентств — это тоже способ

выжить. А как поступить на самом деле — решать только самим участникам рынка.

#### Для справки

35% из 40 топ-менеджеров крупных российских финансовых компаний, опрошенных агентством *Propaganda*, заявили об уменьшении своего рекламного бюджета на 2008 год. 52% сообщили, что затраты их компаний остались без изменений, 3% утверждали, что увеличили бюджет<sup>1</sup>.

Ряд экспертов полагают, что продажи, в любом случае, в условиях кризиса пойдут на спад, и сокращение затрат на маркетинг и рекламу — неминуемый шаг. Другие считают, что не стоит «резать по живому», лучше сконцентрироваться на наиболее прибыльных продук-

товых позициях, именно они в условиях кризиса заслуживают усиленного продвижения, а сокращения затрат можно добиться по оставшимся позициям.

Есть мнение, что в условиях кризиса неэффективной становится имиджевая реклама, наиболее действенны — прямые продажи. Онлайн-реклама — сегмент рекламного рынка, который продолжает расти даже на фоне общего спада, видимо, потому, что обходится рекламодателям дешевле другой рекламы, при этом затраты можно оперативно регулировать в зависимости от посещаемости сайта.

Как правильно вести себя в условиях кризиса некоммерческим организациям, деятель-

ность которых несет в себе колоссальную социальную функцию — негосударственным пенсионным фондам? Какой стратегии поведения на рынке придерживаться? Какие маркетинговые инструменты выбирать?

Интересен вопрос: будут ли НПФы, на которые государство возложило такие большие надежды и такие общественно важные функции, бороться за свое выживание или просто опустят руки, передав «сделавших выбор осознанно» обратно государственному пенсионному фонду? А может быть, ситуация не так критична, как кажется на первый взгляд?

Обратимся к экспертам — специалистам негосударственных пенсионных фондов.

#### Ольга Буланцева

##### Исполнительный директор НПФ «Промагрофонд»



*В условиях финансового кризиса каждая организация выбирает оптимальную для себя линию поведения. Некоторые организации резко сокращают издержки и персонал, откладывают запуск новых проектов. Другие рассматривают кризис как благоприятный момент для активного развития.*

*НПФ «Промагрофонд» выбрал созидательный путь — путь динамичного развития.*

*Задача Фонда, несмотря на сложные экономические условия, достигнуть уровня негосударственного пенсионного фонда федерального значения.*

*И в этом направлении уже многое делается.*

*За счет инновационной стратегии и развития региональной сети НПФ «Промагрофонд» с начала 2008 года увеличил количество договоров об обязательном пенсионном страховании (ОПС) более чем в 10 раз, перейдя отметку в 120 тыс. договоров, и, несмотря на кризисную ситуацию, Фонд продолжает наращивать темпы роста. За последние 6 месяцев НПФ «Промагрофонд» открыл 8 филиалов, более 40 дополнительных офисов и агентских пунктов в регионах РФ. В декабре 2008 года создана Северо-западная дирекция НПФ «Промагрофонд» для развития деятельности Фонда в Северо-западном Федеральном округе. В 2009 году региональная экспансия будет продолжена, будет расти число филиалов и дополнительных офисов, агентская сеть.*

<sup>1</sup> <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/11/27/171096>.

В связи с развитием деятельности Фонда в регионах основная маркетинговая стратегия Фонда связана с поиском новых сотрудников — пенсионных консультантов. Деятельность пенсионного консультанта высоко оценивается Фондом. Пенсионный консультант выполняет сразу несколько функций: повышает уровень «пенсионной грамотности» населения, помогает застрахованному лицу определиться с выбором организации, формирующей накопительную часть его пенсии, разъясняет, что такое государственное софинансирование, и как принять в нем участие, помогает гражданам заполнить заявление и передать его в ПФР.

Поэтому одним из приоритетных направлений в рекламной политике нашего Фонда является размещение объявлений в региональных и федеральных СМИ о наборе пенсионных консультантов. Сотрудничество пенсионных консультантов с НПФ «Промагрофонд», кроме возможности самореализации, дает реальный шанс получить дополнительный хороший заработок, что особенно актуально в условиях кризиса.

### **Альберт Курбангалиев**

#### **Вице-Президент по региональному развитию и маркетингу НПФ «Социальное развитие»**



Планы деятельности и развития НПФ «Социальное развитие» на пенсионном рынке никаким образом не изменились в связи с наступлением финансового кризиса. Мы придерживаемся и всегда придерживались стратегии сбалансированного поэтапного роста, как в количественном показателе увеличения клиентской базы, так и в качественном улучшении сервиса и формата обслуживания, стремясь следовать в «ногу со временем», внедряя организационные и технологические «инновации» сегодняшнего дня.

Безусловно, финансовый кризис, не может не сказаться на деятельности всех без исключения НПФ, которые будут в некоторой степени затронуты скорее последствиями данного кризиса. Недоверие граждан негосударственным пенсионным фондам во многом было вызвано кризисными явлениями в экономике страны, имевшими место в те или иные периоды, проблемами каких-либо других негосударственных финансовых институтов, даже не имевших никаких сходств с НПФ.

Однако НПФ показали свою устойчивость к финансовым катаклизмам в 1998 году, покажут и сейчас.

Ведь негосударственные пенсионные фонды имеют дело с «длинными деньгами» и могут строить длинные стратегии, тем самым имея возможность избегать конъюнктурных рисков. Нет необходимости «выходить в деньги» и закрывать позицию, когда рынок внизу, ведь до наступления момента выплат пенсий пройдет время, а в будущем ситуация стабилизируется и стоимость финансовых инструментов, с которыми работает НПФ, вернется к исходным уровням и «наверстают» упущенное.

Показатели управления пенсионными резервами и пенсионными накоплениями фонда в этом году могут действительно оказаться не самыми удачными, но это временное явление, вызванное падением стоимости финансовых инструментов, которые фонды используют для управления пенсионными деньгами. Однако через некоторое время ценные бумаги восстановятся в цене, и фонд «отыграет» убытки текущего года «сполна».

Судите сами: за 11 лет расчета индекс ММВБ показал доход в размере более 1 000% — и это с учетом мощного падения во время кризиса 1997–98 годов. А на 24 октября 2008 года — на самом «дне» нынешнего кризиса — его доход составлял более 400%.

На каждые 2–3 года «плохой погоды» на финансовых рынках приходится 5–6 «удачных лет», и, если деньги накапливаются 20–30 лет, то итоговая положительная доходность при надлежащем менеджменте будет обеспечена.

*Необходимо понимать, что результаты инвестирования средств пенсионных резервов и пенсионных накоплений должны рассматриваться только в долгосрочной перспективе.*

*Для НПФ «Социальное развитие» 2008 год в целом оказался весьма успешным. За этот год было заключено порядка 100 тыс. договоров об обязательном пенсионном страховании, более 3 тыс. договоров негосударственного пенсионного обеспечения с физическими лицами. В 2008 году рейтинговое агентство «Эксперт РА» подтвердило НПФ «Социальное развитие» рейтинг высокого уровня надежности и успешности «А», что свидетельствует о высоком уровне устойчивости и эффективности деятельности фонда. Расширена география присутствия фонда: в настоящий момент НПФ «Социальное развитие» представлен 14-ю представительствами и имеет 5 региональных представителей.*

*Но самое главное, в 2009 НПФ «Социальное развитие» как и в последующие годы в составе целеустремленной и грамотной команды будет стабильно и уверенно двигаться к поставленной цели — обеспечению достойного уровня пенсий нашим клиентам. Мы планируем дальнейшее расширение географии присутствия фонда, развитие агентской сети, поддержание заданных темпов роста в отношении привлечения договоров ОПС и ДПО, ДПН.*

*Широкие возможности в 2009 году предоставляет НПФам государственная программа софинансирования добровольных пенсионных накоплений. Активная пропаганда государством данной программы содействует осознанию населением необходимости управления собственными пенсионными накоплениями. В то же время негосударственные пенсионные фонды могут стать активными участниками проводимой информационной работы, что будет способствовать росту лояльности населения к НПФ, и создавать возможности более активного перевода накоплений граждан в эффективное управление негосударственных управляющих.*

Еще один подробный и интересный комментарий с ответами на заданные в статье вопросы был нами получен на усло-

виях анонимности (дело здесь, конечно, не в какой-то особой секретности, просто специалист фонда, автор коммента-

рия, не имел возможности согласовать его с руководством за тот период, пока готовился этот материал).

## **Комментарий НПФ**

**Как правильно вести себя в условиях кризиса НПФ — некоммерческим организациям, деятельность которых несет в себе колоссальную социальную функцию?**

*Вести себя как разумный инвестор и проводить просветительскую работу с населением, объясняя суть происходящего на рынке.*

*«Пенсионные деньги» по определению являются «длинными», они инвестируются на длительный период, а финансовый кризис — краткосрочное явление. Экономика циклична. Ее рост после кризиса вполне компенсирует недополученные проценты по инвестированию средств вкладчиков в 2008 году. Тем более что первые выплаты накопительной части пенсии нынешним вкладчикам придется только на 2013<sup>2</sup>, когда последствия кризиса, по мнению большинства экспертов, будут точно преодолены. По прогнозам большинства аналитиков, рынок отыграет упущенное за три года, и затем покажет уверенный и мощный рост: 2009 год будет достаточно тяжелый, а последующие могут быть достаточно удачными на уровне доходности выше 12—15% годовых по достаточно консервативным портфелям.*

<sup>2</sup> Именно в 2013 году пенсионного возраста достигнут первые вкладчики, у которых сформирована накопительная часть пенсии.

На рынке сегодня создана уникальная ситуация. НПФ как разумный инвестор не поддается панике, а приобретает на поступающие страховые взносы работодателей подешевевшие рыночные активы. И гражданам, решившим сделать выбор в сегодняшний переломный момент, эти активы могут принести существенную выгоду в долгосрочной перспективе в период роста рынка.

Сейчас, в период кризиса, ГУК действительно показывает более высокую доходность благодаря своей консервативной стратегии. В стабильной же ситуации (преобладающая стадия развития экономики) НПФы демонстрируют лучшие по сравнению с государственной компанией показатели доходности.

Так, средняя доходность за три года от инвестирования средств пенсионных накоплений, аккумулируемых нашим НПФ, составила почти 12% годовых, что на 4% превышает аналогичный показатель ГУК – 7,88%.

Нет смысла сегодня и тем, кто уже сделал выбор в пользу НПФ, возвращаться обратно в ГУК. Пока гражданин будет «бегать», он потеряет инвестиционный доход. Так, по закону, если переводить пенсионные накопления из НПФ обратно под управление ГУК, то активы, в которые вложены деньги, должны быть проданы. Это значит, что их продадут по заниженным ценам, сложившимся на фондовом рынке на данный момент, и «зафиксируют убыток».

И наконец, мы объясняем гражданам надежность института НПФ. НПФ является таким же страховщиком по обязательному пенсионному страхованию, как и ПФР: деятельность фондов законодательно закреплена в статье 5 ФЗ-167 «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации»: существует также многоуровневая жесткая система контроля. Государственное регулирование и надзор осуществляет Федеральная Служба по финансовым рынкам и Министерство здравоохранения и социального развития. Оперативный контроль – ревизионная комиссия. Общественный контроль – Попечительский Совет, в составе которого обычно работают полномочные представители вкладчиков. Фонды постоянно проходят независимую аудиторскую и актуарную проверки. И наконец, дополнительная надежность обеспечивается страховым резервом фонда и имуществом по обеспечению уставной деятельности (ИОУД), которые обеспечивают исполнение обязательств Фонда перед вкладчиками. Чем их объем больше, тем устойчивее НПФ.

