

Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 4 (170) 2011

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

А. Панкрухин Бренды и брендинг	4
А. Гвозденко, О. Чернышова Технологическая карта процесса работы негосударственного пенсионного фонда (НПФ) с клиентами	16
М. Якушина, Е. Манакова Типологизация потребительского поведения на рынке женской одежды города Москвы	20
Т. Овчинникова, Д. Ворохобин Моделирование перспектив социально-экономического развития региона на основе оценки фактора конкуренции	29
С. Борисова Управление репутацией как маркетинговым активом вуза	33

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., профессор, 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, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

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.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@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»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Артос-ГАЛ»

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»
Белоруссия: ОДО «Лагодапресс»
www.lagodapress.com

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.

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

АННОТАЦИИ

А. Панкрухин

Бренды и брендинг

В статье (главе учебника) отдается должное поиску маркетологов и рекламистов-практиков, осуществлявшемуся в русле брендинга. Этот поиск развил маркетинг концепцией уникального торгового предложения, оформил модель «колеса бренда», привел к расцвету концепции позиционирования, внес достойный вклад в развитие технологий оценки результатов маркетинговых усилий. Вместе с тем отмечается, что довольно часто технологии брендинга стали восприниматься гипертрофированно, как «ключевая функция» маркетинга по созданию и продвижению внешних атрибутов самого бренда. Потребитель же оказался отстраненным, пассивным зрителем.

Современный этап развития маркетинга в русле концепции партнерских взаимоотношений с потребителями использует технологии краудсорсинга. Сумеют ли бренды и брендинг сыграть новую, более сложную роль в меняющемся маркетинговом мире, – это, вероятно, покажут ближайшие десятилетия. А в России наряду с этим предстоит преодолеть и ряд исторически сложившихся стереотипов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-бук, бренд-менеджер, имя бренда, идентичность бренда, колесо бренда, образ бренда, оценка стоимости брендов, платформа бренда.

А. Гвозденко, О. Чернышова

Технологическая карта процесса работы негосударственного пенсионного фонда (НПФ) с клиентами

На сегодняшний день пенсионный рынок находится в фазе активного формирования, и актуальными становятся задачи разработки и совершенствования технологий привлечения и удержания клиентов. Ключевые акценты в сфере деятельности НПФ смещаются в сторону более активного использования основных технологий маркетинга. Процесс работы НПФ с клиентом в целях его формализации и структурирования может быть представлен в виде технологической карты, каждый этап которой содержит определенную технологическую операцию, выполняемую сотрудником, имеющим узкую специализацию.

Ключевые слова: технологическая карта процесса работы НПФ с клиентами, сегментация рынка НПФ, технологии «монополистического» привлечения, агрессивные продажи, корпоративные продажи, комплексные продажи, привлечения путем присоединения конкурентов, программы поддержания лояльности.

М. Якушина, Е. Манакова

Типологизация потребительского поведения на рынке женской одежды города Москвы

Представленная статья посвящена вопросам изучения потребительского поведения на рынке женской одежды города Москвы и его типологизации на основе объективно-субъективных факторов. Рассмотрены проблемы выявления мотивации потребителей и диагностики процесса принятия решения о покупке. Представлены результаты сегментирования рынка на основе объективных критериев методом кластерного анализа и построена типология поведения потребителей с учетом субъективно-психологических признаков. Описаны характерные черты каждого типа покупателей женской одежды и сформулированы рекомендации для розничных торговых предприятий по работе с каждым из выделенных типов клиентов.

Ключевые слова: поведение потребителей, сегментирование рынка, кластерный анализ, тип покупателей, мотивы поведения, принятие решения о покупке, женская одежда, розничная торговля, стимулирование спроса, личные продажи, рекомендации продавцам.

Т. И. Овчинникова, Д.А. Ворохобин

Моделирование перспектив социально-экономического развития региона на основе оценки фактора конкуренции

Рассмотрены рыночные преобразования в РФ и регионе на основе выделения типов рынков: «чистой» монополии, «жесткой» олигополии, с признаками доминирования, с конкурентной структурой.

Ключевые слова: монополия, олигополия, концентрация промышленности.

С. Борисова

Управление репутацией как маркетинговым активом вуза

Целью данной статьи является анализ особенностей управления имиджем и репутацией как маркетинговыми активами современного вуза. Различия в целях и методах их формирования обуславливают и различные подходы к управлению данными активами. Имидж как понятие тактическое создается преимущественно средствами организационных коммуникаций и комплекса маркетинга. Репутация является стратегическим активом и результатом всей совокупности управленческих действий.

Ключевые слова: маркетинговые активы вуза, имидж, репутация, управление репутацией.

SUMMARIES

A. Pankrukhin **Brands and Branding**

Article (tutorial chapter) deals with marketers' and advertisers' searching, which is held in "branding" area. This search has developed the marketing concept "unique selling offer", scored model "brand wheels", has led to the flourishing of the "positioning" concept, introduced a worthy contribution to the development of "evaluation of marketing efforts" technology. However, it is noted that quite often brand-technologies have gained prominence as unrealistic as a key marketing function on creation and promotion of the brand own attributes. While the consumer is becomes retired, just a passive spectator.

The present stage of marketing development, "partnerships with consumers" concept are using crowdsourcing technologies. Perhaps the next decades are likely to show whether brands and branding will be able to play a new, more completed role in a changing marketing world. In Russia it is necessary to overcome several historical stereotypes, too.

Keywords: brand, branding, brand-book, brand manager, brand-name, brand identity, brand wheel, brand-image, brand valuation, brand platform.

A. Gvozdenko, O. Chernyshova **The process of non-governmental retirement funds interacting with clients flow chart**

To date, the pension market is in an active formation phase, and the tasks of developing and improving the technologies of new account development are becoming topical. Key highlights in the sphere of pension insurance and retirement funds are shifting toward greater use of basic marketing technologies. In order to formalize and structure the process of interacting with a client, the said process can be represented as a flow chart, each phase of which contains a specific technological operation, performed by an employee with a focused specialization.

Keywords: interacting with clients' flow chart, retirement funds market segmentation, monopolistic account development technologies, aggressive sales, corporate sales, integrated sales, account development by the means of competitors' takeover, loyalty programs.

M. Yakushina, E. Manakova **The typology of consumers' behavior on the women clothing market of Moscow**

The article is devoted to the matters of a consumers' behavior on the women clothing market of Moscow and its typology basing on the subjective-objective factors. Also the problems of a consumers' motivation revelation and the diagnostics of a decision making process. In the article also you may find the results of a segmentation based on the cluster analysis and is formed the typology of consumers' behavior considering the subjective psychological characteristics. There are mentioned the key features of each type of consumers and are formulated the recommendations for retail outlets of how to work with this consumers.

Keywords: consumers behavior, market segmentation, cluster analysis, behavior motives, purchase decision making, demand stimulation, women clothes, retail trade, personal sales, recommendations for sales persons.

T. Ovchinnikova, D. Vorohobin **Modeling perspectives of socio-economic development of region based on an assessment factor of competition**

Considered by the market reforms in Russia and the region based on the selection of types of markets: a «pure» monopoly, «hard» oligopoly, with signs of dominance, with a competitive structure.

Keywords: monopoly, oligopoly, concentration of industries.

S. Borisova **Essential Principals of Image- and Reputation-management as Marketing Assets at a Higher Educational Establishment**

The object of the article is the analysis of reputation-management as marketing assets of a modern higher educational establishment. The difference in object and methods of their molding cause different approaches to management of these assets. An image is a tactical concept mainly created by means of internal communication and marketing-mix. A reputation is a strategic asset and a of all management activities.

Keywords: marketing assets of a higher educational establishment, an image, a reputation, reputation management.

БРЕНДЫ И БРЕНДИНГ



Панкрухин Александр Павлович,
д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего
и специального менеджмента, Российская
академия госслужбы при Президенте РФ
a009pank@yandex.ru

Хотя тематика брендов и брендинга получила право на жизнь достаточно давно, в последние десятилетия она обрела второе дыхание и значительно расширила сферу своей активности. Мы уже спокойно говорим «бренд-персона», «город-бренд» и даже «страна-бренд». Желание «казаться» успешным порой начинает доминировать над желанием «быть» им, а яркий слоган, удачное название, броский логотип воспринимаются чуть ли не как панацея от неудач в конкурентной борьбе. На создание, улучшение и распространение брендов тратятся колоссальные средства, а права на бренд и на его использование становятся источником немалых финансовых поступлений.

Для начала зададимся вопросом: чем «бренд» отличается от «имиджа»?

Имидж (*image*) — это комплекс ощущений и образных,

эмоционально окрашенных представлений, спонтанно или управляемо, целенаправленно возникающих в психике по поводу особенностей данного продукта, его восприятия в обществе, а также по поводу условий и способов создания, продвижения и употребления продукта, как они представлены в информации, знаниях и переживаниях, опыте определенной группы людей. Существует комплексная наука имиджология, которая занимается изучением имиджей и способами работы с ними.

Термин «бренд» (англ.: *brand*) происходит от древнескандинавского «*brandr*» — «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных, а ремесленники метили свои изделия, чтобы выделить их среди продукции других производителей¹.

Сейчас этим термином обозначают объект (фирму, организа-

цию, продукт, услугу) с уникальным названием, своими символами (логотип, торговая марка, дизайн упаковки) и, самое главное, с устоявшейся положительной репутацией, повсеместной известностью и глубокой укорененностью в массовом сознании. Гуру рекламы Дэвид Огилви назвал брендом неосознаваемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки, цены, истории, репутации и способа рекламирования.

Бренд — это:

- ◆ уникальное эмоционально-позитивное образ-представление, обусловленное особенностями продукта и его обрамления, ставшее широко известным общественности и принятое определенными группами людей — аудиториями бренда;
- ◆ обещание потребителям желаемых потребительских свойств и уровня качества;
- ◆ гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя, получения конкретных выгод;
- ◆ повышенный субъективный уровень ценности продукта для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потребле-

¹ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd edition. Prentice Hall Press. 2007.

- нию данного и напоминающие о нем;
- ◆ инструмент быстрого и уверенного потребительского выбора и принятия решения о покупке;
 - ◆ важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов фирмы, основание для назначения более высокой цены, часто сам по себе — наиболее ценный актив экономики фирмы.

Бренд формируется как коммерческое предложение на основе ярко выраженного позитивного имиджа продукта, включая уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов потребителей и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений.

Сравнительные отличия бренда от имиджа систематизированы в *таблице*.

У бренда есть неотъемлемые составляющие: «*brand-name*» — наименование бренда, «*brand-*

image» — образ, уникальная ценность бренда и «*brand-loyalty*» — приверженцы, группа преданных покупателей. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

Так называемые основы идентификации и правила развития бренда фиксируются в брендбук (*brand-book* или *guideline*). Брендбук, как неотъемлемая составляющая пакета документов по торговой марке, бренду, включает комплекс философских, стратегических, семантических, визуальных и т. п. аспектов его функционирования. В русскоязычной практике часто рассматривается как руководство по фирменному стилю и набор соответствующих изображений.

Современный бренд как «клеймо» в сознании, отпечаток

в памяти стал особым явлением деловой жизни, в котором развивается целая строительная индустрия «брендинга» — «*brand building*», со своей «бренд-архитектурой», своим «брендовым мышлением», со своими специалистами — «бренд-менеджерами».

ТИПОЛОГИЯ БРЕНДОВ

Бренды бывают различных типов и характеризуются по разным основаниям, а именно:

- ◆ *по типам объектов*, которые они обозначают: товарные, семейные (обозначающие группы товаров, в т. ч. напр., зубные пасты и щетки одной и той же фирмы), корпоративные (фирмы, корпорации, холдинги и т. п.), территориальные (бренд страны, региона, города, а также бренды товаров и услуг в связи с наименованием места их происхождения), персональные (бренд личности);
- ◆ *по целевым аудиториям*, характеристикам, предпочтени-

Таблица

Имиджи и бренды

Имидж	Бренд
Существует в психике аудитории независимо от включенности ее субъектов в отношения потребления; он может быть неустойчивым, противоречивым и даже сугубо негативным	Характеризуется наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией потребителей (в т. ч. потенциальных), должен вызывать их гордость, обладать притягательной и объединяющей силой.
Не может гарантировать стабильности качества	Предполагает фиксированное (и признаваемое достаточно хорошим) качество товара
Выходит далеко за пределы торговли, в целом рыночных отношений	Имеет преимущественно рыночный, коммерческий смысл и предполагает более высокую цену, в сравнении со среднерыночной
Может быть никак не связан с внешними атрибутами объекта (кроме названия)	Жестко связан со слоганом, логотипом, знаком, вообще визуалом и/или аудиофоном торговой марки
У объекта, как правило, один (хотя и многоаспектный) и связан с названием фирмы	У объекта может быть несколько, в т. ч. — никак не связанных с названием фирмы, организации
У имиджа нет бренда	У каждого бренда есть свой имидж
Влияет на репутацию, но может никак не соотноситься с ней	Та его часть, которую потребитель считает достоверной, и есть репутация
Может возникнуть спонтанно и практически в отношении любого объекта	Всегда создается, и прежде всего — с помощью рекламы, фирменного стиля и PR
Может существовать и без управления	Им всегда надо управлять

ям и ценностям клиентов, напр.: потребительский бренд (для индивидуальных потребителей, включая FMCG), молодежный бренд, бренд работодателя (для потенциальных работников);

- ◆ *по психотипам личностей*, мотивации и ценностям установкам клиентуры: бренды, ориентированные на новаторов, творческих личностей, «независимых» или «снобов», на традиционалистов-«консерваторов», «нормативных материалистов» или подражателей, на «карьеристов», «гедонистов», «тусовщиков» и др.;
- ◆ *по уровню качества и цены товара*, в связи с целевыми аудиториями: бренды премиум- (выше среднего), эконом класса (для сегментов рынка с большим ценовым разбросом);
- ◆ *по рыночной роли*: бренд-лидер, глобальный или международный бренд, частная марка (*private label* или *own brand*) — бренд фирмы-продавца, бренд-боец — создаваемый для вытеснения с рынка конкурирующих частных марок, небрендированных товаров и др., вплоть до «брендов-однодневок»;
- ◆ *по месту в бренд-архитектуре*: материнские и дочерние бренды, в т. ч. бренды-драйверы (*Gillette*) и эндорсеры как члены семейства брендов, поддерживающие и повышающие доверие к драйверам (*Gillette Sensor*); «зонтичные» (ассортиментные) бренды («Домик в деревне»), проявлением которых в розничной торговле

выступают «частные марки» (напр., марка «Перекресток»). Существуют также «совместные бренды», как результат объединенных усилий двух и более производителей (напр.: *Nike iPod*) и др.