### **Какой стратегии на рынке придерживаться? Будут ли НПФ бороться за свое выживание или опустят руки?**

Однако вновь повторимся, что кризис – явление временное, а пенсионные инвестиции долгосрочны.

НПФ представляет услуги, как по обязательному пенсионному страхованию, так и по добровольному пенсионному обеспечению. И в рамках кризиса может получить большее развитие то или иное направление.

В следующем году скорее всего сделаем акцент на развитие услуг по обязательному пенсионному страхованию. Мы считаем, что у рынка ОПС на данный момент существует колоссальный потенциал, несмотря на кризис. Негосударственные пенсионные фонды с каждым годом увеличивают свое присутствие в данном сегменте рынка. В этом году количество граждан, которые доверили свою накопительную часть НПФ, существенно увеличилось по сравнению с прошлым годом. А внедрение программы софинансирования придало дополнительный импульс расширению рынка ОПС.

Что касается рынка НПО, то юридические лица вряд ли будут сильно сокращать объемы финансирования программ НПО в связи с тем, что НПО преимущественно внедрено в крупных, стабильных и финансово успешных компаниях.

### **Какие маркетинговые инструменты выбрать?**

Осенью этого года мы объявили об активном выходе на розничный рынок. Мы открываем новые офисы в Москве и Санкт-Петербурге, проводим довольно активную рекламную поддержку по всем базовым каналам информации. Мы создаем систему интернет-общения с потенциальным клиентом, который совсем скоро сможет заключить договор ОПС с Фондом из самого дальнего уголка РФ. В Фонде работает бесплатная телефонная линия, по которой можно получить всю интересующую информацию не только о фонде, но и о рынке, пенсионной реформе и ее возможностях в целом. В негосударственных пенсионных фондах по ОПС сосредоточены пенсионные накопления всего лишь около 10% от работающего населения, вернее, от людей, которые имеют право выбора.

Люди не очень хорошо понимают, что выбирать, зачем выбирать, как выбирать.

В этой связи мы стараемся, насколько это в наших силах, создать эффективную систему информирования. Мы не сможем заменить собой государственную машину, безусловно, но приложить усилия к повышению общей финансовой грамотности населения мы в состоянии.

Итак, мы получили три очень разных, написанных независимо друг от друга, комментария. И обнаружили в них много общего: несомненный оптимизм и уверенность в завтрашнем дне; территориальная экспансия; индивидуальная информационная работа с потенциальными

клиентами, ведущаяся различными методами.

«А кто же станет вам демонстрировать пессимизм и неуверенность?» — могут возразить скептики.

«Конечно, никто не станет!» — согласимся мы. «Вообще не станет писать комментарии!» — до-

полним мы и вернемся к этому чуть позже.

Но сначала для получения максимально объективной картины узнаем мнения независимых экспертов.

### **Павел Пахомов**

#### **Эксперт Института Независимых Финансовых и Инвестиционных Советников (ИНФИС)**



*В условиях кризиса снижение маркетинговых и рекламных бюджетов неизбежно. Особенно четко эта тенденция отражается на компаниях, деятельность которых связана с работой на финансовых рынках. С другой стороны, утверждение, что кризис — это не только убытки, но и огромные возможности — не требует доказательств. Весь вопрос как воспользоваться этими возможностями наиболее эффективно и при этом с наименьшими затратами?!*

*Я согласен с авторами статьи, что прежде всего надо сконцентрироваться на продвижении «точечных» наиболее привлекательных продуктов, применяя при этом наименее затратные инструменты продвижения — прямые продажи, on-line-рекламу, участие в различных низкозатратных информационно-просветительских мероприятиях и т.п. Причем на последнее, наверное, необходимо сделать особый упор, поскольку, как показала практика последних лет — уровень знаний о финансовых рынках, финансовых инструментах и возможностях, которые они предоставляют инвесторам, катастрофически низок. Отсюда и глобальная пассивность россиян в тех случаях, когда дело касается хоть каких-то самостоятельных решений, принимаемых в связи с инвестициями на финансовых рынках. Для россиян, к сожалению, есть только один безусловно понятный финансовый инструмент — это доллар США. И текущая ситуация — тому прямое доказательство. Поэтому, если НПФ все же хочет работать на рос-*

сийском рынке в будущем, то главной маркетинговой задачей такого НПФ должно быть просвещение россиян в финансовой сфере с демонстрацией, во-первых, общих возможностей, которые дает долгосрочное инвестирование, и, уже во-вторых, конкурентных преимуществ самого НПФ.

**Алексей Новиченко**

**Эксперт ИНФИС, независимый финансовый советник ООО «САН ЭССЕТ МЕНЕДЖМЕНТ»**



*Негосударственные пенсионные фонды, также как и другие участники финансового рынка, вынуждены сократить издержки и заняться оптимизацией затрат. Небольшие НПФ будут вынуждены консолидироваться с другими фондами, крупные НПФ выживут за счет поддержки материнских компаний, наибольшие трудности испытают те НПФ, которые в последние годы делали упор на развитие розницы. Таким НПФ придется либо расстаться с амбициозными планами развития и привлечения клиентов, либо, воспользовавшись ситуацией, наращивать присутствие на рынке предоставления услуг НПФ. Последний вариант связан с более высокими расходами на маркетинг и рекламу. В целом НПФ способны пережить кризисные моменты. Рынок покинут неэффективные и небольшие фонды<sup>3</sup>, что существенно не скажется на ситуации в целом.*

Ознакомившись также и с мнениями независимых экспертов, мы уже с большой долей уверенности можем ответить на поставленный выше вопрос: да, ситуация не так критична, как кажется на первый взгляд!

Трудности возможны, но они преодолимы благодаря правильной маркетинговой политике, как внешней... так и внутренней.

Мы не затрагивали в первой части статьи тему внутреннего маркетинга. Понятно, что и никто из авторов комментариев о ней не упомянул (если не считать слов А. Курбангалиева о целеустремленной и грамотной команде). Это большая и важная тема для отдельной статьи. Но

она сама возникла в процессе работы над материалом и полностью обойти ее молчанием не получится.

Как может посторонний человек составить мнение о внутренних делах любой компании и, соответственно, о компании в целом? В любую организацию есть два входа: один «материальный», куда заходят, открывая дверь, другой — «виртуальный», туда звонят и пишут письма.

Первую разновидность входов в некоторые из НПФов, как оказалось, в то время, когда мы готовили этот материал, исследовал корреспондент «Новой газеты» Егор Лысенко и описал свои отнюдь не самые благоприятные

впечатления в статье «Кризис вышел на пенсию»<sup>4</sup>.

Мы, пытаясь получить комментарии для своей статьи, невольно провели исследование второй разновидности.

Письмо с проектом этой статьи и предложением дать свои комментарии было разослано шестнадцати фондам.

Через несколько дней мы получили ответ с комментарием от «Промагрофонда» — вот идеальная организация работы!

Пятнадцати фондам пришлось звонить. В четырех из них сразу нашлось письмо, и нашелся специалист, который это письмо читал и компетентен отвечать на все вопросы: двое с интересом отнеслись к наше-

<sup>3</sup> А не покинут ли они его вместе с пенсионными накоплениями граждан? — растревожились авторы статьи! Но нет, как нам пояснили специалисты, в случае отзыва лицензии фонда, деньги застрахованных лиц автоматически перейдут в ПФР.

<sup>4</sup> <http://www.novayagazeta.ru/data/2008/93/22.html>.

му предложению и прислали комментарии, двое ответили, что никаких комментариев давать не будут, и это, конечно, их право. Главное, что в этих фондах информация беспрепятственно проникает через тот самый виртуальный вход, и, проникнув, не теряется где-то в недрах, а доходит до адресата.

Но ведь таких фондов оказалось всего лишь пять из шестнадцати — меньше трети!

А что же остальные?

— Извините, но девушка, отвечающая за электронную почту, вышла, перезвоните через час... Нет, она уже ушла, позвоните завтра... Вы знаете, она снова куда-то вышла, попробуйте по-

позже! (И так — в течение трех дней!)

— Нет, такого письма не было, попробуйте отправить повторно... Нет, опять не пришло... Нет, так и не пришло...

— А вы отправьте письмо вице-президенту, вот его адрес... Нет, сегодня вице-президент уже ушел... Нет, сегодня тоже он уже ушел... Нет, завтра он не придет...

— Да, есть такое письмо, а что мне с ним делать???

— Нет, мы ничего не знаем, нам ничего не надо, ничего писать не будем...

И множество тому подобных вариаций!

Но всех превзошел один весьма солидный, судя по названию,

фонд — там изобрели машину времени: на звонок ответила продавщица из советского овощного магазина! Неудержимо захотелось спросить, можно ли занимать очередь за картошкой, хотя ответ был известен заранее: вас много, а картошка кончается...

Не называем никого, потому что мы не публицисты, мы про маркетинг пишем...

И в заключение — риторический вопрос: которым из этих шестнадцати фондов кризис действительно не страшен?

Правильно! Вот потому и комментарии оказались такими уверенными и оптимистичными!

**Светлана БОРИСОВА**

## **КРИЗИС МАРКЕТИНГА В РОССИИ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?**



**Борисова Светлана Георгиевна,**  
к. э. н., доцент, старший научный  
сотрудник кафедры экономики  
и маркетинга Института рекламы и связи  
с общественностью Новосибирского  
государственного педагогического  
университета.

Все чаще в периодической печати и в Интернете появляются статьи о кризисе маркетинга в России. В чем видят авторы проявления этого «кризиса»? Одно из наиболее часто встречающихся заявлений: *маркетинг не так эффективен, как это предполагается в теории*. При этом обычно говорится исключительно о рекламе и ссылки приводятся чаще на переводные издания, нежели отечественные. Но реклама — это еще не весь маркетинг, а лишь один из его инструментов! В этом случае было бы уместнее говорить о *кризисе рекламы*, который во многом спровоцирован самими

отечественными рекламистами. Среди причин данного кризиса необходимо выделить прежде всего недостаточный (мягко выражаясь!) профессионализм рекламных агентств, агрессивный и всепроникающий характер рекламы (заимствованный у западных коллег и полностью игнорирующий специфику культуры и психологии российских потребителей) и неуважение к этим потребителям, которое так и «сквозит» во многих рекламных обращениях.

Если же говорить серьезно, то речь должна идти не о кризисе рекламы, а об ее эволюции, вызванной кардинальными изме-

нениями, происходящими на мировом и российском рынках. К ним в первую очередь следует отнести влияние глобализации, в том числе мирового кризиса, обострение и изменение характера конкуренции, усиливающееся воздействие информационных технологий, изменение ожиданий и предпочтений потребителей. Вследствие данных изменений наблюдаются снижение роли прямой рекламы и рост значения *BTL*-коммуникаций, перераспределение рекламных бюджетов в такие медиа-сегменты, как TV (при постепенном смещении рекламы в сторону узкоспециализированных каналов) и Интернет, усиление роли мерчандайзинга не только как элемента логистики, но и как коммуникации.