Серьезным инструментом конкурентной атаки, невзирая на свою провокативную сущность, стали «краткосрочные бренды», уже своим названием опровергающие ориентацию традиционных брендов на долговременность своего существования.

Разнообразие типов брендов не мешает выделить основные характеристики бренда как такового, неизбежно проявляющиеся при разработке задания на работу с брендами и при оценке ее результатов. Это:

- ◆ **приверженность бренду** (*brand loyalty*), определяемая количеством, рыночной долей и значимостью на рынке тех покупателей, которые предпочитают данный бренд другим;
- ◆ **ожидаемое качество** — установившиеся ассоциации с определенными положительными характеристиками брендированного продукта;
- ◆ **степень осведомленности покупателей о бренде** (*brand awareness*) — способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный бренд и его товарную категорию.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ И «КОЛЕСО БРЕНДА»

Самая популярная система разработки брендов принадлежит американскому рекламисту-

классику Россеру Ривзу (*Rosser Reeves*, 1910—1984), который в 1961 году в книге *«Reality in Advertising»* предложил миру теорию уникального торгового предложения — УТП (*Unique Selling Proposition, USP*). УТП — это та мотивирующая идея, которая уникальна для нашего конкретного бренда, которая должна остаться в сознании потребителя. По своей сути УТП — это идея, находящаяся в психике клиента, своеобразная «легенда», и в этом состоит основное отличие УТП от УКП — устойчивого конкурентного преимущества, как объективно существующей, изначальной характеристики объекта.

Колесо бренда (*Brand Wheel*), как методика, используемая при разработке бренда, разработана сотрудниками рекламного агентства *Bates Worldwide*, которым руководил Р. Ривз. Суть этой технологии в том, что бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую. «Колесо бренда» позволяет детально описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя (*рис.*).

Атрибуты. *Какова объективная основа бренда*, его физические и функциональные характеристики?

Преимущества. *Что бренд делает для меня?* Какой реальный результат я получу от использования бренда?

Ценности. *Какие эмоции я испытываю, пользуясь брендом?* Что я думаю о себе, и что

другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом? Каковы эмоциональные результаты использования бренда?

Индивидуальность, персонафикация (личность бренда). Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд — это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?²

Суть. Ядро бренда — центральная идея, главная легендарная ценность, предлагаемая потребителю.

Современные «брендмейстеры» видят бренд весьма прагматично, зачастую провокационно и самобытно. Так, Николас Коро подчеркивает, что бренд базируется на «трех китах»: лени покупателей (в отношении усилий по потребительскому выбору), их жадности (осуществленные затраты не должны оказаться неэффективными) и себялюбии (приоритете статусности товара).

Сегодня мы можем увидеть и другие варианты исполнения «колеса бренда» — со спицами, в форме конусов, спиралей и т. д.

БРЕНДИНГ. ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДОВ

Современный системный брендинг — это целенаправленное создание, распространение,

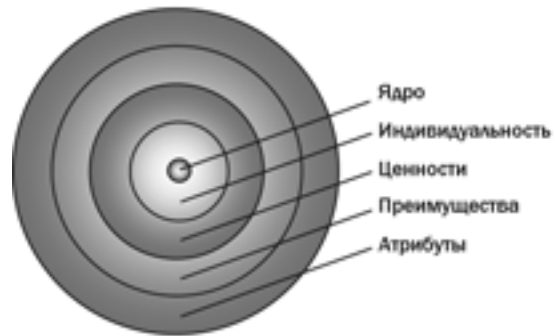


Рис. Колесо бренда

укрепление, сохранение и развитие бренда, широкий комплекс информационных разработок с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т. п. Говоря языком практики, целью брендинга является формирование у потребителей доверия к торговой марке, действующего длительное время.

Работа по созданию бренда начинается с принятия соответствующего решения владельцем бизнеса, исполнительной властью, другими заказчиками работ. Во исполнение этого решения реализуются следующие этапы работ.

Проведение подготовительных маркетинговых исследований.

Дает ответы на вопросы: какое место и роль фирмы на рынке (лидер — новичок — традиционный участник, доля в общем объеме рынка), поведение конкурентов (маркетинговая и рекламная политика, оснащенность, потенциал), какие марки существу-

ют (характеристики марок — по названиям, целевой аудитории, известности), каковы характеристики рынка (растущий, конкурентный, неосвоенный и т. д.), какие задачи ставит перед собой и продуктом фирма, каким видится необходимый результат брендинга. Выявляются особенности продукта и актуальные тренды. Проводится SWOT-анализ и позиционирование и аудит будущего бренда, его УТП и атрибутов для целевых аудиторий в системе координат, соответственно принятой маркетинговой стратегии.

Разработка словесного товарного знака, логотипа и упаковки (нахождение подходящих вариантов в имеющейся базе данных или генерация новых вариантов, как начало собственно нейминга).

Проверка словесного товарного знака, логотипа и упаковки на целевой аудитории, включая интервьюирование, анкетирование, тестинг нейромаркетинговые замеры. Цель: понять, как реагируют на них по-

² Личностные ценности есть представления человека о должном способе реализации его потребностей. Самые сильные бренды опираются на четко сформулированную приверженность строго определенной ценности или их комбинации: Apple — индивидуализм, Nike — достижение, Fairy — синоним понятия «быть хорошей хозяйкой», BMW — агрессивное превосходство, а Rolls-Royce — высокий статус обладателя.

тенциальные потребители — целевая аудитория вашего товара или услуги.

Коррекционные мероприятия по итогам проверки на целевой аудитории в отношении компонентного состава символики, используемых форм, цветов и цветосочетаний, звуковых рядов и т. п.

Проверка словесного товарного знака, логотипа и упаковки на охраноспособность по базе зарегистрированных товарных знаков ФИПС, а также по базе поданных заявок, чтобы товар был надежно защищен от подделок и имитаций.

Регистрация словесного товарного знака, логотипа и упаковки.

Разработка и производство рекламных материалов.

Разработка общей стратегии рекламной деятельности, включая креативную и медиастратегию. Творческая разработка рекламных сообщений.

Производство рекламных материалов, медиапланирование.

Размещение рекламных материалов, проведение мероприятий по продвижению торговой марки.

Понятно, что каждая из этих процедур сама по себе является достаточно сложной, составной. К примеру, нейминг как работа по поиску идей наименования, их анализу, оценке и организационной поддержке, предполагает следующую последовательность действий:

а) мозговая атака, проведение конкурса идей и т. п.;

б) проверка полученного массива идей и отсев по общей привлекательности и соответствию концепции коммуникаций;

в) проверка и отсев по фонематическим реперным определяющим и на адекватность восприятия;

г) проверка на слуховое, визуальное восприятие, а также на восприятие транслитерации и отсева;

д) проверка на патентную чистоту;

е) регистрация наименования.

БРЕНДИНГ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционирование бренда — это процесс управления его положением в сознании потребителей среди брендов-конкурентов. Позиции бренда определяются его конкурентными преимуществами. Отправная точка — знание того, для каких потребителей предназначен данный бренд, что для них существенно и почему они должны отдавать ему предпочтение.

В этой связи технология позиционирования, используемая при построении бренда, традиционно включает в себя работу на пяти уровнях/степенях восприятия потребителем продукта/бренда.

1-й уровень — атрибутивно-стилевой акцент на социально-демографических характеристиках потребителя: пол, возраст, доход, образование, социальное положение и связанные с ними внешний вид, стиль поведения и жизни, портрет целевой аудитории, с кото-

рой ассоциирует или хотел бы ассоциировать себя потребитель.

2-й уровень — акцент на интегральных оценках качества продукта, особенностях дизайна, вкусовых характеристиках, компонентном составе, технологиях производства и т. п.

3-й уровень — функциональный: акцент на преимуществах использования продукта, включая особенности упаковки.

4-й уровень — эмоциональный: создание эмоциональной атмосферы вокруг марки за счет использования ассоциаций с продуктом и ситуацией его потребления.

5-й уровень — ценностный: пересечение ценностей, стоящих за образом продукта со значимыми ценностями его потребителей, включая мировоззренческие установки).

В зависимости от ступени формирования рынка для дифференциации от других брендов вначале достаточно позиционирования на первых, социально-демографическом уровне, а с развитием рынка позиционирование требует задействования и других оснований, вплоть до позиционирования на всех пяти уровнях.

ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА

Все начинается с определения целевой аудитории бренда и ее исследования. Соответственно исследуется, проектируется и оценивается т. н. «личность бренда» — характеристика его персонификации.

Как правило, личность бренда исследуется посредством проективных техник, в рамках которых бренд «воплощается» в ображаемую личность, животное, растение (персонификация может быть расширена на профессию, круг знакомств, образ жизни, эпитафию, бережно хранимые тайны). Проявляется и другой смысл персонификации бренда: Он может считаться действительно культово-личностным, если люди готовы предоставить собственные тела для его татуировок. Пожалуй, бесспорный «товарный» лидер в этом отношении — *Harley-Davidson* (прежде всего, в силу склонности целевой аудитории байкеров к тату), но довольно часто можно встретить и татуировки с лого/названиями/именами эстрадных музыкантов, групп, спортсменов и команд.

Арсенал применяемых проективных техник чрезвычайно широк. Это «вопросы к третьему лицу» (косвенный опрос) и «словесные ассоциации», «незаконченные предложения», «распределение по сходству», ролевые игры (играть можно в «магазин», в «рекламное агентство», «семью», «подготовку праздника» и т. д.) Эти техники в различной степени полезны для анализа имеющихся и проектируемых брендов, при выведении на рынок новых товаров и брендов, для понимания места бренда в ряду других и в иерархии ценностей потребителей.

Проективные техники дают значительный практический эффект. Они меньше подвержены

рisku «придуманных» ответов респондентов, исключают рациональный анализ, заслоняющий реальные причины потребительских предпочтений, открывают истинные мотивы выбора товаров, позиционирования брендов в сознании потребителей.

Другие технологии применяются, если определенное количество брендов компании уже присутствует на рынке (в сознании потребителей) и необходимо оптимизировать их количество. Если аудит брендов зафиксировал, что бренды компании в силу их множественности не умещаются в сознании потребителя, сталкиваются между собой и противодействуют на полках магазинов, будучи однонаправленными, то необходимо сократить количество своих торговых марок. Тогда реализуется технология «рационализации портфеля брендов»

Отдельный разговор — о так называемых краткосрочных брендах (*Short-term brands*, или *STB*, в отличие от *Long-term brands*, или *LTB*), действие которых рассчитано от нескольких недель до года. Это бренды-провокаторы, апеллирующие не к реальным предпочтениям, а к обычно не реализуемым мечтам, фантастическим желаниям. Такой бренд должен быть понятным и безошибочно современным, впечатляющим, удивляющим, соблазнительным и стремительно распространяющимся. Он требует четко согласованной оперативной работы одновременно целого ряда подразделений: маркетинга, финансов, ис-

следований, производства, логистики, поскольку, как музыкальный хит, должен стать популярным во взрывном режиме времени.

Много примеров краткосрочных брендов связано как с удачными прогнозами, так и с откликом на те или иные только что произошедшие события: футболки с конкретными принтами успешных новинок международных выставок *Expo* или изображениями новых чемпионов мира, выпуск крупным тиражом книжек первоисточников вслед за выходом кассовых фильмов, включая телесериалы и т. п. К числу таких событий могут быть отнесены и популярные маркетинговые приемы. Есть целые сферы товаров и услуг, в отношении которых краткосрочные бренды становятся нормой маркетинговой деятельности. Например, тарифы на услуги сотовой связи.

Одним из самых популярных и успешных краткосрочных брендов стал бренд «Джинс» — дешевый *pre-paid* продукт, выведенный на украинский рынок компанией *UMC* (один из двух претендентов на лидерство), принадлежавшей российскому оператору МТС. Бренд был рассчитан на молодую целевую аудиторию и начинающих пользователей. *UMC* проигрывал «Киевстару» и по числу абонентов, и по темпам увеличения их числа. Обе компании настойчиво продолжали привлекать новых потребителей, которые, в свою очередь, все безнадежнее запутывались в разнообразии тарифов, услуг и рекламных акций.

Однажды на улицах появились вызывающие рекламные щиты

с голубыми надписями на черном фоне. Указания на оператора отсутствовали, а все обещания были провокационными и находились на грани воспринимаемой реальности: «Хочешь говорить без ограничений? Хочешь платить столько-то за минуту?» Буквально через несколько дней о плакатах заговорили все. Новый тариф рекламировался и по ТВ, было использовано оформление точек продаж, появились специальные автоматы для реализации карточек. Предложение оказалось крайне простым — «доступная свобода», «все и сразу».