Чтобы говорить о кризисе или низкой эффективности маркетинга, его надо использовать. А у нас до сих пор большинство практиков (и не только!) сводит все функции маркетинга к одной — поддержке сбыта<sup>1</sup>. Кроме того, маркетинг все еще используется не как системная стратегическая деятельность, а лишь в виде отдельных его элементов. По сути дела, речь идет о значительном разрыве между теорией и практикой маркетинга, который и предопределяет его неэффективность. Причем этот разрыв не является исключительно российским феноменом,

<sup>1</sup> Манн И.Б. Маркетинг на 100%: Ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И.Б. Манн. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. — 416 с.; Турусина А.Ю. Операционная эффективность маркетинга: взгляд CEO / А.Ю. Турусина // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 1 (61). — С. 2–9.

о нем пишут и зарубежные ученые<sup>2</sup>.

Не способствуют повышению эффективности практического маркетинга и отсутствие единого информационного поля, предполагающего наличие общего профессионального языка, одинакового понимания всеми маркетологами употребляемых понятий, границ и условий их использования.

Усугубляют ситуацию и заявления, особенно часто встречающиеся в Интернете: о «смерти» классического маркетинга, о завершении «золотого века» маркетинга<sup>3</sup>. Представляется, что в России об этом говорить крайне преждевременно, как минимум, по трем причинам. Во-первых, отечественный маркетинг еще не достиг того возраста, когда пора «думать о смерти» (по сравнению с западным маркетингом, насчитывающим более 80 лет, причем имеется в ви-

ду научный, а не практический маркетинг, имеющий значительно более долгую историю).

Во-вторых, уровень развития отечественной экономики в настоящее время в целом соответствует уровню экономики западных стран 60–70-х годов XX столетия. Поэтому так называемый классический маркетинг вполне соответствует целям и задачам большинства отечественных компаний. Относительно компаний, опередивших своих «собратей» по бизнесу (по доле рынка, уровню капитализации, методам управления и т. п.)<sup>4</sup>, можно лишь отметить, что одним из факторов такого опережения стало эффективное использование современных технологий управления (в том числе и маркетинга), адекватных их целям и задачам. Как правило, это обусловлено либо выходом данных компаний на зарубежные рынки, либо прогрессивным

управленческим мышлением их руководства.

В-третьих, несмотря на многолетние «похороны» классического маркетинга, до сих пор, на наш взгляд, никто не предложил достойной альтернативы. Более того, *профессиональные* бестселлеры, как зарубежных, так и российских специалистов (в том числе и посвященные рекламе) отнюдь не отрицают классических постулатов, а зачастую «построены» на них<sup>5</sup>.

Парадоксально выглядят попытки некоторых из гуру отечественного маркетинга отказать в будущем «маркетингу Котлера» и других классиков<sup>6</sup>. При всем уважении (эти авторы много сделали для популяризации маркетинга в России и под многими из их мнений готова «подписаться»), все-таки классический маркетинг достоин более корректного с ним обращения. Доводов в пользу сказанного

<sup>2</sup> Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с. С. 140–141.

<sup>3</sup> Малков М. Подходы к измерению эффективности маркетинга / М. Малков // Маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 77–83; Тамберг В. Этот полудохлый маркетинг / В. Тамберг, А. Бадьин // [www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru); [www.4p.ru](http://www.4p.ru).

<sup>4</sup> Здесь имеются в виду российские компании, которые стали не только региональными, но и мировыми брендами со всеми вытекающими последствиями.

<sup>5</sup> Вуд Мэриан Берк. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / Мэриан Берк Вуд; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 352 с.; Джоунс Дж. Ф. и др. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Ф. Джоунс; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005; Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Дж. Ф. Джоунс; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 784 с.; Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.; Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.; Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд; пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.; Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.

Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ.; под ред Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.

<sup>6</sup> Манн И.Б. Маркетинг на 100%: Ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И.Б. Манн. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 416 с.; Репьев А. Псевдомаркетинг: схоластика и бюрократия / А. Репьев // <http://www.marketologi.ru/lib/pseudomarketing.html>.

предостаточно<sup>7</sup>. Приведу лишь два из них. Первый: безусловно, любая управленческая концепция (в том числе и классический маркетинг) отражает особенности того периода, когда она появилась. Преимущество концепции маркетинга, предложенной Ф. Котлером, заключается в ее целостности, способности к дальнейшему развитию без отрицания основных принципов.

И самый наболевший довод: будучи преподавателем маркетинга, вижу, как реагируют на призывы к «революции» (или нигилизму) в маркетинге студенты и молодые преподаватели (кстати, они же и самые активные пользователи Интернета, где «революционный разгул» активнее всего). Еще не освоив «азы» маркетинговой теории (в этом смысле «Основы маркетинга» Ф. Котлера по праву считаются азбукой маркетинга), они с готовностью отрицают, то чего не понимают... Затем эти «специалисты» идут в бизнес и «творят нечто», не имеющее ничего общего с теорией научного маркетинга.

В этой связи хотелось бы напомнить, что маркетинг — это не только и не столько искусство, сколько наука, требующая более серьезного и глубокого изучения и имеющая свой научный

инструментарий. Вот что по этому поводу пишет один из авторитетных специалистов в области прикладного маркетинга и автор одного из самых популярных профессиональных бестселлеров Дж. Ленскольд: «Маркетинг — это наука, а не искусство. Разумеется, в деятельности маркетологов присутствуют некоторые художественные элементы, но сам по себе маркетинг искусством не является, как не является и тайной, покрытой мраком. Вернее, маркетинг настолько же таинствен, как и финансы»<sup>8</sup>.

Сравнение маркетинга с финансами не случайно, оно является «ключом» к пониманию важнейшего аспекта: любое управленческое, включая маркетинговое, решение имеет свою «цену». Мысль не оригинальна. Однако, как многие разумные, но банальные идеи, не всегда востребована. Часто ли маркетологи, стремясь к решению поставленных маркетинговых задач, задумываются об экономической оценке их результативности?

Стоит ли удивляться непониманию между маркетологами и бизнесменами, сложившемуся в последнее время? И ответственность за это ложится на тех маркетологов, «которые не мо-

гут понять финансовые последствия своих решений и денежные ограничения, обязательные для их решений...»<sup>9</sup>

В последнее время довольно активно классическому маркетингу противопоставляется так называемый «новый маркетинг». При этом предлагаются различные концепции. Наибольший интерес представляет «стоимостной маркетинг» П. Дойля, ориентированный на увеличение стоимости бизнеса (прежде всего акционерной). Согласно данной концепции, цель маркетинга «состоит в максимизации доходов акционеров посредством разработки и реализации стратегий по построению *доверительных отношений с ценными для компании покупателями* и созданию устойчивых отличительных преимуществ»<sup>10</sup> (*курсив* — С.Б.). Из определения (как и из содержания всей книги) следует, что автор расширил цели и задачи маркетинга в соответствии с изменившимися условиями и целями современного бизнеса, не отрицая при этом его фундаментальных основ, в том числе необходимости ориентации компаний на удовлетворение потребителей. При этом рекомендуется сместить акцент с удовлетворения имеющихся потребностей на со-

<sup>7</sup> Заслуживают внимания в этой связи неоднократные интервью и статьи Е.П. Голубкова, в которых довольно корректно, и в то же время основательно обосновывается, что проблема не в кризисе классического маркетинга, а в способах и эффективности его применения.

<sup>8</sup> Ленскольд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Дж. Ленскольд; пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с. С. 11–12.

<sup>9</sup> МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать / М. МакДональд; пер. с англ. — М.: Издательский дом «Технологии», 2004. — 656 с. С. 395.

<sup>10</sup> Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.

здание новых потребностей (потребительских ценностей) с целью более эффективного их удовлетворения.

К новациям П. Дойля относят также введение в маркетинговое мышление финансовых инструментов оценки его эффективности и, главное, что зачастую игнорируется в дискуссиях отечественных специалистов, — предложение не только максимизировать доходы, но и делиться ими с партнерами по бизнесу (в том числе инвесторами, акционерами и персоналом!!!). Практическое применение этой концепции, на наш взгляд, ограничено существующим уровнем институционального развития отечественной экономики (прежде всего неразвитостью отношений собственности и фондового рынка).

Однако чаще приходится встречаться не с реальными маркетинговыми новациями, как в предыдущем случае, а с так называемыми псевдоновациями претендентов на создание «нового маркетинга». Например, в последнее время предпринимаются многочисленные попытки некоторых зарубежных и отечественных авторов расширить рамки традиционного маркетинг-микса (например, за счет

таких элементов, как персонал, процесс, сервис, качество, люди, производительность и т. п.)<sup>11</sup>. На наш взгляд, здесь имеет место подмена понятий — «комплекс маркетинга» отождествляется с «управлением маркетингом». Комплекс маркетинга — классические 4P (как четыре основных направления в маркетинговой политике: продуктовое, ценовое, распределительное и коммуникационное) в структуре своей включают множество переменных, вмещающих, в том числе, например, сервис или качество продукта/услуги. Не исключено, что развитие рынка и маркетинга будет способствовать появлению новых инструментов в рамках названных направлений. Тем не менее комплекс маркетинга, это — лишь набор инструментов, который используют маркетологи для воздействия на рынок, и прежде всего на потребителей. И справедливости ради необходимо отметить, что большинство зарубежных и российских специалистов склонны придерживаться классической концепции маркетинг-микса<sup>12</sup>. А нам предлагают рассматривать персонал (или еще более неопределенный вариант — *people*) в качестве одного из этих инструментов. Подобный

подход, на наш взгляд, демонстрирует явный дефицит логики. Что же касается «персонала», «процесса» или «производительности», по своей сути они являются неотъемлемыми элементами не менее важных понятий «управление маркетингом» и «маркетинг менеджмент». При этом не рекомендуется отождествлять и данные термины. Под «управлением маркетингом» (*marketing process*) понимается процесс анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий<sup>13</sup>. «Маркетинг менеджмент» (*marketing management*) — это система управления компанией, основанная на принципах маркетинга, то есть ориентации всех подразделений и служб компании на нужды потребителей<sup>14</sup>. Как видим, второе понятие значительно шире первого и практически определяет содержание всей системы управления компанией.

Таким образом, именно персонал (а как правило, это менеджеры разных уровней, в том числе и маркетологи) принимают решения, какие из инструментов маркетинг-микса больше соответствуют особенностям целе-

<sup>11</sup> Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок; пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.

<sup>12</sup> Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин; 3-е изд., испр. и доп. — М.: Вершина, 2008. — 480 с.; МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать / М. МакДональд; пер. с англ. — М.: Издательский дом «Технологии», 2004. — 656 с.; Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. — М.: Омега-М, 2007. — 656 с.

<sup>13</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; общ. ред. и вступит. ст. Е.М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990. — 672 с. С. 74.

<sup>14</sup> Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 544 с. С. 59.

вых групп потребителей и в лучшей степени способствуют достижению маркетинговых целей организации.

Иногда встречаются попытки ввести новые понятия, игнорируя уже существующие. Например, в маркетинге образования можно встретить понятие «маркетинговое пространство», «границы которого определяют сферу распространения и действия основных законов и принципов маркетинга...» При этом «предпосылкой появления нового маркетингового пространства выступает организация, принимающая решение о функционировании на принципах маркетинга»<sup>15</sup>. Крайне интересно: выходит, что организация, ориентируясь на свои «внутренние желания», решает «заняться маркетингом» и начинает формировать так называемое маркетинговое пространство... («в отдельно взятых» регионе, городе, районе и т. п.?!). Возникает вопрос, а что побудило эту организацию заняться маркетингом? И почему у нас до сих пор еще далеко не все компании и организации (в том числе и вузы) реализуют маркетинговую концепцию управления?!