По данным экспертов, за три месяца к тарифу «Джинс» подключилось около 200 тысяч абонентов. Это стало рекордом в секторе мобильной связи Украины³. *А за пять с половиной месяцев количество абонентов «Джинс» увеличилось до 0,6 млн человек, что составило 8,9% всех GSM-абонентов, которые проживают в Украине. Тариф «Джинс» продолжил победный «забег» и в России.*

РЕБРЕНДИНГ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ДЕБРЕНДИРОВАНИЮ

В современных условиях, когда потребитель зачастую использует далеко не все функции и возможности товара, его потребительские характеристики больше не являются решающим аргументом в пользу покупки. К тому же под воздействием скорости, с которой появляются более дешевые аналоги любого популярного продукта, жизненные циклы многих товаров резко сократи-

лись. Поэтому важность бренда, символической стоимости товара возрастает. Магистральный путь повышения привлекательности бренда, уже имеющего свою рыночную историю, — это его обновление, ребрендинг. Он включает в себя изменение идеи, новые сигналы об уникальности бренда, внедряемые в сознание потребителя.

Пожалуй, самая принципиальная сложность ребрендинга — то, что бренд, обновляясь, должен меняться так, чтобы не потерять старых, приверженных ему клиентов. Поэтому часто это более трудоемкий и ювелирный процесс, нежели создание нового бренда. Ребрендинг призван привести бренд в соответствие с текущим состоянием бизнеса, новыми тенденциями на рынке и новыми планами компании. Это не ликвидация старого бренда, а его оживление, актуализация, внесение свежих эмоций и идей, обновление коммуникаций и оболочки. Результат — расширение аудитории и рост эффективности бренда.

Ребрендинг проводится в следующей последовательности: аудит бренда, обновление концепции и основных элементов, атрибутов его идентичности (включая ренейминг, рестайлинг / редилайн и другие «ре-»), донесение смысла ребрендинга до всех контактных аудиторий. Содержание этих этапов зависит от конкурентной ситуации, состояния лояльности клиентуры, проявляющихся рыночных тен-

денций и от поставленных задач обновления.

Аудит бренда нужен, чтобы определить, насколько кардинальным изменениям должен подвергнуться бренд. Изучается его текущее состояние, отношение к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий, определяются его сильные стороны, которые имеет смысл сохранить, конкурентные преимущества.

На основе аудита бренда проектируется оптимальный вариант его перевоплощения. А это либо внешнее изменение визуальных атрибутов бренда — рестайлинг / редилайн, либо кардинальное изменение базовых выгод и ценностей, характеристик бренда, и их закрепление в сознании целевых аудиторий — полноценный ребрендинг.

Затем обновляются визуальные (лого, фирменный стиль, веб-сайт) вербальные (название, слоган, речевые модули), музыкальные, а иногда и запаховые атрибуты коммуникационной стратегии бренда. Практически одновременно до всех аудиторий доносится смысл ребрендинга, новые характеристики и выгоды изменившегося товара и услуги, символизируемые обновленным брендом.

Один из самых масштабных российских проектов ребрендинга осуществила в начале века авиакомпания «Сибирь» — вторая по объемам пассажирских перевозок в России. Тем не менее уже в силу используемого названия не хватало «федер-

³ Фуколова Ю. Бренд на час // Секрет фирмы. 2004, № 1.

ральности» и тем более «международности».

Запустив ребрендинговый проект в 2003 году, компания начала перекраску самолетов в 2005 в кислотный зеленый цвет, а в марте 2006 года официально изменила название на «*S7 Airlines*». Естественно, это сочеталось с изменением в целом фирменного стиля, включая аксессуары фирменной одежды, упаковку комплектов продуктов бортового питания и т. п. Как отметили ведущие специалисты по брендингу из агентства V-Ratio, «развитие от «небольшой» к «крупной», «международной», «крутой» компании неизбежно порождает риски слишком навязчивой демонстрации законной гордости за проделанный путь. *S7 Airlines* удачно удалось избежать такого поворота событий за счет удачного ренейминга и рестайлинга. *S7* — международное, немного технократичное, но в целом полностью нейтральное (что и хорошо) название. Веселые, но не истеричные фирменные цвета вкупе с, возможно, чуть больше, чем следовало бы, экзальтированными пляшущими человечками вполне решают эту задачу». Во всяком случае, исследования компании «КОМКОН», проведенные в 2006 году, показали, что большинство респондентов воспринимают *S7 Airlines* как яркую, праздничную, стильную компанию. Причем они связывают это прежде всего с новой окраской самолетов⁴.

Поучительно, что еще в 2001 году свой ребрендинг начал лидер пассажирских авиаперевозок в России

«Аэрофлот», добавивший к своему традиционному названию еще два слова «Международные авиалинии»; за ним в 2002 году последовала «Тюменьтрансавиа», превратившаяся в *Utair*. Но результаты их ребрендинга оказались довольно невнятными, поскольку в сознании пассажиров не были подкреплены реальными делами. «Сибирь» же, хотя и несколько отстала по времени от этих конкурентов, зато «перекраской хвостов», как часто называют в своей среде ребрендинговые проекты маркетологи отрасли, не ограничилась. Компания объявила своим главным приоритетом «безопасность пассажиров». Запуск ребрендинга состоялся одновременно с началом реализации стратегии по модернизации самолетного парка, в которой основная ставка делалась на самолеты иностранного производства. Компания смогла стать новаторской и в мелочах, стремясь первой вывести на рынок такие услуги, как например, возможность приобрести билет через интернет-сайт.

Бренды иногда подвергаются критике в социальных сетях и других «клиенто-ориентированных» СМИ — бренд-менеджер должен эти процессы отслеживать, регистрировать и реагировать.

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДОВ

Оценка стоимости бренда — дело сложное, но необходимое, особенно если мы хотим эффективно управлять средствами, направляемыми на брендинг. Это

важно и для определения рыночной стоимости компании перед ее продажей или размещением акций, и для принятия многих стратегических решений в сфере слияний и поглощений, для прогнозирования окупаемости и в целом эффективности инвестиций. Существует немало подходов к выработке принципов и техник оценки стоимости бренда: на основе экспертных оценок, путем сопоставления с гипотетическими моделями и рыночными аналогами, на основе расчета затрат на создание бренда, его стоимости как части нематериальных активов, суммы ожидаемых в будущем поступлений от бренда и др.

Оценка брендов по балльной системе

Эксперты авторитетных агентств присуждают бренду баллы в определенных диапазонах значений по различным категориям: рыночная доля и рейтинг, стабильность бренда и товарной категории, история бренда, интернациональность, рыночные тенденции, рекламная поддержка и программы продвижения товара, юридическая защита. Сумма баллов умножается на годовой объем продаж бренда. Главный недостаток: вердикт экспертов может быть оспорен другими консалтинговыми компаниями, которые, претендуя на истину, предлагают свои, альтернативные варианты оценки бренда.

⁴ Фролов Дм. Много шума и ничего. Нужно ли было российским компаниям увлекаться ребрендингом? // Индустрия рекламы. 2007, 3 мая.

Метод замещения

Ценность бренда вычисляется как стоимость замещения данного бренда абстрактным эквивалентом — аналогичным товаром или услугой, которые по своим товарным, физическим характеристикам соответствуют бренду, однако пока не обладают известным именем. Чтобы вычислить стоимость бренда по этому методу, необходимо представить себе, какие затраты придется понести тому, кто решит создать аналогичный бренд с таким же уровнем приверженности «с нуля». Проблема и уязвимость метода состоит в том, что нет никакой возможности проверить, насколько гипотетический бренд соответствует реальному, методов оценки воображаемых брендов вообще не существует.

Метод рекламных расценок

Это частный случай оценки бренда методом замещения, поскольку предполагает оценку стоимости рекламы, которую пришлось бы разместить для того, чтобы достигнуть нынешнего уровня известности бренда. Достоинства и недостатки метода очевидны, хотя он и простой в применении, но дает недостаточно точную оценку стоимости бренда — обычно заниженную, так как реклама подходит далеко не всем, и многие известные бренды продвигались практически без использования рекламы. Хотя в отдельных случаях как раз с помощью сборов от рекламы представляется возможность оценить так называемые «бренды событий» (*Event brands*) —

в мире спорта, индустрии развлечений и искусства. Оценка такого бренда определяется совокупной суммой, которую рекламодатели заплатили за право показать свой продукт в перерывах при трансляции, на трибунах, на одежде спортсменов и т. д.

Метод суммарных издержек

Основывается на допущении, что бренд стоит столько, сколько в него было вложено. Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложения в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю, ведь подсчитать надо только собственные издержки. Метод плох тем, что предельно субъективен. Единственным местом, где происходит общественное признание (или непризнание) целесообразности любых издержек, является рынок.

Метод остаточной вмененной стоимости

В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Остаток, если он обнаруживается, вменяется бренду в качестве стоимости *goodwill* — «добраго имени». Этот метод многие считают наиболее надежным. Однако для его использования необходи-

мо знать рыночную стоимость компании, а это для громадного большинства компаний невозможно: в России рыночную стоимость имеет менее 0,01% компаний, в США — порядка 3%.

Earnings basis – метод поступлений

К нему чаще всего прибегают для подтверждения суммы, полученной первыми двумя методами. Прежде всего определяют, за какую часть дохода компании ответственны материальные, а за какую — нематериальные активы. Затем (с учетом данных, полученных первыми двумя методами) оценивается та часть «нематериального дохода», за которую ответствен именно бренд. Эту величину, в свою очередь, умножают на *P/E-ratio* (отношение рыночной цены акции компании к «чистой» прибыли в расчете на одну акцию), а результат, по мнению аналитиков, должен с высокой точностью соответствовать рыночной цене бренда. Недостаток метода *Earnings basis* заключается в крайней сложности вычисления той доли дохода компании, которая обеспечивается нематериальными активами, и той части этих активов, которая приходится на бренд. Поэтому «метод поступлений» неприменим без ориентиров, заданных предыдущими двумя методами.

Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости Premium profit – «дополнительный доход»

Самый популярный метод.

Предполагается, что брендированный товар можно продать дороже, чем небрендированный. Разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж (в натуральном выражении) под данным брендом за время жизненного цикла товара. В результате получается стоимость бренда как величина совокупного прироста объема продаж в ценовом выражении. С помощью метода *Premium profit* английский Институт защиты торговых знаков оценивал стоимость бренда *Coca-Cola* в Великобритании, выяснив в процессе исследования, что в английской рознице банка небрендированного напитка типа «кола» продается в среднем на 15 пенсов дешевле. Воспользовался этим методом российский концерн «Калина», получив, например, для бренда детской косметики «Маленькая фея» цену в 5 млн, а для взрослого бренда «Черный жемчуг» — 25 млн долларов. В том редком случае, когда брендированный и небрендированный товары продаются по одной цене, стоимость бренда определяется на основе разницы в объемах продаж этих товаров в денежном выражении. Главный недостаток *Premium profit* — сложность нахождения небрендированного аналога, а также вариации цен в разных регионах, сезонные изменения и т. п.

The relief from royalty – «освобождение от роялти»

Применяется в случае заключения сделки по передаче права пользования маркой другой компании с выплатами роялти. Так, американский производитель цитрусовых соков *Sunkist* ежегодно получает 15 млн долларов роялти за использование его бренда другими фирмами. После определения размера роялти, выражаемого в проценте от продаж, оценивается продолжительность активного рыночного существования бренда и прогнозируется годовой объем продаж. Сумма произведений годовых продаж на уровень роялти, приведенная к сегодняшним ценам, и составит стоимость бренда. Главная трудность — получение информации о конкретной сумме роялти в реальной сделке. Но существует и другой вариант применения метода — вычисление параметров гипотетической сделки на основе маркетинговых исследований и финансового анализа.

Метод ретроспективной интегральной индексации

Состоит в оценке динамики (прирост или падение) стоимости бренда за определенный период. Для этого относительная цена продукта (в % к исходному показателю, например, за прошлый год) умножается на его относительную рыночную долю, рас-

считанную аналогичным образом. Полученное произведение умножается на относительную величину (тоже в % к исходному) приверженности к бренду (количество потребителей, устойчиво предпочитающих данную торговую марку). Итоговая цифра — интегральный индекс текущей стоимости бренда, который изменился в ту или иную сторону по сравнению с предыдущим (исходным) периодом.

Метод сопоставлений

Стоимость бренда определяется данными по аналогичным рыночным сделкам купли-продажи сходных брендов с поправочным коэффициентом, учитывающим отклонения, отражающие специфику оцениваемого объекта. Очень приблизительный и спорный метод, которым стоит пользоваться как дополнительным средством оценки или когда нет возможности воспользоваться более надежным способом выявления стоимости бренда, особенно при дефиците надежной информации о деталях реальных сделок.

Рейтинговые оценки самых дорогих брендов

Оценить бренд гораздо легче, если он находится в списке самых дорогих торговых марок мира. С 1999 года компания *Interbrand*⁵ начала публиковать рейтинги стоимости первых 75, а затем и 100

⁵ *Interbrand* — международное бренд-консультационное агентство, специализируется на бренд-услугах, включая аналитику бренда, стратегии бренда, стоимостную оценку брендов, бренд-менеджмент др. На рубеже 10-х годов XXI века сеть агентств *Interbrand* выросла до 40 отделений в 25 странах. К сожалению, российский рынок закрыт для главного международного оценщика из-за того, что еще в 1996 году АО «Моспатентбюро» зарегистрировало марку *Interbrand* за собой.