И далее предлагается определять эффективность этого «маркетингового пространства» по традиционной формуле: как отношение **результата** (оптимального и реального, выражающегося в прибыли, материальных,

общественных ценностях) и **затрат**, необходимых для его достижения (финансовые, трудовые, другие).

Представляется, что здесь речь идет (все-таки!) об общеизвестном понятии — «маркетинговой среде» (в том числе, внутренней и внешней), которая во многом и определяет динамику развития отечественного маркетинга. Именно ее несовершенство (законодательное, институциональное, экономическое, информационное и т. п.) и обуславливает недостаточное развитие маркетинга.

Относительно определения эффективности «маркетингового пространства», необходимо отметить некорректность постановки проблемы. Понятие «эффективность», на наш взгляд, традиционно относится к результатам деятельности (в данном случае управленческой, как на макро-, так и на микроуровне). Маркетинговая среда же может оцениваться, например, с использованием таких понятий, как «благоприятная» или «неблагоприятная» (например, для развития маркетинга). При этом предполагается анализ множества показателей (например, экономической конъюнктуры, динамики платежеспособности потребителей, наличия институциональных барьеров для маркетинговой деятельности, нехватки профессионалов-маркетологов и т. п.).

Другая проблема — превращение того или иного направления маркетинга, например, позиционирования, в почти религиозную догму. У нас в стране даже создан Фонд Дж. Траута, представители которого ездят по стране и популяризируют книгу Дж. Траута и Э. Райса «Маркетинговые войны»... Все бы ничего, если бы не одно обстоятельство: по сути, авторы в свое время предложили конкурирующий подход, практически альтернативный маркетинговому. Более того, по мнению авторов, главный ориентир для компаний не удовлетворение нужд потребителей, а сосредоточение на конкурентах, «отстройка» от них путем отличного от конкурента поведения и т. п.

Однако позиционирование, равно как и любая стратегия маркетинга, не является панацеей от всех бед и проблем, оно имеет свои достоинства и недостатки. С одной стороны, позиционирование улучшает восприятие потребителями товара и возможности при его продвижении, с другой — связано с определенным риском. Например, весьма динамичные изменения предпочтений потребителей могут привести к их потере. Жесткость фиксированной позиции может превратиться из ценности в помеху. Например, по мнению Г. Минцберга, «стратегическая перспектива важнее и эффективнее стратегического позици-

<sup>15</sup> Даниленко Л.В. Вузы в условиях демографического кризиса: антикризисное управление и маркетинговые технологии преодоления в вопросах и ответах / Л.В. Даниленко // <http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/crisis.html>.

онирования. Перспектива — активная, податливая и легко приспособляемая. Позиционирование же статичное и негибкое. Перспектива охватывает потребителя, тогда как позиционирование преломляет конкуренцию»<sup>16</sup>.

По мнению известного маркетолога Д. Германа, огромное влияние авторов названной книги является сегодня непреодолимой опасностью для компаний. «Несмотря на его историческую важность, в нынешней действительности маркетинг Эла Райса является устаревшим и ограниченным, и его подход больше идеологический, чем бизнесовый». И далее: «Секретом силы Райса всегда являлась простота. Он практикует правила типа «делай — не делай», в которых отсутствует сложность. Но наш мир очень сложный, и поэтому тот, кто пытается использовать правила Райса, может привести в упадок свою компанию»<sup>17</sup>.

Все чаще в публикациях стали встречаться утверждения о потрясающих достижениях в области российского потребления, «избалованности» отечественных потребителей, об абсолютном непонимании потребителями, чего же они хотят, и в этой связи призывы к манипулированию потребителями<sup>18</sup>... Все это вызывает, как минимум, недо-

умение. Например, о какой «избалованности» потребителей может идти речь в условиях, когда:

- ◆ в некоторых областях объем контрафактных и фальсифицированных товаров достигает 60–80%, в том числе по промышленным и продовольственным товарам — от 10 до 50%<sup>19</sup>;
- ◆ несмотря на определенный прогресс, институты защиты потребителей работают еще недостаточно эффективно;
- ◆ при кажущемся изобилии товаров и услуг по-прежнему остается проблема выбора (особенно, качественных продуктов и услуг);
- ◆ за редким исключением все еще господствует «рынок продавцов», а не потребителей и т. д., и т. п.

Относительно предложения о манипулировании потребителями: на наш взгляд, опасно путать понятия «манипулирование» и «удовлетворение потребностей». Попытки решать за потребителей, чего они хотят на самом деле, заканчиваются, как правило, если не банкротством, то большими потерями для компаний. Например, общеизвестны факты, когда строительные компании в Новосибирске построили так называемые «элитные дома» (в том числе таун-хаусы),

не пользующиеся спросом у потребителей, на которых рассчитывали строительные фирмы. И это при столь высоком дефиците жилья (и не только социального!). Причин, объясняющих сложившуюся ситуацию, много. К основным из них можно отнести игнорирование потребностей и ожиданий потребителей и стремление к краткосрочным прибылям, чем в конечном счете и объясняются несовременная планировка и крайне неудачное местоположение (например, рядом с трассой, железной дорогой или свинофермой, без учета «розы ветров» — ?!). По сути, строители руководствовались чисто экономическими соображениями, игнорируя маркетинговые.

Еще об одном моменте: порой, когда читаешь книги и статьи (особенно в Интернете), посвященные маркетингу, создается впечатление, что маркетинг — это не одна из концепций современного менеджмента, призванная решать вполне определенные задачи, а некая новая форма глобального мировоззрения, которая в состоянии решить не только все проблемы компаний и потребителей, но и в целом все проблемы всего человечества... Не мудрено, что мировой кризис и кризис маркетинга сегодня в Интернете почти неразделимы...

<sup>16</sup> Джоунс Дж. Ф. и др. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Ф. Джоунс; пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. С. 312–313.

<sup>17</sup> Герман Д. Эл Райс опасен для вашей торговой марки / Д. Герман // [http://old.e-executive.ru/publications/specialization/branding/article\\_2450/](http://old.e-executive.ru/publications/specialization/branding/article_2450/)

<sup>18</sup> Тамберг В. Этот полудохлый маркетинг / В. Тамберг, А. Бадьин // [www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru); [www.4p.ru](http://www.4p.ru).

<sup>19</sup> Осадчий А. Контрафакция на рынке интеллектуальной собственности // Маркетинг. — 2008. — № 3 (100). — С. 94–103.

При всех возможностях маркетинга необходимо четко представлять и его границы. Маркетинг — это лишь одно из направлений менеджмента (хотя и очень важное). Поэтому нельзя рассматривать его в качестве «панацеи от всех бед». На эффективность управления, а следовательно, и рыночный успех компании, могут влиять и другие управленческие (и не только!) составляющие (например, стиль и методы управления, сложившаяся система производственного и бухгалтерского учета, финансового менеджмента, мотивация и стереотипы поведения персонала и т. д., и т. п.).

Таким образом, «кризис» маркетинга в России (равно как «похороны» классического маркетинга) — не более чем модная тема разговора. Для специалистов, действительно заинтересованных в повышении эффективности практиче-

ского маркетинга, речь должна идти о:

- ◆ во-первых, о применимости той ли иной концепции маркетинга для предприятий разных сфер и отраслей. Здесь главное понимать, что маркетинг — не догма, а руководство к действию... Если для некоторых предприятий уместно освоить и реализовать основные принципы классического маркетинга (и таких, на наш взгляд, большинство), то для других — возможно применение самых прогрессивных маркетинговых технологий. Выбор зависит, в конечном счете, от конкретных экономических условий функционирования этих предприятий и компаний и готовности руководства адекватно реагировать на их изменения. Например, в условиях экономического кризиса самое время вспомнить, что, с точки зрения маркетинга,

кризис несет не только угрозы, но и возможности;

- ◆ во-вторых, об эффективности применения той или иной стратегии маркетинга на практике. В этой связи актуальным является понимание маркетинга как целостной системы управления, определяющей стратегическое развитие предприятия;
- ◆ в-третьих, о необходимости создания общего информационного поля, в котором происходило бы общение маркетологов (от профессионалов до студентов) на общем языке, на одинаковом понимании всеми участниками употребляемых понятий (особенно вновь вводимых обозначений и терминов), границ и условий их использования. Это в значительной степени может повлиять и на эффективность практического маркетинга.

**Татьяна КАЧАНОВА**

## **СОЗДАНИЕ ПРАВИЛЬНОГО СЛОГАНА – КАК ВЫРАЖЕНИЕ ИДЕИ БРЭНДА**



**Качанова Татьяна Сергеевна,**  
Преподаватель Волгодонского филиала  
«Южного федерального университета»,  
аспирант ЮРГУЭС

*Один из самых трудных  
моментов,  
когда только начинаешь  
писать рекламные тексты —  
научиться тому,  
как это не нужно делать.*  
*Аластер Кромптон*

Слоганы — это отдельный, очень важный вид рекламного искусства. Они не только продвигают бренд, продают товар и формируют образ компании в головах потребителей, но и становятся частью культурного пласта своего времени. Люди используют яркие и меткие рекламные фразы в повседневной речи также, как и крылатые выражения, пословицы, поговорки и фразеологизмы. Люди помнят их годами.

Компаниям стоит использовать слоган только в том случае, когда он может помочь. Ну хотя бы помочь запомнить марку. Один американский рекламист справедливо считает: «Слоган в состоянии запечатлеть в памяти потребителя марку, но он не в состоянии развязать кошелек». Правильный слоган выражает идею бренда и способствует привлечению потребителя. И он может стать причиной как успеха, так и неудач. Плохой слоган способен погубить даже тщательно продуманную рекламную кампанию. В эфире все время звучат слоганы. Реклама в России перестала быть диковинкой, и рекламодатели сосредоточат внимание на слогане, как и на всем рекламном креативе<sup>1</sup>.

Традиционное толкование понятия «слоган» в международной рекламной практике сводится к следующему: слоган — это рекламная фраза, в кратком виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании какого-либо товара или услуги. Рекламный слоган — лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Слоган — рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара. Представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи. Является объектом авторского права<sup>2</sup>. В словаре бизнес-терминов слоган рассматривается как рекламный лозунг, девиз, содержащий краткую и эффектную формулировку рекламной идеи<sup>3</sup>.

Обычно слоган стоит в конце сообщения и сопровождается именем рекламодателя или рекламируемого бренда. Эта позиция обусловлена тем, что главной функцией слогана является резюмирующая — он подводит итог всему сказанному в рекламе. Кроме того, слоган служит необходимым связующим звеном между многочисленными рекламными сообщениями, мелькающими на телеэкранах, в прессе, на щитах наружной рекламы, но входящими в общую рекламную кампанию. Слоган обычно появляется в каждом

<sup>1</sup> Морозова И. Слагая слоганы. — М.: РИП-Холдинг, 2003. — 172 с. — (Академия рекламы) — Рецензия.

<sup>2</sup> Юридический словарь <http://kaft.ru/7/122/1562/>

<sup>3</sup> Словарь бизнес-терминов. <http://www.zbiz.ru/index.php?razd=331&word=27868>.

сообщении независимо от его формата и размера. Слоган — безусловная составляющая рекламной кампании, целью которой является продажа рекламируемого товара или услуги. Этой цели подчинены все элементы рекламных коммуникаций, причем достижение этой цели зависит не только от правильности и точности информационного содержания, но и от бессознательных, эмоциональных реакций, вызываемых им. Именно поэтому подготовка всех элементов рекламной кампании требует продуманного подхода. Хороший слоган можно без преувеличения назвать художественным произведением, причем не только в плане дизайна. Он становится самостоятельным сообщением, которое может существовать изолированно, поскольку заключает в себе свернутое содержание рекламной кампании.

Прежде чем создавать слоган, необходимо понять принципы его воздействия на потребителя. На этапе восприятия потребитель знакомится со слоганом. При фильтрации информации в нашем сознании остается лишь наиболее важная информация, сведения «первого уровня», допущенные к процессу обработки информации. Здесь очень важно знать, какими будут первые секунды встречи потребителя с рекламным сообщением. В связи с этим основным элементом воздействия на данном этапе является форма слогана. Если данный этап пройден успешно, то ин-

формация подвергается запоминанию. Сознание потребителя приступает к обработке содержания рекламной фразы, к поиску важной информации для восприятия ценности слогана. Здесь важно не допустить того, чтобы слоган показался «серым» и обыденным. Этап вовлечения — наиболее важный. Слоган здесь может добиться достижения главной цели всей кампании — убедить потребителя предпринять конкретные действия. На данном этапе слоган может постигнуть неудача: информация, заложенная в нем, окажется неактуальной вследствие неправильно сформулированных целей кампании. Дело еще может оказаться и в том, что реклама не вызовет никаких эмоций или, что еще хуже, эмоции будут отрицательными. По длительности использования слоганы делятся на стратегические и тактические. Первые рассчитаны на долгий срок или даже на все время существования брэнда. Применение вторых связано с корректировкой позиционирования, сезонными изменениями (распродажи, новые коллекции) и прочее. Тактический слоган необязательно отменяет стратегический. Так, товарному слогану-долгожителю «Чистота — чисто «Тайд», уже более десяти лет. При этом последняя рекламная кампания «Тайда», где упор делался на отбеливающие, а не чистящие качества порошка, проходила под тактическим слоганом «Вы еще кипятите? Тогда мы идем к вам!»

По мнению маркетологов, если стратегический слоган не меняется порядка десяти лет, он работает даже без названия брэнда и логотипа. В России с ее короткой рекламной историей пока не существует слоганов-стариков вроде *Enjoy Coca-Cola*. Зато в России есть слоганы, уже снятые с рекламного производства, но продолжающие жить в повседневной речи, например, «Сладкая парочка», «Райское наслаждение» или «Сколько вешать в граммах?» В таких случаях сами потребители невольно продолжают кампанию, становясь своеобразными рекламными носителями. Иногда долгая жизнь слогана мешает брэнду — со временем как цели компании, так и сам потребитель могут существенно измениться. Скажем, сейчас в роликах компании «МТС» всплывает старый слоган «Мир твоей свободы», где сотовая связь подаётся как новинка, раскрепощающая человека. Теперь, когда сотовый телефон стал обыденным средством связи, такой слоган уже не «цепляет»<sup>4</sup>.

В правильном слогане обязательно представлена маркетинговая составляющая рекламируемого продукта. Он должен кратко выражать идею и позиционирование брэнда, а главное — уникальное торговое предложение, то качество продукта, которое отличает его от конкурентов. Впрочем, даже с внятным позиционированием не всегда удается придумать удачный сло-

<sup>4</sup> Колесник Филипп. Слоган — не воробей // Секрет фирмы. № 8 (24). 2003.

ган, особенно если целевая аудитория слишком разнородна. Правильный слоган всегда пишется на языке целевой аудитории. В этом отношении удачен слоган «Не тормози — сникерсни», в котором используется подростковая лексика и неологизм, приспособляющий иностранное слово *snickers* к русскоязычной среде. Компании часто забывают о маркетинговой составляющей слогана и увлекаются художественной. Например, слоган брэнда подсолнечного масла «Слобода» — «Построй теплому душе будущее» не только громоздок и неряшливо использует метафору (тепло души не строительный материал), но и неудачно выражает уникальное торговое предложение — при чем здесь масло?

В народе говорят — «Корова — существо полезное. Она способна возить телегу, дает удобрения, в конце концов, корову можно съесть. Однако главная ее функция — производство молока». Слоган — тоже штука многоплановая. Если у брэнда есть вера — он служит вере; если есть персонаж — поддержит персонажа; в конце концов, без слогана рекламной кампании не сделаешь. Однако главная его функция — отражение миссии. Суть нормальной миссии можно легко пересказать в нескольких словах. Это так называемый «принцип социальной трансляции». Ведь приятно, если люди пересказывают миссию вашего брэнда в одних и тех же выражениях. Вот для того, чтобы идея овладела массами, им и предла-

гают слоган, то есть, готовую формулировку в облегченном для запоминания виде. Миссия по определению манит, зовет и внушает уважение. Миссия «Красного Креста» известна всем, но не все знают слоган: «Величайшая трагедия — это равнодушие». Главное, чтобы слоган помогал под новым углом взглянуть на любую из старых проблем — будь то гастрит, стремление выйти замуж или помощь страждущим. В этом отношении слоган напоминает признание в любви: смысл сообщения не меняется тысячелетиями, зато каждый пытается самовыразиться по-своему.

При составлении слогана не стоит забывать о связи брэндинга с фонетикой. Бывает такое, что в письменном виде текст выглядит невинно, а на слух воспринимается совсем не так, как хотелось бы. Например, в сообщении про уют: «Аква глис турбо...» — соседствующие согласные при произношении сливаются, и образ товара приобретает совершенно негигиеничные черты. Иногда слоганы строятся по принципу скороговорки: много созвучий, немыслимое сочетание гласных и согласных и почти полное отсутствие смысла. Заучить такие фразы могут только студенты театрального института ради тренировки дикции (например, слоган шоколада «Пикник» — «Уступи соблазну разнообразия»). Лексика ведает словами. А слов в русском языке так много, что их хватает на все случаи жизни. Одними мы пользуемся в разговорной речи, дру-

гими — в научной, третьими — в официально-деловой. Хорошие слоганы чаще всего написаны разговорным языком, ведь реклама призвана помочь общению продавца с покупателем. И общение это происходит не в ЖЭКе и не на семинаре Академии наук. Но неопытные авторы часто используют официально-деловой стиль, чем сразу снижают эффективность рекламного текста. Первая примета такого стиля — прилагательное после существительного. Сравните: «яблочный сок» (звучит нейтрально) и «сок яблочный» (а это уже строка из отчета). Поэтому если вы планируете быть услышанными, постарайтесь забыть «про крем косметический и тушенку говяжью». Такие словосочетания не для рекламы. Вторая примета — слишком общие слова. Например, «Предприятие принимает заказы на оптовую поставку кулинарных изделий». А ведь можно сказать и по-человечески: «Ватрушки оптом». Третья примета — слова в родительном падеже. Если их скапливается больше одного, то текст сразу становится сложным для понимания (например, слоган: «Курс избавления от потребления алкоголя и табакокурения»).

Некоторых терминов в русском языке просто не существует, и поэтому приходится пользоваться заимствованными словами. Как говорится: «Не можете убедить — сбейте с толку». Однако не следует допускать передозировки, иначе вас или не поймут, или подумают, что вы пускаете

пыль в глаза. И в том, и в другом случае слоган не сработает. Даже если ваша реклама рассчитана только на специалистов, не мучайте их ради того, чтобы казаться солиднее. Вот, например, сообщение клиники «Меди»: «Имплантация биосовместимых волос». Ни дать, ни взять — строка из истории болезни. Лучше бы сказали про возвращенную молодость. Если игра слов запланирована, ее называют каламбуром. Если нет — это уже двусмысленность. Двусмысленности в рекламе встречаются часто и приносят неприятности. В частности, если верить слогану «Маги» — «Пять лет живи без бед!», то по идее через пять лет с потребителями бульонных кубиков должно приключиться нечто печальное. С помощью плохого синтаксиса можно испортить самые хорошие слова. Не можешь грамотно сочинить сложное предложение — пиши просто. Точка — очень хороший знак препинания. Этот совет адресован в первую очередь сочинителям текстов на упаковках. Их авторами являются «талантливые дизайнеры». Жизнь у них тяжелая, так что к концу длинного предложения они успевают забыть его начало. И что в итоге? «В жаркий солнечный день, когда Вам как никогда нужно освежиться и пополнить запасы влаги, осветленный яблочный сок «Я» великолепно подойдет для этой цели». Речь не идет даже про оборот «когда Вам как никогда»; намного хуже, что начало фразы не стыкуется с ее концом.

В русской речи есть такое понятие, как именное сказуемое. Его полюбили рекламисты, но эта любовь почему-то с самого начала приобрела неправильные формы. Рекламный эфир наполнился фразами типа: «Маргарин *Valio* — это нежный сливочный вкус». Но ведь маргарин — это не вкус, а пищевой продукт. Сплошь и рядом мы видим попытки затолкать в рекламное сообщение больше слов, чем оно может вместить. «Вы основали новую фирму? Вам необходима связь с внешним миром? Вы намерены оборудовать офис современной оргтехникой? Вас интересует товар высшего качества? Вы хотите минимизировать свои затраты?» Добравшись до этой точки, вы уже ничего не хотите, а ведь перед вами всего лишь зачин рекламного объявления, и вы не добрались еще даже до названия фирмы. Не менее драматично выглядит текст, где на существительное автор вешает безумное количество определений, а также в рамках одного предложения старается перечислить весь свой богатый ассортимент или все сферы применения товара: «Удобные практичные легкие изящные металлические полумягкие стулья на основе импортной технологии решат проблему посадочных мест в культурно-зрелищных учреждениях, гостиницах, отелях, кемпингах, домах и базах отдыха». Такое впечатление, что авторы рекламных текстов задались целью во что бы то ни стало заполнить лист информацией, руководствуясь принципом, что

бумага все стерпит. А ведь объем воспринимаемой человеком информации ограничен. И в случае ее переизбытка возникает перенасыщение и, как следствие, раздражение самим предметом рекламы.

Мы все являемся потребителями рекламы и, независимо от возраста, профессионального образования, социального статуса и уровня материального благополучия, способны оценить ее, пусть даже на уровне эмоций: нравится — не нравится. Почему же одна реклама вызывает у нас улыбку, симпатию и желание купить товар, а другая — разочарование и раздражение? Ответ очевиден: первая сделана профессионально и грамотно с точки зрения технологии рекламы и с учетом психологии потребителя. Вторая же — дилетантски. К сожалению, многие рекламодатели считают, что подготовка рекламного текста — дело нетрудоемкое, и уж вполне под силу человеку образованному, способному грамотно и ясно излагать свои мысли на бумаге. Поэтому и вопрос о найме копирайтера зачастую воспринимается, как роскошь. Менеджер по рекламе — вот человек, который и кузнец, и жнец, и на дуде игрец... И что в итоге? Огромное количество неэффективных рекламных текстов, на которые впустую выкидываются деньги. Зачем изобретать велосипед?! Во всем мире этим занимаются профессиональные копирайтеры и психологи. И российские топ-менеджеры к этому обязательно придут.