мировых брендов. Проводимое ею ранжирование признано наиболее адекватным практически во всех развитых странах.

Детали метода оценки держатся агентством в коммерческой тайне. По мнению специалистов, главным ноу-хау *Interbrand* стала формула для вычисления некоторой величины, которая, будучи умножена на усредненную по трем последним годам прибыль фирмы, и дает цену ее бренда. Известно, что этот засекреченный множитель отражает так называемую силу бренда и зависит от рыночной доли, устойчивости объемов продаж, продолжительности деловой и рекламной активности, стабильности продуктовой категории и даже от правовой поддержки. В агентстве признают субъективность подобных множителей, но утверждают, что если его вычисление опирается на детальные исследования рынка и полную информацию о фирме, то субъективность снижает ее до минимального уровня.

Вместе с тем надо иметь в виду, что основные потребители стоимостных оценок брендов — их собственники или претенденты на приобретение — далеко не всегда оценивают бренды напрямую в стоимостном выражении. В реальных сделках, условия которых обычно не афишируются, зачастую торговая марка или одно предприятие вместе с брендом меняется на другое или на какую-либо услугу. В этой связи «задокументированные» цены являются не столько

адекватным отражением стоимости брендов, сколько результатом, следствием конкретного комплекса договорных обязательств.

Более того, реальная цена бренда для разных покупателей может существенно варьировать в зависимости от целого ряда факторов. Например, от срока окупаемости вложенных денег или от того, насколько покупатель заинтересован в выходе на данный сегмент рынка.

БРЕНД-МЕНЕДЖЕР И ЕГО ФУНКЦИИ

Существует несколько базовых составляющих бренд-менеджмента, сфер его действия.

Ведущая сфера бренд-менеджмента — это исследования рынка, маркетинговая разработка идеи, стратегии бренда, планирование маркетинговых мероприятий, организация и проведение рекламных и PR-кампаний, реализация маркетинговых планов и бренд-стратегий (как по выводу новой продукции, так и поддержке существующей).

Бренд-менеджер всегда должен «держатъ руку на пульсе» продаж, разрабатывая ценовую политику бренда, осуществлять анализ продаж и совершенствовать их стимулирование.

Бренд-менеджер не может быть чужд и сфере производства товара, а также его конструкторской и технологической подготовке. Узко понятая эффективность производства часто провоцирует производить один продукт в одной упаковке одного цвета одной емкости на

одной производственной линии. Продавцы же, наоборот, хотели бы располагать как можно большим ассортиментом разных продуктов в разной упаковке. Задача бренд-менеджера — найти и реализовать оптимальный компромисс между ними, устраивающий потребителя как главное действующее лицо рынка.

Бренд-менеджер — это человек, отвечающий за образ товара или услуги как продукта в сознании покупателей и потребителей, за состояние и развитие его репутации. Это менеджер-маркетолог, формирующий стратегию развития торговой марки и управляющий ее продвижением.

Бренд-менеджер нужен далеко не всякой компании: ведь не у всех компаний в активе есть бренды, не везде горят желанием их развивать. Кроме того, с одним брендом обычно вполне может «управиться» и отдел маркетинга». Необходимость в такой должности может возникнуть лишь у фирм, занимающихся созданием и/или распространением на рынке сразу нескольких (более двух-трех) брендов. Различаются бренд-менеджеры категорий (групп-бренд-менеджеры) и подчиненные им бренд-менеджеры конкретных продуктов.

Основные функции, обязанности бренд-менеджера таковы:

- ♦ планирование формирования новых брендов, работ по запуску действующих брендов на новых рынках и по их поддержке и ребрендингу на традиционных рынках;

- ◆ формулирование потребительских ценностей бренда и позиционирование бренда, выработка стратегии бренда, предложений по инвестициям в бренд, задач для исследователей рынка, рекламистов и специалистов по *BTL* с помощью т. н. «креативного брифа»;
 - ◆ обеспечение стиля бренда и системной коммуникационной поддержки товара после его появления на рынке (с помощью рекламы и *BTL*),
 - ◆ мониторинг и концентрация силы бренда за счет фокусировки маркетинговых программ на донесении до целевого потребителя конкурентных преимуществ бренда, на развитии веры в них, на формировании и удержании лояльной потребительской группы;
 - ◆ поддержание оптимального по цене и качеству ассортимента;
 - ◆ расширение зоны действия бренда, с одновременным избеганием каннибализма, ожесточенной борьбы между брендами внутри портфеля компании;
 - ◆ отслеживание поведения брендов-конкурентов на рынке;
 - ◆ контроль работы с брендом, осуществляемой сотрудниками других отделов компании.
- В последние десятилетия профессия бренд-менеджера стала востребованной и приобрела

популярность и в российской рыночной среде.

**ВМЕСТО ВЫВОДОВ:
РЕЗУЛЬТАТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Акцент на брендах и брендинге в практике маркетинга характерен для того этапа его развития, когда на передний план выходит борьба с конкурентами за место в сознании потребителя. Поиск маркетологов и рекламистов-практиков, осуществлявшийся в русле брендинга, развил маркетинг с концепцией уникального торгового предложения, оформил модель «колеса бренда», привел к расцвету концепции позиционирования, внес достойный вклад в развитие технологий оценки результатов маркетинговых усилий, обогатил перечень профессий и программ обучения новыми специальностями.

Вместе с тем довольно часто технологии брендинга стали восприниматься гипертрофированно, как панацея от всех бед, как ключевая функция маркетинга. Понятие бренда и задачи брендинга в ряде случаев предельно прагматизировались до создания и продвижения внешних атрибутов самого бренда: имени, логотипа, других визуальных элементов (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющих выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами. Потребитель же оказался отстраненным, пассивным зрителем, вы-

нужденно «потребляющим» бренды.

Современный этап развития маркетинга в русле концепции партнерских взаимоотношений с потребителями, с использованием технологий краудсорсинга — новый виток внимания прежде всего к товару как способу удовлетворения потребностей, но уже — вместе с потребителем. В таком ракурсе борьба с конкурентами за сознание потребителя уступает место другой практике, когда сознание потребителя само начинает активно воздействовать на все маркетинговые процессы. Сумеют ли бренды и брендинг сыграть новую, более сложную роль, найти свое место в меняющемся маркетинговом мире, — это, вероятно, покажут ближайшие десятилетия.

В России, долгое время существовавшей без рыночной практики, начали строить бренды во многом «самопально», без привлечения профессионалов, ошибочно полагая, что хоть какой-то «бренд» уже лучше, чем его отсутствие. А доминировавшая многие годы искаженная история и ориентация на абстрактное «светлое будущее» спровоцировали настолько большой интерес к прошлому без исторических купюр, что это отразилось и в брендинге: на постсоветском пространстве заново формируемая идентичность стала обращена в прошлое и практически никогда — в будущее.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ПРОЦЕССА РАБОТЫ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕНСИОННОГО ФОНДА (НПФ) С КЛИЕНТАМИ



Гвозденко Александра Николаевна,
к. э. н., вице-президент – директор по развитию
НПФ «Социальное развитие»
gvozdenko.an@npfsr.ru



Чернышова Ольга Николаевна,
финансовый директор НПФ «Социальное
развитие»

На сегодняшний день пенсионный рынок находится в фазе активного формирования, и сейчас актуальными становятся задачи разработки и совершенствования технологий привлечения и удержания клиентов.

Поэтому ключевые акценты в сфере деятельности НПФ все в большей степени смещаются в сторону более активного использования и совершенствования основных технологий маркетинга, таких как выявление потребностей, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, формирование стратегии охвата целевого рынка, активные продажи (презентация продукта, отработка возражений,

завершение сделки), формирование и поддержание лояльности, и это далеко не исчерпывающий список.

Особую актуальность на современном этапе развития индустрии НПФ приобретает качество подготовки специалистов негосударственного пенсионного фонда, в частности, маркетинговая ориентация такой подготовки вне зависимости от конкретной специфики деятельности работника. Маркетинг пронизывает все процессы в НПФ, начиная от выбора рынков для активной работы по привлечению и заканчивая процессом обслуживания привлеченных клиентов.

Ниже мы представили технологическую карту процесса работы НПФ с клиентами в виде схемы, отобразив каждый этап с указанием специалистов, которые оказывают влияние на процесс общения с клиентом на указанном этапе (*рис.*).

Любой современной бизнес-структуре, которая стремится не только выжить, но и развиваться, желательно иметь документ, который аккумулирует в себе основные цели, описание элементов системы управления и используется для координации усилий всех подразделений компании по привлечению клиентов. Современные реалии требуют от НПФ разработки документа в области клиентской политики, относящегося к ряду важнейших стратегических документов, таких как бизнес-план, маркетинговый план, политика в области тарифов, от разработки и реализации которых зависит эффективность ведения бизнеса. Основные составляющие клиентской политики фонда нашли свое отображение в представленной технологической карте.

Остановимся на каждом этапе формирования клиентской политики фонда более подробно.



Рис. Технологическая карта процесса работы НПФ с клиентами

На **первом этапе** НПФ оценивает рынок с целью его сегментации. Оценка ведется с учетом нескольких критериев.

1. *Географический.* Наиболее удобными с точки зрения контроля и логистики могут считаться регионы, находящиеся на расстоянии однодневной командировки от головного офиса либо уже имеющегося представительства, так как это позволяет НПФ при выходе на данный рынок существенно снизить издержки на подготовку, обучение кадров, а также упрощает дальнейший документооборот. Важно учитывать имеющуюся инфраструктуру, плотность населения, долю занятого (работающего) населения, наличие в регионе крупных предприятий. Оценивается уровень информационной осведомленности по-

тенциальных клиентов, проживающих в регионе, на первоначальном этапе определяется общее принятие /непринятие возможности самостоятельно принимать решение об управлении пенсионными накоплениями. Немаловажную роль играет анализ продаж услуг негосударственных пенсионных фондов в регионе*.

2. *Демографический.* При выходе в новый регион целесообразно учитывать половозрастную структуру населения.

3. *Социально-экономический.* Учитывается средний уровень заработной платы, ориентировочный размер отчислений страховых взносов работодателем.

4. *Психологический и поведенческий.* Учитываются индивидуальные особенности потенциальных клиентов и особенно-

сти их поведения в ситуации, приближенной к ситуации принятия решений, влияющих на будущий размер пенсии.

После проведения предварительной оценки и принятия решения о целесообразности выхода в регион, помимо проведения организационно-технических мероприятий, фонд переходит на **второй этап** — к выбору целевого сегмента и формированию портрета целевого клиента, и от принятых на данном этапе решений зависит, какие технологии будут использованы в дальнейшей работе по привлечению. Все технологии, используемые фондами для привлечения клиентов, можно условно разделить на следующие группы:

1. *Технологии «монополистического» привлечения.*

* Гвозденко А. Формирование стратегии компании на основе анализа продаж ее услуг в регионах // Практический маркетинг. № 6 (160). 2010. – С. 11–17.

Наиболее простой метод работы. Используется при работе с сотрудниками компаний-учредителей либо при выходе в города, где пенсионный рынок не развит и среди участников рынка, помимо Пенсионного фонда РФ, имеется один – максимум два НПФ. Характерен для первоначального этапа жизненного цикла услуг НПФ в регионе. Принимая решение об использовании этого метода привлечения, руководство НПФ основывается на предположении, что подавляющее большинство клиентов рано или поздно будет вынуждено сделать выбор негосударственного пенсионного фонда. Наиболее дешевый способ привлечения клиентов, характеризуется практическим отсутствием информационно-разъяснительной работы, рекламных материалов, неразвитой тарифной политикой, и, как следствие, небольшим количеством агентов.

2. Агрессивные продажи. Данная технология характеризуется активной маркетинговой политикой, широкомасштабными рекламными кампаниями, ориентирована на охват как можно большей группы клиентов. Фонды, специализирующиеся на данной технологии, имеют широкую региональную сеть представительств, агентов. Характерна для работы в регионах с относительно высоким уровнем жизни и с достаточно высокой плотностью населения.

3. Корпоративные продажи. Технология подразумевает предварительное определение целевой категории клиентов,

выбор ключевых клиентов-организаций, активное общение с ними. Для данной технологии характерны неоднократные презентации, подготовка уникальных пенсионных продуктов, индивидуальных рекламных материалов, сравнительных таблиц результатов деятельности нескольких основных конкурентов, достаточно высокий уровень подготовки менеджеров фонда.

4. Комплексные продажи. На сегодняшний день одна из наиболее активно используемых технологий привлечения. Характеризуется большим количеством агентов и различного рода рекламных материалов, позволяющих дать необходимую информацию разным категориям клиентов и предложить несколько пенсионных продуктов на выбор. Требуется большое количество агентов и гибкой тарифной политики.

5. Привлечение путем присоединения конкурентов. Все более активно используемая технология привлечения клиентов. Заключается в проведении сделок по реорганизации фондов, как вариант, присоединении фондом другого НПФ с наращиванием клиентской базы присоединяющего фонда. Технология достаточно эффективная, так как позволяет провести предварительный анализ экономического эффекта прироста клиентской базы.

Третьим этапом клиентской политики является непосредственно заключение договора.

Здесь следует уделить особое внимание квалификации персонала, отвечающего за заключение договора. Менеджеры, непосредственно работающие с клиентами, должны иметь ряд навыков:

1. Навыки ведения переговоров.
2. Навыки проведения презентаций фонда перед разными аудиториями.
3. Навыки работы с возражениями.
4. Навыки построения диалога в форме вопрос-ответ.

На сегодняшний день тренинги «Техника продаж» – один из самых востребованных продуктов на рынке консалтинговых услуг. Однако достаточно проблематично найти универсальный тренинг, позволяющий дать все необходимые навыки для продаж специфичных услуг НПФ. Оптимальным выглядит решение, когда фонд готовит тренера продаж внутри себя, выбирая лучшего специалиста из всей команды продающих менеджеров.

Четвертый этап не связан напрямую с взаимодействием с клиентом на стадии подготовки и заключения договора, однако зачастую именно данный этап играет определяющую роль в долгосрочных взаимоотношениях клиент–фонд. Перед любым НПФ стоит проблема сохранения лояльности имеющихся клиентов. Если фонд позиционирует себя как клиентоориентированный, ему необходима система, помогающая организовать и осуществлять квалифициро-

ванную поддержку клиентов. Сегодня активно используются три основных канала коммуникации с клиентами.

1. Директ-мейл (прямые почтовые рассылки). Сюда относятся различного рода корреспонденция, направляемая фондом в адрес клиента: «письма счастья», информационные письма о переводе средств в другой НПФ в связи с заключением нового договора, буклеты с новыми пенсионными продуктами и др.

2. Телемаркетинг. Речь идет в первую очередь о call-центрах. В последнее время данный способ клиентской поддержки используется довольно активно: «горячие линии», звонок клиенту в целях информирования его о том, что он стал клиентом Негосударственного пенсионного фонда, смс-сообщения о новостях фонда, поздравления с различными праздниками и т. д.

3. Интернет-маркетинг. Каждый НПФ согласно законодательным требованиям обязан иметь сайт в Интернете. Одновременно этот сайт активно используется как средство обратной связи с клиентами. На сайте отражаются новости, связанные с пенсионной системой либо с фондом, обязательные формы отчетности, позволяющие кли-

ентам самостоятельно контролировать финансовые показатели выбранного НПФ. В последнее время сайты активно используются как средства онлайн консультаций. На сайте размещают формы запросов, различного рода калькуляторы, презентации продуктов фонда.

В ходе работы службы поддержки накапливается ценный опыт, позволяющий оптимизировать все этапы технологической карты. Именно на основе работы службы клиентской поддержки формируются речевые шаблоны (скрипты), которые впоследствии активно используются менеджерами, осуществляющими продажу продуктов фонда. Выявляются стандартные вопросы клиентов, ответы на которые могут быть выделены в презентациях, фонд получает возможность оперативно узнать и предотвратить негативные реакции клиентов.

Заключительным этапом технологического процесса работы с клиентом является оформление пенсионных выплат. После этого этапа клиент их статуса «активного» (накапливающего пенсионный капитал) переходит в статус «обслуживаемого». На данном этапе важно иметь четкий перечень

документов, необходимых клиенту для назначения и получения пенсии. Данный перечень должен быть одновременно исчерпывающим, но и не раздутым. Необходимо выстроить перечень документов таким образом, чтобы исключить необходимость подтверждения одних и тех же данных разными документами.

Таким образом, весь процесс многолетнего общения фонда со своим клиентом может быть описан пятью этапами, каждый из которых, в свою очередь, требует определенного набора технологий и процедур. В условиях конкурентной борьбы на первый план выходят такие навыки построения взаимоотношений с клиентами, как индивидуальный подход к каждому клиенту, внимательное отношение к нуждам и потребностям, поддержание устойчивых доверительных отношений и полная прозрачность деятельности. Информационная открытость является одним из важнейших факторов, позволяющих фонду быть по-настоящему клиентоориентированной компанией, выстраивающей свой бизнес и взаимоотношения с клиентами на долгосрочной взаимовыгодной основе.

ТИПОЛОГИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ ГОРОДА МОСКВЫ



Якушина Мария Александровна,
студентка 5-го курса, ГОУ ВПО Московская государственная академия делового администрирования, продавец-консультант розничного магазина женской одежды
marrrrya@rambler.ru



Манакова Елена Валентиновна,
к. э. н., профессор, зав.кафедрой маркетинга и торгового дела, ГОУ ВПО Московская государственная академия делового администрирования
manakova_ev@mail.ru

Потребительское поведение — это процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, т. е. собственных денежных доходов¹. Вместе с тем внутри одного интервала среднедушевых доходов могут присутствовать группы потребителей, однородные внутри, но обладающие отличным друг от друга стереотипом потребительского поведения. Это во многом объясняется тем, что потребление детерминировано кроме доходов еще целой системой объективно-субъективных факторов.

Объективные факторы, влияющие на личность (уровень образования, социальный статус, профессиональная принадлежность и др.), создают материальную основу, условия осуществления процесса потребления. Они устанавливают определенные границы удовлетворения потребностей и определяют уровень их удовлетворения.

Субъективные факторы формируют способ реагирования на конкретную рыночную ситуацию, характер принимаемых решений. То есть между действием объективных факторов (эко-

номических и неэкономических) и моментом принятия решения потребителем вторгается влияние посреднических переменных (представлений, ожиданий, мотивов, устремлений, особенностей восприятия моды, рекламы, навыков и привычек в потреблении, приверженности каким-либо брендам и др.), которые определяют в конечном счете стиль потребительского поведения. Все перечисленные переменные являются переплетающимися и взаимодействующими между собой категориями, представляющими части психологического поля человека. Структура этого поля зависит от изменяющегося уклада его элементов и определяет реакцию человека на ту или иную рыночную ситуацию. Поэтому для более полного понимания потребительского поведения, особенно на рынках товаров сложного ассортимента, подверженных влиянию моды и/или научно-технического прогресса, необходим учет множества субъективно-психологических характеристик личности.

Соответственно действию этих двух групп факторов и формируется дифференциация

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 2007.

потребительского поведения на разных уровнях:

- ◆ на первом уровне происходит дифференциация по социально-экономическим признакам, характеризующая тип потребления индивида по обобщенным потребительским комплексам;
- ◆ на втором уровне различия в потребительском поведении детерминированы воздействием субъективно-психологических факторов и характеризуют стилевые особенности потребления личности внутри определенного потребительского комплекса. При покупке таких категорий товаров, как например одежда, они играют наибольшую роль, являясь средством самовыражения индивидуальности людей.

Каждому типу покупателей соответствует своя структура потребностей и иерархия предпочтений, составляемая потребителями для конкретного набора товаров на определенном жизненном этапе. Разработка типологии потребителей в современных условиях ведения бизнеса очень актуальна, т. к. подобная информация помогает производителям (продавцам) понять, кто их целевой потребитель и целевая аудитория, какие неудовлетворенные потребности имеют, какие требования к характеристикам товаров предъявляют и на какие стимулы реагируют.

Для построения типологии потребителей женской одежды авторами было проведено маркетинговое исследование, в ходе

которого по результатам опроса посетителей розничных магазинов одежды было осуществлено сегментирование рынка методом кластерного анализа по объективным факторам. Затем были выявлены и описаны типы потребителей на основе субъективно-психологических особенностей их поведения при выборе и приобретении женской одежды, выявленных методом наблюдений.

Дифференциация потребителей на однородные сегменты по объективным характеристикам (доход, уровень образования, возраст) осуществлялась также с учетом периодичности покупки одежды и антропометрических характеристик личности — таких как размер одежды, поскольку он оказывает существенное влияние на выбор моделей определенного кроя и цветового решения. Кластеризация была выполнена в программе «Statistica 7.0» методом полных связей (метод «Дальнего соседа»).

В результате проведенной многомерной классификации были установлены однородные группы (кластеры).

В первый кластер вошли следующие категории респондентов.

Женщины в возрасте от 45 до 55 лет, с размером одежды от 50 до 56, с низким и средним доходом от 7 до 25 тыс. рублей на человека в семье, покупающие вещи в основном по необходимости, при этом не было выявлено корреляции их поведения с уровнем образования.

Второй кластер образовали категории респондентов со следующими характеристиками.

Женщины от 25 до 45 лет, с небольшим размером одежды от 44 до 48, со средним уровнем дохода от 15 до 35 тыс. рублей на человека в семье, преимущественно с высшим образованием, часто покупающие одежду.

Третий кластер представлен следующими категориями респондентов.

Женщины в возрасте от 16 до 35 лет, с размером одежды от 44 до 50, со средним и высоким уровнем дохода 25—40 тыс. и свыше 40 тыс. рублей на человека в семье, со специальным, неоконченным высшим или высшим образованием, но при этом редко покупающие одежду.

В четвертый кластер вошли следующие категории респондентов.

Молодые девушки и женщины в возрасте от 16 до 35 лет, с небольшим размером одежды 40—46, с низким и средним уровнем дохода от 7 до 25 тыс. и 15—35 тыс. рублей на человека в семье, со средним, высшим или неоконченным высшим образованием, редко покупающие одежду или покупающие ее по необходимости.

Анализируя полученные данные, можно отметить, что третий кластер, в который вошли респонденты с самым высоким в выборке уровнем дохода, реже покупают одежду, чем респонденты второго кластера, для ко-

того характерен средний уровень достатка. Следовательно, полученная классификация хоть и дает социально-демографическую и частично поведенческую характеристику покупатель, однако не раскрывает мотивы совершения покупки. Тем более что поведение женщины на рынке одежды, пусть изначально и кажется иррациональным, но в основе продиктовано глубинными причинами, выявить которые можно только при непосредственном общении с потребителями и путем непрерывного наблюдения.

Так, в соответствии с теорией З. Фрейда: в большинстве случаев люди не осознают реальных психологических сил, которые формируют их поведение. Только небольшую часть своих поступков человек в состоянии правильно понять и объяснить. Основная же часть его опыта и личности находится вне сферы сознания². Когда речь идет о шопинге, поведение многих женщин также является непредсказуемым, и на первый взгляд необъяснимым, но на самом деле оно продиктовано вполне определенными внутренними мотивами, находящимися в глубине сознания.

Последователь австрийского психолога Э. Дихтер, применяя психоанализ для изучения по-

требительского поведения, утверждал: «люди, с одной стороны, и вещи — с другой, вступают в динамические отношения постоянного взаимодействия, личность как бы проецируется на вещь. Покупая автомобиль, человек реально покупает как бы расширение, продолжение собственной личности»³.

Интересный взгляд на поведение потребителей предлагает В.И. Ильин⁴, развивая теорию Т. Веблена о показном, престижном потреблении⁵. Из всего многообразия подходов к поведенческой науке, автор выбирает один: потребление — это производство символов, с помощью которых люди взаимодействуют друг с другом. Таким образом, по мнению В.И. Ильина, выбор одежды и формирование конкретного гардероба рассматриваются как механизм создания текста, который призван сообщить окружающим много интересной информации о его владельце.

Если исследовать поведение потребителей на рынке женской одежды через понятие «шопинг как форма времяпрепровождения», то по критерию целевой ориентации в литературе выделяют следующие группы шоперов:

1. Неактивные шоперы — не находят никакого удовольствия в шопинге.

2. Активные шоперы — часто посещают магазины в поисках баланса цены, качества, моды и лучшего выбора.

3. Сервисные шоперы — требуют высокого уровня внутри-магазинного сервиса.

4. Традиционные шоперы — чувствительны к цене и не очень требовательны к условиям покупки.

5. Шоперы цены — покупатели, чрезвычайно чувствительные к цене⁶.

Разработка представленной ниже типологии потребительского поведения на рынке женской одежды города Москвы была обусловлена необходимостью создания программы обучения персонала по вопросам взаимодействия с покупателями разных типов в торговом зале розничного магазина. В основу данной типологии положены результаты вышеупомянутого маркетингового исследования и личный десятилетний опыт ведения бизнеса по продаже женской одежды. Степень важности основных факторов определялась методом экспертных оценок на основе опроса работников магазина.

Анализ полученных результатов позволил выдвинуть гипотезу о существовании следующих типов покупателей.

² Фрейд З. Малое собрание сочинений. — М.: Азбука-классики, 2010.

³ Беннетт Д. Маркетинг бессознательного и капитализация анализа / Пер. Е.А. Власов // Популярная психология. — Электрон. журн. — 2010. — № 3. — Режим доступа: http://www.popsy.ru/articles/full/stati/marketing_bessoznatelnogo_i_kapitalizatsiya_analiza/.

⁴ Ильин В.И. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2000.

⁵ The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, 1899.

⁶ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2007.

1. ИЩЕЙКА

Наблюдение, справедливое для любой моды: ее первый и последний приверженец всегда выглядят смешно.

Зигмунд Графф

Мотив покупки — приобретение и обладание уникальной и желанной вещью.

Данный тип потребителей подвержен сильному воздействию моды, представлен активными шоперами, которые много времени проводят в магазинах в поисках лучшего выбора (с точки зрения баланса цены, оригинальности и качества товара). Представительницы этого типа относятся к новаторам в моде или ранним последователям, ищут вещи определенного цвета, фасона, марки и т. д. Для них характерна большая вовлеченность в процесс покупки, вызванная одержимым желанием заполучить определенный предмет одежды.

«Ищейка» воспринимает товары как одушевленные предметы и, покупая долгожданную вещь, проецирует свою личность на предмет, отождествляя себя с уникальной, оригинальной и свободной от комплексов социальной единицей. При этом цена не является решающим фактором принятия решения о покупке, а даже наоборот, представители данного типа считают, что искомые вещи должны дорого стоить, раз они полностью отвечают сформированным субъектом требованиям.

Предпочитается одежда известных марок импортного производства, изготавливаемая и поставляемая малыми сериями. Соответственно для данно-

го типа потребителей характерна низкая степень (или полное отсутствие) влияние таких факторов как: одобрение третьих лиц, получение скидки, аксессуара в подарок (рис. 1).