**Ирина ДУДАКОВА**

## **ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**



**Дудакова Ирина Анатольевна,**  
к. э. н. доцент, зав. каф «Экономика  
и менеджмент» Волгодонского Института  
Сервиса ЮРГУЭС

Размещение розничной торговой сети в регионах — это серьезная проблема, к сожалению, не все субъекты федерации имеют одинаковую коммерческую привлекательность. Трансформация экономики внесла изменения и в деятельность предприятий торговли. Произошла децентрализация управления, основанная на частной собственности на средства производства. Возникла необходимость стратегического планирования. Развитие российской экономической системы и ее региональных подсистем определили новые приоритеты в размещении торговли, которые значительно изменились с переориентацией ре-

гионального хозяйства в рыночном направлении, с включением регионов в мировое пространство. Проблемы экономического пространства привлекали внимание еще античных философов, создателей социальных утопий, а в XVII—XVIII столетиях постоянно входили в структуру создававшихся экономических теорий. Можно упомянуть в первую очередь Р. Кантильона, Дж. Стюарта, А. Смита и особенно Д. Рикардо с его принципом сравнительных преимуществ в межрегиональной торговле и теорией ренты по местоположению. Интегративно-синергетический механизм формирования инфраструктуры торговли,

диагностика состояния сферы обращения, ее эволюция, пересечение интересов промышленности и торговли были изложены в моделях размещения: центральных мест В. Кристаллера, «экономического ландшафта» А. Леша; «городского мультипликатора» Лоури, Кольба, Вебера, в правиле *Ранг-Размер* (правило Ципфа)<sup>1</sup>. Игнорирование экономического пространства в вопросах размещения розничной торговли приводило к искажению в исследованиях механизмов конкуренции, торговли, взаимодействия производственных факторов. Реальным фактором, определяющим диспропорции внутренней торговли в регионах страны, является недооценка потребительского потенциала территорий, слабый учет потребительской индивидуальности малых и средних городов, поселений с точки зрения организационно-экономической составляющей развития торговли.

Отечественная практика показала, что существуют две модели экспансии торговых сетей в регионы: региональный (территориальный) представитель; организация филиала материнской компании в регионе. Различия российских регионов по всем предпосылкам развития и федеративное устройство страны обрекают на неудачу унифицированные подходы к формированию концепций товарообмена. Для реформирова-

<sup>1</sup> Дудакова И.А. Тенденции размещения, формирования и развития розничных торговых сетей в регионах. Научн. ред. В.П. Федько. — Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2006. — 199 с.

ния товарного обращения территориям России необходимо разумное сочетание двух направлений развития: регионализации и интеграции, с использованием маркетингового подхода в управлении регионами. Регион может достичь наибольших результатов при активном участии в территориальном разделении труда и развитии на его основе рациональных торгово-экономических связей, как с партнерами внутри региона, так и с внешним миром. Обеспечивается это эквивалентными экономическими отношениями хозяйствующих субъектов, реализуемыми посредством региональных рынков. Различия в уровне денежных доходов населения регионов России во многом обусловлены отраслевой структурой хозяйства и характером структурных преобразований в экономике регионов. Так, для регионов с преобладанием сырьевых отраслей промышленности (угольная, нефтегазовая), а также для регионов с высокоразвитой инфраструктурой характерны высокие доходы населения. В регионах, где преобладают предприятия агропромышленного комплекса или оборонных отраслей, уровень денежных доходов населения низкий.

Формирование развитых региональных рынков потребительских товаров и услуг — довольно сложный и длительный процесс, включающий структур-

ные изменения в производстве, обращении и потреблении товаров. Кроме того, необходимо определить новые приоритеты в размещении региональной торговли, которые значительно изменились с переориентацией регионального хозяйства в рыночном направлении, с включением регионов в мировое пространство. Решение такого рода проблем вызывает необходимость использования инструментария маркетинга. Концепция маркетинга определяет ориентиры производителей товаров и розничных сетей на настоящие и будущие нужды потребителей с созданием приемлемого предложения с целью удовлетворения существующей потребности и получения прибыли. Концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности потребителей, подкрепленная разработкой и реализацией маркетинговых стратегий, нацеленных на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей производителей товаров, розничной торговли и общества.

Потребление и спрос могут меняться в определенных территориальных границах под влиянием экономических факторов. Внутренняя координация розничной торговли, исходя из принципов маркетинга, включает регулирование стратегической деятельности с учетом сильных и слабых сторон регио-

на с целью достижения эффективной интеграции внутренних возможностей локальных торговых подсистем инфраструктуры. Общие принципы формирования единого экономического пространства сводятся к следующему:

- ◆ свобода экономических, научно-технических и других договорных отношений между предприятиями, находящимися в разных регионах и даже в других государствах с учетом действующего законодательства;
- ◆ свободное движение товаров, капитала и труда между регионами, а также снятие ограничений прав человека на выбор места жительства и вида деятельности;
- ◆ предпочтительность денежной формы товарообмена по сравнению с натуральной и отказ от стремления к двусторонней сбалансированности в межрегиональном обмене;
- ◆ обеспечение единства принципов налогообложения товаров независимо от места их производства или реализации;
- ◆ гарантия свободы транзитных перевозок товаров и транспортных средств в пределах Российской Федерации<sup>2</sup>.

Проанализируем пространственное размещение розничной торговли в регионах, для этого будем использовать официальные данные Госкомстата<sup>3</sup> (табл. 1, 2).

<sup>2</sup> Елкина Н.Г., Писарева Е.В., Федыко В.П. Логистика межрегионального товарообмена. Монография: под научной редакцией А.У. Альбекова. РГЭУ. — Ростов н/Д., 2001. — 167 с.

<sup>3</sup> Госкомстат. Россия в цифрах. 2008: Крат. Стат. сб./Росстат. — М., 2008. — 496 с. — С. 44–46.

Таблица 1

Информация о социально-экономических показателях в региональном разрезе

Субъект Федерации	Численность населения (на 1.01.2008 г., тыс. чел.)	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), руб.	Среднедушевые денежные расходы (в месяц), руб.	Оборот розничной торговли, млрд. руб.	Место по РФ	Оборот розничной торговли на душу населения, руб.	Место по РФ
РФ	142.008.800	12 550,7	12 103,6	10 853,0		76 424,84	
ЦФО	37.150.700	16 812,8	16 891,7	3 740,0	1	100 671,05	2
СЗФО	13.501.100	13 234,9	12 748,4	1 018,5	7	75 438,29	4
ЮФО	22.835.200	8 724,7	8 526,0	1 332,4	4	58 348,51	8
ПФО	30.241.500	9 880,1	9 056,6	1 935,2	3	63 991,53	7
УФО	12.240.400	15 107,0	13 779,1	1 128,8	6	92 219,2	3
СФО	19.553.500	10 292,9	9 521,6	1 276,0	5	65 256,85	5
ДФО	6.486.400	13 293,4	12 558,5	422,1	8	65 074,61	6
Москва	10.470.300	34 539,0	35 911,4	2 040,3	2	194 865,47	1

Таблица 2

Информация о социально-экономических показателях в региональном разрезе, в процентах

Субъект Федерации	Численность населения (на 1.01.2008 г.)	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), руб.	Среднедушевые денежные расходы (в месяц)	Оборот розничной торговли	Оборот розничной торговли на душу населения
РФ	100	100	100	100	100
ЦФО, в т. ч.	26	134	140	34,5	131,7
Москва	7,4	275	296,7	18,8	255
СЗФО	9,5	105,5	105,3	9,4	98,71
ЮФО	16,2	69,52	70,4	12,2	76,35
ПФО	21,3	78,7	74,8	17,83	83,7
УФО	8,6	120	113,8	10,4	120,7
СФО	13,8	82	78,6	11,76	85,4
ДФО	4,6	106	103,7	3,91	85,2

Как свидетельствуют табличные данные, 73% населения России проживают в: ЦФО, СЗФО, ЮФО, ПФО. В структуре общероссийского оборота розничной торговли 34,5% занимает ЦФО (из них на Москву приходится 18,8%); 17,3% ПФО. Важным показателем, характеризующим деятельность торговли, является оборот розничной торговли на душу населения: лидер – Москва (1-е место по России), затем ЦФО (2-е) и УФО (3-е). Среднедушевые денежные доходы распределились в таком же порядке: 1-е место Москва

(34 539 руб.), 2-е – ЦФО (16 812,8 руб.), 3-е – УФО (15 107 руб.). Среднедушевые денежные доходы распределены неравномерно по сравнению с общероссийским уровнем: Москве – 275%, ЦФО – 134; УФО – 120; ЮФО – 69,52%.

Анализ оборота розничной торговли на душу населения показал, что общероссийский уровень достигнут только в УФО – 120%, ЦФО – 131,7 и условно в СЗФО – 98,71%. Имеются резервы для роста по данному показателю в ЮФО, ПФО, СФО

и ДФО. Коммерчески привлекательным является ДФО, где среднедушевые денежные доходы превышают российский уровень на 6%, а оборот розничной торговли не дотягивает до российского уровня 14,8%.

Не все территории имеют одинаковую коммерческую привлекательность. Регионы различаются по природным, социально-экономическим факторам. Поэтому торговый ритейл проникает в первую очередь в те регионы, которые имеют высокий уровень жизни. То есть инвестиционная деятельность торговых

операторов направлена на территории коммерчески привлекательные. Происходит комплексирование двух сфер деятельности: традиционного рынка товаров и услуг и рынка инвестиций. Проводимая в России экономическая реформа создает благоприятные условия для развития маркетинга и рыночных отношений в целом. Существенные различия природных, демографических, экономических и других территориальных условий обрекают на неудачу унифицированные подходы к пространственному размещению розничной торговли. Механизмом, учитывающим диспропорции потребительского спроса территорий

должен стать маркетинговый подход. Использование маркетингового подхода позволит учесть специфику регионов, активизировать интервенцию торговых сетей в регионы. Вероятнее всего, при проникновении в регионы торговые сети будут учитывать:

- ◆ удаленность поселения от областного центра;
- ◆ численность населения;
- ◆ уровень денежных доходов населения;
- ◆ обеспеченность населения розничной торговой сетью.

Территориальное освоение будет двигаться от областных центров к средним и малым го-

родам и от центра страны к более отдаленным регионам. Маркетинговый подход позволит учесть интересы торговых сетей, регионов и государства. В результате будут обеспечены качество и максимизация потребления, достигнута высокая степень удовлетворения потребителей, улучшено качество жизни. Маркетинговые решения будут разрабатываться, и реализовываться в рамках региональной системы товарного обращения и производства, которые позволят использовать идеи маркетинга для повышения деловой и рекреационной привлекательности регионов.

**Максим ДИКАНОВ**

## **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В МАЛЫХ ГОРОДАХ (на примере г. Волгодонска)**



**Диканов Максим Юрьевич**, аспирант ЮРГУЭС, заведующий научно-учебной лабораторией по исследованию потребительских рынков, товаров и услуг ВИС ЮРГУЭС

Уровень развития торговли показывает способность общества решать важнейшие социально-экономические проблемы. Весь спектр сложных позитивных и негативных процессов, противоречивых тенденций, происходящих в экономической и социальной жизни, как страны, так и регионов, находит отражение и в торговле.