2. ХИЩНИЦА

Женщина готова наряжаться из одной лишь любви к своей злейшей подруге.

Моисей (Мориц-Готлиб) Сафир

Мотив покупки — приобретение вещи с наибольшей выгодой.

На решение о покупке сильное влияние оказывают программы по стимулированию сбыта: сезонные распродажи, скидки, получение подарков. Представители типа «хищница» являются сервисными шоперами — требуют высокого уровня внутримагазинного сервиса, быстро реагируют на систему коммуникаций сетевых магазинов. Хотели бы видеть в магазине широкий ассортимент дополнительной продукции и услуг: игровые комнаты для детей, ремни, колготы, украшения. Они готовы потратить большое количество време-

ни на поиски наилучшего предложения — баланса цены, моды и качества. Для них характерна высокая степень вовлеченности в процесс шопинга и под влиянием программ стимулирования сбыта «хищницы» часто скупают вещи, которые не планировали приобрести. Они не выступают в качестве новаторов, так как в основном покупают те вещи, которые широко представлены в ассортименте и пользуются стабильным спросом.

Представительницы данного типа являются основными постоянными клиентами сетевых магазинов одежды в крупных торговых центрах. «Хищницы» часто бывают приверженцами определенных марок одежды и ждут наилучшего момента для совершения покупки (когда начнется распродажа и цена станет минимальной). Находясь в благоприятных для покупки условиях (сезонная распродажа, рекламная акция), приобретают одежду и для других членов семьи. Главное для этого типа — сам процесс покупки, от которого они

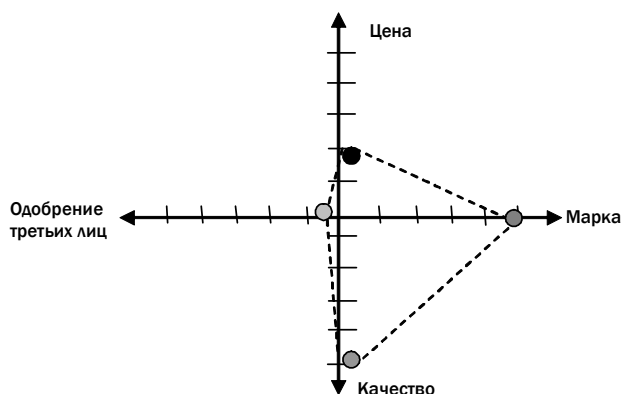


Рис. 1. Влияние основных факторов на принятие решения о покупке для типа «Ищейка»

получают истинное удовольствие, и который становится сначала хобби, а потом может привести к шопомании (рис. 2).

3. ЧЕРЕПАХА

Мужчина не любит женщин в дешевой одежде, если не считать его собственной жены.

Неизвестный автор

Мотив покупки — приобретение вещей без ущерба семейному бюджету и со стремлением удовлетворить вкусы третьих лиц (членов семьи).

Женщины данного типа склонны долго принимать решение о покупке, это в большинстве случаев связано с тем, что приобретаемая вещь не должна наносить ущерб семейному бюджету и отвечать вкусам членов семьи, которые фактически принимают решение о покупке, так как обладают финансовой властью. Очень редко совершают покупку за один день, часто возвращают вещи с целью экономии денег или под влиянием членов домохозяйства. В большинстве случаев являются традиционными шоперами — чувствительны к цене и не требовательны к условиям покупки, при этом могут являться приверженцами определенного производителя, имеют высокие требования к качеству пошива, составу ткани, а также к долговечности изделий. Часто их гардероб состоит из разноплановых, плохо стыкующихся между собой предметов.

Как правило, « черепахи » относятся или к раннему или к запаздывающему большинству, причём это зависит не от взглядов

и вкусов человека принимающего решение о покупке, а является их собственным выбором (рис. 3).

4. РЫБА-ПРИЛИПАЛА

Мода — периодическая переэкзаменовка на стадность, желание и способность не отличаться.

Александр Круглов

Мотив покупки — идентификация с желаемой референтной группой, к которой субъект хотел бы принадлежать.

Для данного типа покупателей характерно копирование стиля и покупательского поведения представителей референтной группы, частью которой человек хотел бы стать. По этапам жиз-

ненного цикла товара женщины данного типа могут относиться к ранним последователям, или к раннему большинству. На принятие решения о покупке оказывают сильное влияние те характеристики, которые непосредственно влияют на саму референтную группу: мода, марка, страна-производитель, цвет. Через приобретение определенных вещей «рыбы-прилипалы» хотят повысить свой социальный статус, подчеркнуть социальную или субкультурную принадлежность. Они относятся к активным шоперам — ищут баланс цены, стиля и престижа. При этом если для референтной группы цена не

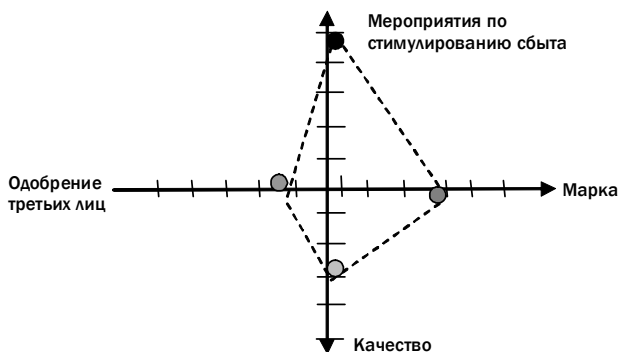


Рис. 2. Влияние основных факторов на принятие решения о покупке для типа «хищница»

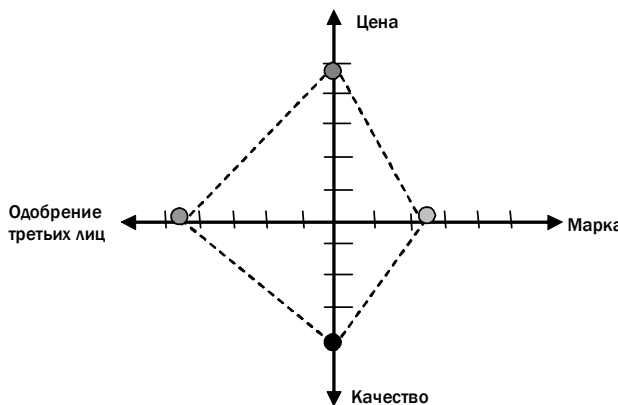


Рис. 3. Влияние основных факторов на принятие решения о покупке для типа «черепаха»

является решающим фактором, то для представителей данного типа она может быть очень важна, так как они копируют поведение и стиль своих кумиров, но не являются частью данной группы. Как следствие, могут приобретать одежду более дешевых марок, но обязательно соответствующую модному тренду (рис. 4).

5. ПАВЛИН

Слишком долго носить одно платье вредно для организма.

Янина Ипохорская

Мотив покупки — показать свою индивидуальность через одежду.

Сторонники данного типа открыты для всего нового и необычного, как правило, сами формируют моду для себя, определяя, что приемлемо, а что нет. Для них характерна большая степень вовлеченности в процесс покупки, могут быть как новаторами, так и отстающими. «Павлин» часто меняет гардероб, поэтому чувствителен к цене, на распродажах склонен покупать самый залежавшийся товар, так как часто сам его модифицирует или придумывает оригинальный способ носки.

Представительницы этого типа не являются приверженцами определенного цвета в одежде, марки или производителя. Они не требовательны к качеству пошива изделия и составу. Склонны часто менять имидж, совершать спонтанные покупки. Хотели бы видеть в магазине широкий ассортимент дополнительной продукции: украшения, ремни, сумки, швейные услуги. Являются

активными шоперами — ищут баланс цены и предложения ограниченного ассортимента вещей необычного кроя (рис. 5).

6. МЕДВЕДИЦА

Слишком всерьез воспринимать моду — это уж наверняка глупость.

Ханс Георг Гадамер

Мотив покупки — естественное обновление гардероба.

Представители данного типа являются неактивными шоперами — не находят никакого удовольствия в шопинге, соответственно для них характерна низкая степень вовлеченности в процесс совершения покупки,

стараясь все необходимые вещи купить в одном месте, поэтому нуждаются в помощи продавца-консультанта и высоко ценят качество обслуживания. Редко посещают магазины одежды и стараются проводить там минимум времени. Для них важны следующие факторы: качество пошива, состав ткани и цвет одежды. «Медведицы» не чувствительны к акциям по стимулированию сбыта, малочувствительны к цене. Этому типу свойственна смесь консерватизма и стремления «быть как все». По стадиям жизненного цикла товара могут относиться к раннему большинству, запаздывающе-

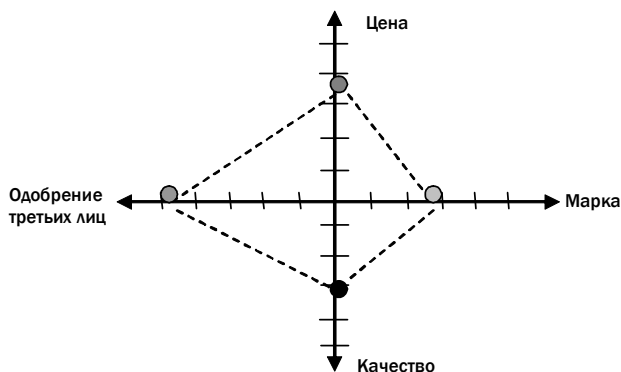


Рис. 4. Влияние основных факторов на принятие решения о покупке для типа «рыба-прилипала»

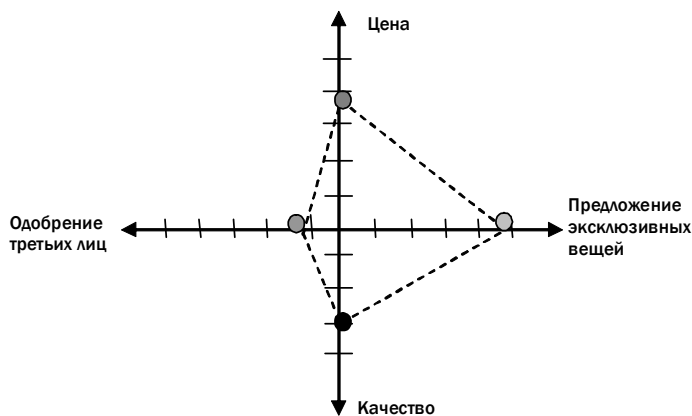


Рис. 5. Влияние основных факторов на принятие решения о покупке для типа «павлин»

му большинству или отстающим. Как правило, слишком консервативны, чтобы быть новаторами или ранними последователями (рис. 6).

Из приведенной выше классификации видно, что сформированные типы имеют разную степень вовлеченности в процесс совершения покупки и разные цели приобретения вещей. На рисунке 8 представлена карта распределения полученных типов в соответствии с этими двумя критериями.

Под конкретной вещью понимается некий желаемый «идеальный» предмет одежды, который покупатель определил для себя до процесса принятия решения о покупке: тип одежды, цвет, фасон, бренд и т. д., а случайная вещь — это изделие, нехватку которого человек ощутил на месте продажи под воздействием товарного предложения и стимулов продавца.

Как видно из рисунков 7 и 8, выявленные типы потребителей присутствуют на разных стадиях жизненного цикла товара и имеют различные мотивы приобретения вещей и, как следствие, по-разному реагирует на различные инструменты стимулирования сбыта.

Для того чтобы полученная классификация имела практическое применение, необходимо определить, на какие именно побудительные стимулы реагирует каждый тип покупателей и на что необхо-

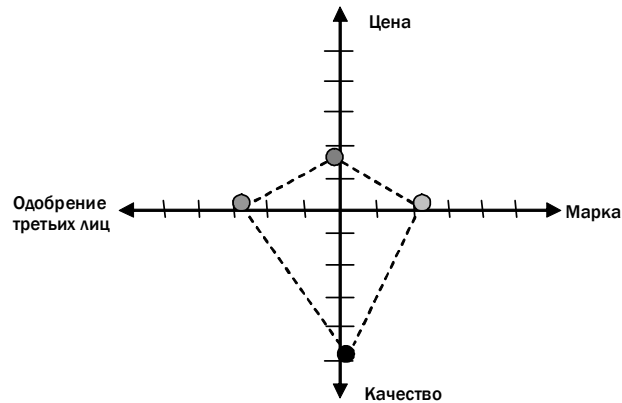


Рис. 6. Влияние основных факторов на принятие решения о покупке для типа «медведица»

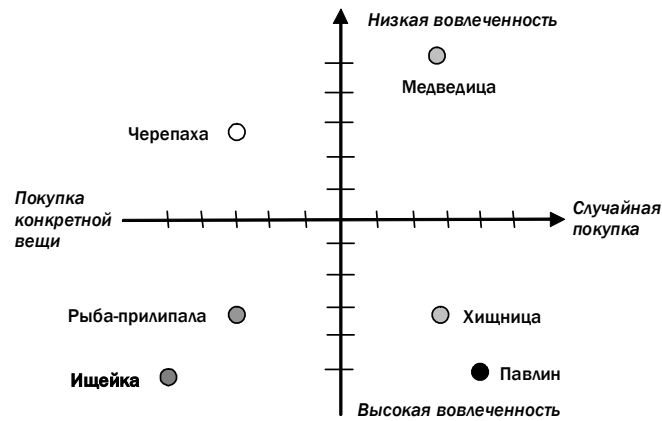


Рис. 7. Карта распределения типов потребителей в соответствии со степенью вовлеченности в процесс шопинга и планирования совершения покупки

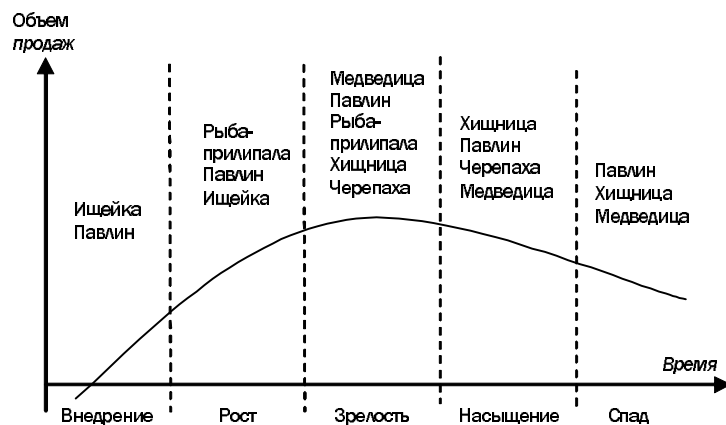


Рис. 8. Распределение типов потребителей в соответствии со стадией жизненного цикла товара

димо делать упор в целевых программах продвижения.

1. Тип «Ищайка» — это новаторы в области моды, они быстро реагируют на все новые тренды и стремятся быстро заполучить товар-новинку, если поиск товара затягивается, переходят в категорию ранних последователей.

Рекомендации по взаимодействию: основой взаимоотношений с данным типом является выстраивание коммуникаций, в основе которых лежат личные продажи. Данный тип нуждается в постоянном информировании об обновлении ассортимента и поступления в магазин интересных его вещей. Подобные контакты магазин может выстраивать, используя e-mail-рассылку и телемаркетинг. Чтобы данный тип стал постоянным клиентом, необходимо ввести услугу по заказу конкретных интересных его вещей. Представители данного типа быстро идут на контакт с продавцом-консультантом, так как имеют точное представление об искомой вещи и экономят время на поиски. Однако они не терпят предложений продавца консультанта по выбору одежды из старой коллекции или вещей, не являющихся трендом. Предпочитают первыми заводить разговор, поэтому продавцу следует ждать, когда с ним войдут в контакт.

2. Тип «Павлин» — сами создают для себя моду, поэтому мало реагируют на стадию ЖЦТ, могут быть и новаторами и отстающими.

Рекомендации по взаимодействию: основой взаимоотношений с данным типом является выстраивание коммуникаций, в основе которых лежат личные продажи. «Павлин» быстро идет на контакт с продавцом-консультантом, любит, когда ему показывают весь ассортимент товаров, включая старые коллекции и вещи со склада, очень общителен, может ради удовольствия помогать продавцу предлагать вещи другим посетителям, активен. Проявляет особое расположение к продавцам, уловившим его нестандартный вкус, что является основой для дальнейшего успеха процесса личных продаж. Такой покупатель может одеваться у конкретного продавца, а в его отсутствие быстро покидать магазин без покупки. Привлечь этот тип клиентов в магазин может также наличие широкого ассортимента сопутствующих товаров и услуг: украшений, сумок, ремней, швейных услуг и т. д.

3. Тип «Рыба-Прилипала» — копируют стиль других людей и поэтому, как правило, относятся к ранним последователям или раннему большинству.

Рекомендации по взаимодействию: для взаимодействия с данным типом необходимо в первую очередь ненавязчиво выяснить, какая социальная группа и какой статус для него являются желанными. Если данный тип осуществляет покупку вещей с представителем референтной группы, мнение продавца для него не авторитетно и даже может раздражать, поэтому процесс общения лучше мини-

мизировать до выполнения своих прямых функций. Если он один, то сразу после выявления референтной группы ему следует предлагать те вещи, которые ассоциируются с представителями этой группы. Для подтверждения своих слов можно использовать статьи и фотографии глянцевого журналов, рекламу в СМИ, эпизоды из фильмов, в которых появлялась подобная одежда, ссылки на мнение знаменитостей и т. д.

4. Тип «Медведица» — эти покупатели очень консервативны в одежде, поэтому могут относиться к раннему или запоздалому большинству, или даже к отстающим.

Рекомендации по взаимодействию: перед тем как продавцу-консультанту предложить свою помощь, нужно дать человеку освоиться в магазине, т. к. излишняя внимательность может его раздражать. В процесс коммуникации следует вступать, когда представитель типа стал показывать невербальные призывы о помощи, например, стол и внимательно рассматривает две одинаковые вещи разного размера. При этом «медведицы» очень требовательны к уровню квалификации обслуживающего персонала и его компетентности, ценят тактичность. Продавцу при этом стоит предлагать классические вещи, некричащих расцветок, простого покроя и высокого качества. Если доверие заслужено, данный тип может стать постоянным клиентом, так как не испытывает удовольствия от процесса по-

купки вещей и любит всю одежду приобретать в одном месте. Для «медведиц» в магазине всегда должно быть большое предложение всех видов одежды.

5. «Хищница» — предпочитает покупать вещи по акциям или сниженной цене, поэтому чаще всего относится к позднему большинству или к отстающим.

Рекомендации по взаимодействию: «хищницы» не любят пристального внимания со стороны продавцов-консультантов, поэтому в контакт стоит входить только после того, как этот тип сам попросил о помощи. При этом для того, чтобы завоевать расположение данного покупателя, продавец должен доносить до него следующую информацию: наличие в магазине сезонной распродажи, условия получения подарков, возможность получения дисконтной карты, условия и содержание акций по стимулированию сбыта, наличие бонусных баллов и т. д. «Хищница» все время ищет дополнительную возможность получить скидку. От магазина данный тип требует наличия широкого ассортимента сопутствующих товаров и таких услуг, как: игровая комната для детей, большой выбор аксессуаров, сервисное обслуживание и т. д.

6. «Черепаша» — принадлежность к конкретной стадии ЖЦТ определяется взглядами на моду человека, принимающего решение о покупке, и, как правило, чрезмерные траты на одежду могут повлиять на семейный бюджет, поэтому приобретаются или недорогие вещи или вещи со скидкой, поэтому данный тип чаще всего относится к запаздывающему большинству.

Рекомендации по взаимодействию: данный тип является самым сложным для построения коммуникаций и самым неприбыльным с точки зрения осуществления продаж. Она отнимает у продавца много времени на поиски невозможного баланса цены и качества (требует качественную вещь по низкой цене), часто возвращает вещи, т. к. зависит от мнения третьих лиц (членов семьи). Не склонна сразу покупать понравившуюся вещь, предпочитает обойти все магазины в поиске приемлемых цен, ищут способы получить скидку. При этом неприхотлива к сервису магазина и условиям совершения покупки. Для привлечения на место продаж магазину следует использовать программы по стимулированию сбыта.

Необходимо особо подчеркнуть, что тип потребительского поведения никогда не бывает «идеально чистым». Границы между выделенными группами потребителей весьма условны. Может иметь место смешение моделей поведения из разных типов или переход покупателей от одного стиля потребления к другому с течением времени. При покупке разных предметов гардероба или одних и тех же категорий изделий, но различного назначения (например, повседневного платья и выходного) покупательницы могут вести себя неодинаково.

Также следует отметить, что в том или ином городе данные типы могут совсем отсутствовать или иметь другие мотивы и ориентиры приобретения вещи. Ни одна модель потребительского поведения не сможет полностью приоткрыть занавес и объяснить, почему покупатель ведет себя так, а не иначе, тем более, когда этот покупатель — женщина, так как еще З. Фрейд в своих научных работах писал: «Главный вопрос, на который никогда не ответили и на который я до сих пор не в состоянии ответить, ... является: Что нужно женщине?»⁷

⁷ Фрейд З. Малое собрание сочинений – М.: Азбука-классики, 2010.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ФАКТОРА КОНКУРЕНЦИИ



Овчинникова Татьяна Ивановна,
д. э. н., профессор, ГОУВПО «Воронежская государственная технологическая академия»
кафедра экономики, финансов и учета
snakys@yandex.ru



Ворохобин Денис Анатольевич,
аспирант очного отделения,
ГОУВПО «Воронежская государственная технологическая академия»
snakys@yandex.ru

Для анализа структурных предпосылок конкуренции в Российской Федерации и ее регионах авторами предлагается выделять четыре типа рынков, а именно: «чистой» монополии (доля наибольшего предприятия превышает 90%); с признаками индивидуального доминирования (доля самого большого предприятия — от 35 до 90%); с признаками «жесткой» олигополии (доля трех наибольших предприятий превышает 50%) и, наконец, с конкурентной структурой.

Данные *таблицы 1* показывают, что за период 2007–2009 годов заметно уменьшилась доля рынков с «чистой» монопо-

лией (с 15,2 до 9,75%). Развивались рынки с конкурентной структурой, доля которых возросла с 31,49% в 2007 до 36,01% в 2009 году. Менее заметно уменьшение доли рынков с признаками доминирования, но зато увеличилось количество рынков, представленных «жесткой» олигополией. То есть периодически рынки одного типа структуры преобразуются в рынки других типов.

Динамика распределения рынков по признаку конкуренции на общегосударственном и региональном уровнях показана в *таблице 2*.

В 2009 году заметно увеличилась доля рынков с конкурент-

ной структурой и, соответственно, уменьшились доли рынков с признаками доминирования и «чистой» монополии. Однако и на общегосударственном, и на региональном уровнях увеличилась доля рынков с олигополистической структурой.

В регионе доля рынков олигополистических предприятий с признаками доминирования в производстве транспортных средств и машиностроении также резко возросло. Индексы промышленного производства по видам деятельности распределились следующим образом: «Производство транспортных средств и оборудования» составил 2,2, «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды» — 1,54, «Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий» — 1,2, «Производство прочих неметаллических минеральных продуктов» — 1,07, «Химическое производство» — 1,03, «Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака» — 1,00.

Воронежская область является одним из ведущих регионов по производству многих видов продукции, на долю Воронежской области в общероссийском производстве приходится 21%

синтетических каучуков, 8,6% — электроэнергии, выработанной атомными электростанциями, 8,1% — керамической плитки для внутренней облицовки стен, 7,5% — аммиака синтетического, 7,2% — автошин, 11,6% — электродвигателей малой мощности, 3,7% — минеральных удобрений, 11,5% — растительных масел, 8,3% — сахара-песка¹. Таким образом, монополизация производств на российском рынке различных областей разноректорна.

На региональном рынке самым низким уровнем конкуренции характеризовались рынки топливно-энергетического комплекса, транспорта и связи. По-прежнему высоким уровнем монополизации отличались рынки транспорта и связи, так как эти виды экономической деятельности относятся к естественной монополии и труднее всего поддаются государственному регулированию.

Как показывают данные таблиц 1–2, несмотря на увеличение доли рынков с конкурентной структурой, в национальной экономике преобладают рынки, для которых требуется постоян-

ный контроль со стороны Анти-монопольного комитета России, чтобы предотвратить злоупотребления, участвовавшие к концу рассматриваемого периода.

Чаще всего злоупотребления связаны с завышением цен — самым легким способом получения дополнительной прибыли — в то же время они носят договорный характер (сопровождаются картельными сговорами). Рост доли рынков с олигополистической структурой может привести к распространению именно таких злоупотреблений. Экономический ущерб, нанесенный завышением цен, может быть значительным. Добыть неопровержимые доказательства картельного сговора сложно, поскольку повышение цен может иметь и рыночную природу. Косвенным подтверждением сговора служит согласованность действий фирм на рынках

товаров. Если на практике доля такого рода злоупотреблений в динамике уменьшается, но растет доля других видов нарушений конкуренции, число картельных сговоров не уменьшается. К примеру, в 2011 году после повышения цен на нефтепродукты (акцизы) были повышены цены на продукты питания, одежду, обувь и все потребительские товары.

Картельный сговор является следствием увеличения экономической концентрации. Чем меньше субъектов конкурирует на одном и том же рынке и чем они крупнее, тем чаще пересекаются их интересы, тем сильнее желание договориться о ценах, объемах продаж или о согласовании иных антиконкурентных действий.

В таблице 3 приведены показатели концентрации в промышленности Воронежской области в 2009 году.

Таблица 1
Динамика рынков различной структуры в РФ в период 2007–2009 гг., %

Тип рынка	2007	2008	2009
«Чистая» монополия	15,20	8,88	9,75
С признаками доминирования	38,86	38,17	36,34
«Жесткая» олигополия	14,44	18,51	17,90
С конкурентной структурой	31,49	34,44	36,01

Таблица 2
Распределение рынков РФ и региональных рынков по уровню конкуренции на общегосударственном и региональном уровнях в период 2007–2009 гг.

Тип рынка	2007		2008		2009	
	Общегосударственные рынки	Региональные рынки	Общегосударственные рынки	Региональные рынки	Общегосударственные рынки	Региональные рынки
«Чистая» монополия	7,27	16,48	4,55	9,46	5,24	10,36
С признаками доминирования	38,48	38,92	37,06	38,32	33,57	36,72
«Жесткая» олигополия	14,55	14,43	20,63	18,22	17,13	18,00
С конкурентной структурой	39,70	30,17	37,76	33,99	44,06	34,91

¹ Статистические данные Воронежской области за 2009 г. — Воронеж: Статистика, 2010.

Крупный бизнес в состоянии инвестировать средства в развитие, основанное на инновациях. Валовые капитальные инвестиции 10 самых крупных предприятий составляют седьмую часть инвестиций всех промышленных предприятий и почти шестую часть – в инновационных расходах.

В 2009 году объем инвестиций в основной капитал Воронежской области составил 36,3 млрд рублей, увеличившись по сравнению с 2005 годом на 12,4%. За трехлетний период в Воронежской области произошел значительный рост капиталовложений – в 2,3 раза.