Торговля является важнейшей отраслью экономики страны, состояние и эффективность ее функционирования непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров. По данным Росстата она составляет около 33% внутреннего валового про-

дукта РФ (2007 г.), по размеру налоговых поступлений в федеральный бюджет торговля занимает второе место среди основных отраслей экономики<sup>1</sup>. Сегодня розничные предприятия диктуют свою политику не только отдельным производителям и сегментам рынка, но и целым отраслям промышленности, регионам.

Российская розничная торговля — богатое поле для изучения бизнес-процессов: в условиях активного развития этой отрасли выстраивание конкурентных стратегий и их трансформация в ответ на внутриорганизационные изменения и изменения среды происходят буквально на глазах, причем в ускоренном режи-

ме. Розничная торговля сегодня — это динамично развивающаяся система. Формирование отрасли в ее современном виде и появление первых сетевых игроков произошло сравнительно недавно, темпы возникновения, количественного и качественного роста компаний с самого начала были высоки и еще более ускорились в связи с выходом на перспективный российский рынок западных операторов.

Сфера розничной торговли представляет собой проблемную область для исследователей и аналитиков, которые пытаются делать прогнозы о направлениях и способах развития российских сетевых компаний, работающих в области ретейла. Трудности прогноза в большой степени обусловлены скоростью изменений, а также спецификой российского бизнеса и экономики, для изучения которых западный опыт часто оказывается неприменим.

В настоящее время розничная торговля РФ претерпевает кардинальные изменения. Эти изменения связаны прежде всего с резким сокращением неорганизованной торговли, стремительным и масштабным развитием российских розничных сетей, возникновением острой конкуренции между крупными отечественными и глобальными международными розничными сетями.

Именно интеграция стала сегодня ответным шагом отече-

<sup>1</sup> [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

ственных торговых предприятий на усиление конкуренции со стороны иностранных сетей. Доля сетевых магазинов особо велика среди специализированных магазинов. В частности, по данным исследований компании «БизнесИнтел», в Москве в различные сети входит уже 24%, а в Петербурге — 37% магазинов. Среди магазинов смешанного продовольственного ассортимента доля сетевых магазинов невелика: в Санкт-Петербурге эта цифра составляет менее 25%. Наибольшая же доля сетевых магазинов приходится на специализированные протоварные магазины<sup>2</sup>.

Регионы предлагают сегодня достаточно комфортные условия — конкуренции практически нет, за небольшим исключением, стоимость недвижимости существенно ниже, рабочая сила дешевле. Без каких-либо дополнительных затрат крупные форматы розничной торговли, такие как супермаркеты и торговые центры, могут стать центрами притяжения для жителей крупных и средних городов.

Так, Южный федеральный округ (ЮФО), занимающий 3-е место, по данным Росстата, среди федеральных округов РФ, по объему розничной торговли<sup>3</sup> (рис. 1) в настоящее время активно осваивается представителями различных торговых сетей.

Оборот розничной торговли ЮФО в 2007 году увеличился в товарной массе по сравнению с соответствующим периодом 2006 года на 21,1% и составил 1 318,9397 млрд рублей (табл. 1). В расчете на душу населения было реализовано потребительских товаров на 57,906 млрд рублей, этот показатель остается существенно ниже чем в среднем по России (75,641 млрд рублей)<sup>4</sup>.

Из анализа таблицы 1 видно, что Ростовская область занимает второе место (24% в общем объеме) среди административных субъектов ЮФО по объему розничной торговли и первое место в расчете на душу населения, тем не менее этот показатель остается существенно ниже среднероссийского, что указывает на хорошие перспективы для развития данного сектора экономики.

По данным Росстата и агентства РБК потребительский рынок Ростовской области сейчас составляет более 2,5% от общероссийского, по объему розничного товарооборота регион занимает восьмое место среди субъектов Российской Федерации. Крупнейшими городами являются Ростов-на-Дону, Таганрог, Шахты, Новочеркасск, Волгодонск. Средняя заработная плата по области составляет 7 456 руб. При этом сам Ростов-на-Дону по объему товарооборота превосходит все остальные крупные города ЮФО. Таким образом, привлекательность местного рынка весьма высока. Особенно это заметно в Ростове-на-Дону, где происходит просто взрывной рост розницы. С 2006 года в городе открылись более 150 новых предприятий розничной торговли.

Что касается развития сетевого ретейла в малых городах Ро-



Рис. 1. Оборот розничной торговли в РФ по федеральным округам в 2007 году

<sup>2</sup> <http://www.businessintell.ru/publications>.

<sup>3</sup> Федеральная служба государственной статистики. Социально-экономическое положение Южного федерального округа в 2007 году. — Москва: Росстат, 2008.

<sup>4</sup> Там же.

Таблица 1

Оборот розничной торговли ЮФО в 2007 году

	Млрд руб.	В % к		На душу населения, руб.
		2006	итого	
Российская Федерация	10 757,81	115,2	100	75,641
Южный федеральный округ	1 318,9397	121,1	12,3	57,906
Республика Адыгея	16,3277	115,6	0,2	37,008
Республика Дагестан	146 647,8	124,6	1,4	55,159
Республика Ингушетия	4,0728	98,7	0,0	8,267
Кабардино-Балкарская Республика	34,2861	112,3	0,3	38,468
Республика Калмыкия	6,2078	110,7	0,1	21,615
Карачаево-Черкесская Республика	18,0195	104,8	0,2	42,032
Республика Северная Осетия – Алания	28,8361	115,2	0,3	41,110
Чеченская Республика	15,7151	138,6	0,1	13,276
Краснодарский край	37,22878	125,5	3,5	72,982
Ставропольский край	15,87133	118,2	1,5	58,756
Астраханская область	55,9555	120,4	0,5	56,286
Волгоградская область	147,9255	117,0	1,4	56,461
Ростовская область	313,9447	120,9	2,9	73,421

Таблица 2

Продовольственные торговые сети г. Волгодонска

стовской области, то здесь можно отметить сходную тенденцию, так, например, в г. Волгодонске, пятом по величине городе Ростовской области, представлено 10 торговых сетей – преимущественно продуктовые сети (табл. 2). По данным администрации Ростовской области потребительский рынок города состоит из 1164 хозяйствующих субъектов. Из них: 898 предприятий розничной торговли, 60 оптовых складов, 160 предприятий общепита, 12 рынков, 34 автозаправочных станции.

Численность жителей города – 172 тыс. человек, из них трудоспособного возраста – 128 тыс. человек. Средний возраст жителей – 31 год<sup>5</sup>.

Из анализа таблицы видно, что из 10 представленных в городе

№	Название сети	Компания владелец	Формат	Количество магазинов
1	Магнит	ЗАО «Тандер» г. Краснодар	Супермаркет	11
			Гипермаркет	1
2	Артемида	ООО «Артемида-Дон», г. Волгодонск	Супермаркет	3
			Минимаркет	13
			маг. у дома	5
3	Радеж	ТК «Радеж», г. Волгоград	Супермаркет	7
4	Балатон	ООО «Балатон», г. Волгодонск	Супермаркет	4
5	Енисей	ООО «Енисей», г. Волгодонск	Супермаркет	3
6	Элита	ООО «Элита», г. Волгодонск	Маг. у дома	3
7	Антарес	ООО «Антарес», г. Волгодонск	Супермаркет	3
8	Перекресток	«Пятерочка» холдинг, г. Москва	Супермаркет	1
9	Гросмарт	Холдинг «Марта», г. Москва	Супермаркет	1
10	Вишенки	ООО «Вишенки», г. Волгоград	Супермаркет	1

Источник. Данные компаний.

торговых сетей 50% – это преимущественно местные сети. Наибольшее количество магазинов принадлежит компании ООО «Артемида – Дон», в настоящее время это одна из наи-

более динамично развивающихся торговых сетей города, кроме того, необходимо отметить и количество торговых форматов, которыми представлена данная сеть. Примечателен

<sup>5</sup> <http://www.donland.ru/search/info.asp>.

факт, что ООО «Артемида-Дон» начало экспансию и в соседние города: так, в г. Цимлянске в конце 2007 года был открыт первый тестовый супермаркет «Артемида».

Второе место по количеству магазинов занимает федеральная торговая сеть «Магнит», на сегодняшний день в городе успешно работают 11 супермаркетов. Несмотря на относительно небольшую численность населения города, федеральная сеть «Магнит» в апреле 2008 года открыла первый в городе одноименный гипермаркет общей площадью 10,2 тыс. кв. метров. Кроме того, в планах компании и дальнейшее увеличение числа магазинов.

Массовое освоение местного рынка иногородними торговыми сетями началось с 2006 года. Так, в 2006 году в город пришли такие крупные региональные торговые сети, как «Радеж» (в период 2006–08 годов было открыто семь супермаркетов) и «Вишенки», в 2007 – федеральные «Перекресток» и «Гроссмаркет».

Для анализа и изучения перспектив развития торговых сетей города и покупательских предпочтений жителей в апреле – мае 2008 в городе Волгодонске было проведено маркетинговое исследование.

Исследование проводилось путем опроса жителей на улицах города и по телефону. Для проведения опроса была составлена анкета, состоящая из 13 за-

крытых и открытых вопросов. В опросе приняли участие 800 человек, 56% из которых женщины и 44% – мужчины.

Возрастное распределение респондентов представлено в *таблице 3*.

Основная доля опрошенных – это молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет (31%), и люди до 20 лет (22%), что соответствует возрастной статистике жителей города.

По видам профессиональной деятельности основная доля опрошенных попала в категорию рабочие 37%, учащиеся 24%, служащие 18% (*рис. 2*).

Рейтинг потребительских предпочтений по торговым сетям города Волгодонска представлен в *таблице 4*.

Из таблицы видно, что основные предпочтения отданы торговой сети «Магнит» – 32,5%,

Таблица 3

Возраст опрошенных

Возраст	Количество человек	Доля
до 20 лет	178	22,25
20–30 лет	247	30,875
30–45 лет	131	16,375
45–55 лет	137	17,125
55–65 лет	85	10,625
старше 65 лет	22	2,75
Итого	800	100



Рис. 2. Вид профессиональной деятельности

Таблица 4

Потребительские предпочтения по торговым сетям

Место	Название магазина	Количество	Доля
1	Магнит	260	32,50
2	Артемида	231	28,88
3	Радеж	109	13,63
4	Балатон	62	7,75
5	Енисей	44	5,50
6	24 часа	33	4,13
7	Элита	31	3,88
8	Перекресток	18	2,25
9	Антарес	12	1,50
	Итого	800	100,00

Таблица 5

## Регулярность посещения торговых сетей

Регулярность посещения	Каждый день	Доля	Раз в неделю	Доля	Раз в месяц	Доля	Раз в год	Доля
Магнит	142	54,62	104,00	40,00	13,00	5,00	1,00	0,38
Артемида	122	52,81	94,00	40,69	12,00	5,19	4,00	1,73
Радеж	59	54,13	40,00	36,70	8,00	7,34	0,00	-
Балатон	36	58,06	19,00	30,65	6,00	9,68	1,00	1,61
Енисей	28	63,64	15,00	34,09	1,00	2,27	0,00	-
24 часа	29	87,88	5,00	15,15	0,00	-	0,00	-
Элита	20	64,52	7,00	22,58	4,00	12,90	0,00	-
Перекресток	8	44,44	7,00	38,89	3,00	16,67	0,00	-
Антарес	7	58,33	5,00	41,67	0,00	-	0,00	-
	451		296,00		47,00		6,00	-

«Артемида» – 28,9%, «Радеж» – 13,6%. Очевидно, что в городе происходит стремительное развитие розничной торговли, это подтверждает динамика развития торговых продовольственных сетей. Так, за последние два года в город пришли такие крупные сетевые ретейлеры, как группа компаний *X5 Retail Group* и сеть магазинов «Перекресток», Волгоградская торговая сеть «Радеж», которая сразу заняла почетное третье место в тройке лидеров по предпочтениям жителей, начался приход новых форматов розничной торговли – в городе был открыт (в апреле 2008) первый продуктовый гипермаркет «Магнит», значительно расширилась сеть магазинов самообслуживания «Енисей», открылись новые магазины «Антарес», которые перешли из формата «магазин у дома» в сеть супермаркетов, открылся супермаркет «Гросмарт» (хоть и не попавший в рейтинг популярности) холдинга «Марта». В целом тенденции развития соответствуют общероссийским показателям роста объема сетевой торговли.

В структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров в июне 2007 года по данным отдела потребительского рынка администрации г. Волгодонска, как и в июне 2006 года, составил 36%, непродовольственных товаров – 64%. Доля крупных и средних организаций в обороте розничной торговли в июне 2007 года составляла 83%, субъектов малого предпринимательства – 7%, индивидуальных предпринимателей, торгующих вне рынков – 5%, физических лиц на универсальных и специализированных рынках – 5%. По состоянию на 1 июля 2007 года сеть предприятий стационарной розничной

торговли составила более 13 тыс. объектов.

В *таблице 5* отражена регулярность посещения магазинов, наиболее предпочтительных торговых сетей.

Из анализа *таблицы 5* видно, что в большинстве случаев, респонденты предпочитают посещать магазины обозначенных торговых сетей ежедневно, это связано с тем, что данные торговые сети предлагают товары повседневного спроса.

Относительно оформления магазинов различных торговых сетей большинство респондентов остались удовлетворены внешним видом и дизайном выбранных магазинов (*табл. 6*).

Таблица 6

## Оформление магазина

Название магазина	Устраивает	Не устраивает
Магнит	219	41
Артемида	201	30
Радеж	98	11
Балатон	56	6
Енисей	42	2
24 часа	27	6
Элита	27	4
Перекресток	18	0
Антарес	12	0
Итого	700	100

Опрос жителей на предмет оформления и месторасположения магазинов, качества и культуры обслуживания, ассортимента ряда и ценовой политики не выявил существенных недостатков, большинство опрошенных отметили, что их устраивают существующее положение и характеристики.

Степень удовлетворенности потребителей ассортиментом продукции, предлагаемой торговыми сетями города представлена в *таблице 7*.

Из таблицы видно, что подавляющее большинство опрошенных удовлетворяет ассортимент продукции, предлагаемой данной торговой сетью.

В *таблице 8* представлена информация по степени удовлетворенности опрошенных ценовой политикой торговых сетей.

На сегодняшний день крупные ретейлеры неактивно осваивают такие перспективные сегменты рынка, как малые города, по этой причине в малых городах до сих пор активно развиваются собственные торговые сети. Однако уже наметилась тенденция

слияния сетей и смена форматов торговли в борьбе за потенциального потребителя.

Характерная для крупных городов динамика развития сетевого ретейла в настоящее время распространяется и на малые города. В условиях жесткой кон-

куренции и перенасыщенности розничного рынка в мегаполисах, малые города сегодня представляют перспективную базу и большой экономический задел для укрепления и развития бизнеса в области розничной торговли.

Таблица 7

Ассортимент продукции

Название магазина	Устраивает	Не устраивает
Магнит	226	34
Артемида	217	14
Радеж	100	9
Балатон	52	10
Енисей	43	1
24 часа	29	2
Элита	32	0
Перекресток	18	0
Антарес	13	0
Итого	730	70

Таблица 8

Ценовая политика

Название магазина	Устраивает	Не устраивает
Магнит	200	60
Артемида	162	69
Радеж	79	30
Балатон	45	17
Енисей	30	14
24 часа	29	4
Элита	19	12
Перекресток	18	0
Антарес	11	1
Итого	593	207

## ВЫСОКАЯ ОЦЕНКА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ

В ноябре 2008 года состоялось награждение Российской Экономической Академии им. Г.В. Плеханова и факультета маркетинга почетными дипломами Гильдии Маркетологов.

Мероприятие состоялось в торжественной обстановке, дипломы ректору Академии В.И. Гришину и декану факультета маркетинга В.В. Никишкину вручали президент Гильдии И.С. Березин и ее научный руководитель А.П. Панкрухин.

Гильдия Маркетологов — это объединение высокопрофессиональных маркетологов, среди которых: ведущие исследователи, консультанты и преподаватели маркетинга, руководители маркетинговых служб, ведущие менеджеры предприятий и организаций, журналисты, пишущие о маркетинге, организаторы маркетингового образования. За восемь лет своего существования Гильдия добилась больших успехов в содействии развитию социально ориентированной рыночной экономики и профессиональном росте членов Гильдии.

Ежегодно Гильдия Маркетологов проводит опрос об итогах и перспективах развития рынка маркетинговых услуг в России. По итогам опроса 2005, 2006 и 2007 годов программы первого высшего профессионального образования по маркетингу в РЭА им. Г.В.Плеханова признаны лучшими в России.

Факультет маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова с 1993 года готовит специалистов по маркетингу. Кафедра маркетинга Академии, созданная в 1989 году, была первой специализированной кафедрой в России. Сегодня факультет объединяет также кафедры логистики

и рекламы, которые обеспечивают учебный процесс, готовят специалистов в этих востребованных сферах бизнеса и проводят научные исследования в этих профессиональных областях. В 2008 году образовательная программа подготовки маркетологов была аккредитована Европейским советом по бизнес-образованию.

Среди составляющих успеха факультета можно выделить то, что его сотрудниками ежегодно внедряются инновации в образовательный процесс, что позволяет оперативно отвечать на вызовы постоянно меняющегося рынка. Помогает факультету быть в лидерах и активная роль в жизни маркетингового образовательного сообщества. Уже пятый год подряд факультет маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова остается бессменным



Президент Гильдии Маркетологов И.С. Березин вручает диплом «За высокоэффективные образовательные программы по маркетингу» В.И. Гришину, ректору РЭА им. Г.В. Плеханова

организатором Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга», основной задачей которого является выявление и поддержка талантливых маркетологов, умеющих анализировать практические проблемы, возникающие в деятельности предприятий, и предлагать пути их решения на основе принципов маркетинга. Определяя лучшие работы по маркетингу, конкурс содействует повышению стандартов подготовки будущих специалистов, способствует развитию навыков практической работы студентов, изучающих маркетинг.

Факультет маркетинга РЭА имени Г.В. Плеханова инициирует также развитие связей и контактов с преподавателями из других вузов, городов, республик СНГ, иностранных партнеров для обмена опытом преподавания, создания совместного обменного банка кейсов (деловых ситуаций), разработки научных направлений в области маркетинга, рекламы, проведения совместных научных исследований и публикации их результатов в ведущих профессиональных журналах по маркетингу в России и на международном рынке, для повышения международного признания ученых, работающих в области маркетинга. Такая инициатива факультета маркетинга поддерживается Гильдией Маркетологов и Российской Ассоциацией маркетинга и разделяется нашими коллегами из ГУ Высшая Школа Экономики, Государственного Университета Управления, МГУ, МГИМО, МЭСИ и других



Научный руководитель Гильдии Маркетологов А.П. Панкрухин вручает диплом «За успешную подготовку высококвалифицированных специалистов в области маркетинга» В.В. Никишкину, декану ф-та маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова

вузов. Надеемся, что эта инициатива будет способствовать укреплению научных связей и развитию маркетинга.

Мы гордимся тем, что наши успехи были высоко оценены. Вдвойне приятно, что к поздравлениям присоединились многие наши партнеры и коллеги.

*Декан факультета маркетинга  
РЭА им. Г.В. Плеханова,  
проф. В.В. Никишкин*



## ПЛАТИНОВАЯ УНЦИЯ 2008

ВСЕРОССИЙСКИЙ ОТКРЫТЫЙ КОНКУРС ПРОФЕССИОНАЛОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

### ПЛАТИНОВАЯ УНЦИЯ 2008

***Дан старт и определен порядок проведения открытого конкурса профессионалов фармацевтической отрасли «Платиновая унция» — 2008.***

В 2009 году Конкурс подведет свои итоги в 9-й раз. Церемония объявления победителей «Платиновой Унции 2008» традиционно запланирована на апрель.

«Надеюсь, — говорит Председатель Оргкомитета конкурса, Директор Института проблем общественного здравоохранения Юрий Крестинский, — как и в предыдущие годы, «Платиновая унция» позволит определить лучших, выявит наиболее успешные проекты. Конкурс является «лакмусовой бумажкой» фармотрасли, что не может не вызывать интереса у профессиональной общественности». Директор по маркетинговым исследованиям ЦМИ «Фармэксперт» Давид Мелик-Гусейнов считает, что «благодаря осуществленным нововведениям в технологии «Платиновая унция 2008» станет для всех участников рынка интереснее и неожиданнее. А большее число номинаций позволит выявить больше лауреатов — профессионалов фармацевтической отрасли». Задачи по организации Конкурса, как и в предыдущие два года возложены на его исполнительную дирекцию — Коммуникационное агентство «Коннекта», Директор которого — Светлана Цыгарева — уверена, что «несмотря на финансово-экономический кризис, удастся обеспечить традиционно высокий уровень проведения Конкурса, который «Платиновая унция» демонстрировала в предыдущие годы. Все мы сочли, что предложенные в этом году изменения в методологии Конкурса — еще один шаг в сторону его развития».

На состоявшемся в конце ноября стартовом заседании Оргкомитета было решено, что большинство победителей «Платиновой унции 2008», как и в прошлом году, будет определено по результатам голосования Экспертного совета Конкурса непосредственно во время проведения торжественной церемонии.

Изменения коснулись процедуры определения участников в номинации «Проект года» — помимо обычного приема заявок, на рассмотрение экспертному совету будут представлены четыре проекта, выдвинутых Оргкомитетом.

Претерпела изменения номинация «Препарат года»: место составлявших ее подноминаций «Безрецептурного» и «Рецептурного препарата» заняли «Признание науки», номинантов которой определит жюри, состоящее из признанных клинических фармакологов, и «Признание рынка» — лучшие здесь будут определены путем опроса участников рынка. В свою очередь, в каждой из новых подноминаций, будут выявляться лучший рецептурный и безрецептурный препараты.

На церемонии впервые будет выявлен и «Деятель науки» — подноминация, которая войдет в номинацию «Персона года». Также решено, что во время церемонии эксперты определят двух лучших, с профессиональной точки зрения, журналистов, освещающих фармацевтическую отрасль на страницах специализированного и общественно-политического изданий.

Проведение мероприятий подобного уровня не может обойтись без партнерской поддержки крупнейших компаний. Как отметил Сергей Миронов, Генеральный директор компании «Мегард Групп» — Главного партнера Конкурса: «Нам приятно, что уже второй год подряд мы становимся генеральным спонсором конкурса «Платиновая Унция». За свою историю Конкурс показал собственную состоятельность и значимость — мы считаем, это полезным и взаимовыгодным партнерством».