По темпам роста инвестиций в основной капитал (за период 2006–2009) Воронежская об-

ласть среди регионов Центрального федерального округа занимает четвертое место. В 2006 году на каждого жителя Воронежской области приходилось 15,7 тыс. рублей инвестиций в основной капитал².

Анализ источников финансирования инвестиций (по крупным и средним предприятиям) показывает, что в 2009 году выросли объемы капитальных вложений, осуществленные за счет собственных средств (106,7% к уровню 2007 года).

Концентрированный капитал требует расширения сфер приложения. В Воронежской области открыты залежи никеля, что предполагает их добычу и обработку. Для создания принципиально нового бизнеса, который

принесет не одномоментные, а продолжительные конкурентные преимущества, требуются время и иные ресурсы, причем этот процесс характеризуется высокой степенью риска. Гораздо легче путем слияния или поглощения приобрести готовый бизнес и после снижения доходности перепродать его, а затем приобрести новый, более эффективный. О динамике таких явлений в экономике страны свидетельствуют экспертные данные Антимонопольного комитета.

Данные *таблицы 4* показывают, что такая форма приобретения бизнеса, как слияние, теряет свою значимость, ибо ее доля в общем количестве проявлений концентрации снизилась

Таблица 3

Показатели концентрации в промышленности Воронежской области в 2009 году

Число самых крупных предприятий, ед.	Доля наибольших предприятий, %					
	в общем числе предприятий	в объеме реализованной продукции	в численности работников	в фонде оплаты труда	в валовых капитальных инвестициях	в расходах на инновации
10	0,018	20,1	6,9	11,3	14,1	17,3
20	0,037	28,5	10	15,7	25,8	17,8
50	0,092	41,5	15,4	23,9	35,8	28,8
100	0,184	52,4	23,2	34,9	46,5	39,1
150	0,276	58,1	28,6	42,1	53,9	52,3
200	0,368	61,9	33,1	47,4	57,5	54,9

Таблица 4

Динамика процессов концентрации в экономике РФ за период 2002 – 2007 гг.

Год	Способ концентрации				
	Слияние	Совместное образование	Приобретение контроля	Приобретение акций (долей, паев)	Другие способы
2002	13,57	4,02	2,26	58,29	21,86
2003	17,02	6,99	2,13	55,02	18,84
2004	9,26	5,23	3,09	73,63	8,79
2005	8,64	3,34	4,46	69,36	14,21
2006	3,94	4,54	8,09	81,85	1,58
2007	1,81	2,92	1,53	92,21	1,53
Всего	7,79	4,28	3,55	75,01	9,37

² Там же.

с 13,57% в 2002 до 1,81% в 2007 году. Зато существенно участились случаи приобретения акций (долей, паев), что можно считать в определенной мере поглощением предприятий посредством отчуждения корпоративных прав (сведений о дифференциации приобретенных пакетов акций либо долей в уставном капитале нет).

Объективной информацией о состоянии внутренней и внешней конкуренции является экспертная оценка конкурентоспособности предприятий. Данные *таблицы 5* показывают, что к 2009 году все меньше предприятий региона оценивали конкуренцию как значительную. Соответственно возростала оценка конкуренции как умеренной.

В то же время увеличивается доля предприятий, отмечающих, что конкуренция в соответствующем виде экономической деятельности усиливается.

Следовательно, за время перехода региона к рыночным условиям хозяйствования уровень конкуренции возрос, но темпы роста были неодинаковы на различных рынках и в разных сферах деятельности.

Сопоставление данных по осужимости внутренней конкуренции (*табл. 6*) позволяет сделать предположение об их взаимосвязи:

- ♦ хотя в промышленности осужимость внутренней конкуренции ниже, чем на транспорте

Таблица 5
Степень осужимости внутренней конкуренции предприятиями Воронежской области, %

Год	Доля предприятий, оценивших внутреннюю конкуренцию как:			
	значительную	умеренную	слабую	отсутствующую
2007	52	34	8	6
2008	45	47	5	3
2009	44	47	5	4

Таблица 6
Степень осужимости внутренней конкуренции предприятиями отдельных видов экономической деятельности

Вид экономической деятельности	Доля предприятий, которые осужали значительное давление со стороны отечественных конкурентов		
	2007	2008	2009
Промышленность	34	36	36
Строительство	25	30	36
Транспорт	56	52	54
Сельское хозяйство	7	8	9
Розничная торговля	62	54	50

и в торговле, ее уровень повысился к 2009 году, что явилось одним из факторов роста финансово-экономических показателей области на фоне почти неизменных убытков;

- ♦ в строительстве наблюдается аналогичная ситуация;
- ♦ транспорт и розничная торговля характеризуются примерно одинаковым уровнем осужимости конкуренции, наблюдаются незначительные колебания финансово-экономических показателей;
- ♦ самый низкий уровень осужимости конкуренции наблюдается в сельском хозяйстве, но в 2005–2006 годы резко увеличились финансовый результат и рентабельность. Определенную роль в этом сыграл фактор роста осужимости конкуренции.

Для достижения стратегической цели — создания условий для долгосрочного роста конкурентоспособности экономики Воронежской области — предстоит решить следующие задачи:

- ♦ повышение объема и качества привлекаемых инвестиций;
- ♦ расширение рынков сбыта продукции (услуг) предприятий Воронежской области;
- ♦ развитие информационной и коммуникативной среды развития бизнеса региона;
- ♦ развитие финансовой инфраструктуры развития и поддержки бизнеса;
- ♦ создание новых институтов развития бизнеса;
- ♦ развитие малого и среднего предпринимательства.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КАК МАРКЕТИНГОВЫМ АКТИВОМ ВУЗА



Борисова Светлана Георгиевна,

к. э. н., доцент ВАК, Институт рекламы и связи с общественностью Новосибирского государственного педагогического университета, профессор кафедры экономики и маркетинга S3257@rambler.ru

В условиях обострения конкуренции, а также ряда неблагоприятных экономических и демографических тенденций на рынке образовательных услуг, весьма ценным маркетинговым активом современного вуза становится его репутация. По мнению известного специалиста в области управленческого образования П. Лоранжа, репутация является основным компонентом успеха любого академического учреждения¹.

О значимости корпоративной репутации свидетельствует и тот факт, что данный актив одним из первых был признан как таковой в системе международных стандартов финансовой отчетности (МСФО), а также российским стандартом бухгалтерского учета (РСБУ)².

Рост значения репутации как маркетингового актива связан также и с ограниченными возможностями в применении других маркетинговых инструмен-

тов конкурентной борьбы в образовательной сфере. Например, конкурировать, снижая цены на образование, достаточно рискованно, так как значительное уменьшение стоимости образовательных программ возможно лишь за счет экономии на оснащении учебных аудиторий и подборе преподавательского состава. Это невыгодно, поскольку в итоге вуз все равно проиграет в конкурентной борьбе, так как студенты не получают требуемого качества образовательных услуг.

В условиях ограничения ценовой конкуренции репутация как маркетинговый актив организации постепенно становится все более приоритетным объектом инвестиций.

Заметим, что забота о репутации всегда была одной из традиционных целей управленцев отечественных вузов. Однако довольно жесткие условия «выживания» вузов в последние два

десятилетия отодвинули на задний план многие аспекты корпоративной этики, в том числе репутационной политики. Вследствие этого у многих (особенно региональных) вузов до сих пор отсутствуют (либо носят формальный характер) программы по активному управлению репутацией вуза, имеет место недооценка репутации как стратегического актива, обеспечивающего конкурентоспособность вуза в долгосрочной перспективе.

Кардинальное изменение сложившегося положения связано с активизацией теоретических и прикладных исследований в области управления репутацией современного вуза с учетом изменившихся условий и специфики сферы образования. Целью данной статьи является обоснование подхода к формированию и управлению репутацией вуза как важнейшим маркетинговым активом. Для этого необходимо определиться с рядом понятий, составляющих основу репутационной политики.

В первую очередь это касается понятия «репутация». При отсутствии принципиальных расхождений в литературе, на практике до сих пор можно встретить отождествление понятий «репутация» и «имидж» организации.

¹ Лоранж П. Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – С. 316.

² Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. – М.: Эксмо, 2008. – С. 113–117.

Несмотря на лингвистическое родство³, большинство специалистов по управлению разделяют эти понятия. Так, по мнению Грэма Даулинга, корпоративный имидж — это общее представление, которое складывается у человека об организации и помогает идентифицировать ее, а корпоративная репутация — это прежде всего ценностные характеристики (например, надежность, честность, ответственность)⁴.

А.Л. Гапоненко и Т.М. Орлова считают, что различие между имиджем и репутацией заключается не только в их определении, но и, что особенно важно, в целях и методах их формирования⁵. В частности, цель создания корпоративного имиджа — привлечение внимания и идентификация объекта. Этого можно достичь средствами организационных коммуникаций и комплекса маркетинга.

Репутация — это приобретенная организацией общественная оценка ее качеств и является результатом реальных действий и фактов. Целью формирования хорошей репутации является укрепление статуса организации и обеспечение успеха на рынке. Репутация — более широкое по-

нятие, нежели имидж, поскольку включает не только (и не столько) идентифицирующие и привлекательные для целевых аудиторий элементы (которые могут достаточно динамично изменяться), но и прочие, более фундаментальные характеристики. По сути, репутация отражает корпоративную культуру организации и ее эффективность в гораздо большей степени, чем ее внешние данные. Не случайно, когда речь идет о параметрах имиджа организации, называются такие характеристики, как узнаваемость, успешность, значимость и т. п. При оценке репутации обычно добавляются такие характеристики, как этичность, порядочность, честность, ответственность, уважение, доверие.

Особый интерес с точки зрения управления представляет следующая характеристика рассматриваемых активов: *имидж* — понятие скорее ситуационное, тактическое (его можно поменять и подкорректировать); *репутация* же — понятие стратегическое, требующее длительной и кропотливой работы по всем направлениям деятельности организации⁶.

Вышесказанное обуславливает необходимость отнесения ре-

путации вуза к его ключевым маркетинговым активам, обеспечивающим эффективное выполнение всех образовательных и социальных функций, а также его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Несмотря на то, что репутация не является, строго говоря, исключительно результатом маркетинговых усилий, тем не менее она может рассматриваться в качестве маркетингового актива.

Не менее важным является вопрос о факторах, влияющих на репутацию вуза. Традиционно главным фактором его репутации считается качество образования. Данный подход нуждается, на наш взгляд, в некотором уточнении. Прежде всего следует учитывать, что качество образования — это интегрированная характеристика, являющаяся, в свою очередь, результирующей целого ряда факторов, включая качество образовательных услуг⁷. В этой связи заслуживает внимания определение «качества образования», включающее, согласно Болонской декларации, три аспекта: академическое качество (отражающее профессиональную компетентность преподавателей), адекватность профессиональ-

³ Термины «имидж» (*image* — англ.) и «репутация» (*reputation* — франц.) выражают одно и то же — образ объекта или мнение о нем, имеющееся у индивида.

⁴ Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИФРА-М, 2003. — С. 17–19.

⁵ Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. — М.: Эксмо, 2008. — С. 320–328.

⁶ Там же. — С. 326.

⁷ Под образовательной услугой в статье понимается процесс предоставления знаний и формирования умений и навыков в определенной профессиональной области. При этом результат образовательных услуг, по сравнению с любыми другими, имеет более неопределенный характер, так как во многом обусловлен способностями и учебной активностью их непосредственных потребителей (студентов).

ных способностей выпускников требованиям рынка труда и их мобильность на протяжении всей трудовой жизни⁸.

Исходя из этого, к основным факторам, определяющим качество образования, можно отнести качество образовательных услуг, качество кадрового и научного потенциала вуза, качество и мотивацию обучаемых (в том числе «на входе» — уровень подготовки абитуриентов, на «выходе» — совокупность компетенций, которые они «приобрели» при обучении в вузе), качество материально-технической базы и учебно-методического обеспечения, качество образовательных технологий.

Заметим, что качество образования и качество образовательных услуг — понятия родственные, но не идентичные. Качество образования напрямую связано с качеством образовательных услуг: при этом первое понятие отражает результат образовательного процесса, а второе — составляет содержание этого процесса. Данный момент влияет на особенности оценки репутации различными субъектами рынка образовательных услуг. Если одних (например, работодателей или персонал вуза), в конечном счете, интересует результат, то для других (непосредственных потребителей —

студентов) значимыми являются и характеристики образовательного процесса (включая качество как собственно образовательных, так и сервисных услуг⁹). Неслучайно специалистами все чаще отмечается рост требований студентов не только к традиционным аспектам образовательных услуг (например, профессионализму преподавателей, обеспеченности специальной литературой и современным учебным оборудованием и т.п.), но и к сервису, создающему комфортные условия для обучения и быта учащихся.

Таким образом, репутация как совокупность представлений и мнений различных контактных групп о вузе отражает практически все стороны его деятельности и зависит от множества факторов внешнего и внутреннего характера.

Как и все маркетинговые активы, репутация формируется под воздействием совокупности управленческих решений и действий, в том числе, и маркетинговых усилий. Учитывая многогранность репутации вуза, управление ею можно представить как комплекс последовательно осуществляемых мер по ее формированию, поддержке и защите, базирующийся на реальных достижениях учебного заведения и направленный на

его перспективное развитие. Каждому из этих направлений соответствуют свои характеристики и показатели. Вместе с тем они тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Соответственно, при разработке репутационной политики вуза необходимо учитывать все три направления.

Относительно методов и инструментов, используемых при этом, необходимо отметить следующее. Одной из сложнейших проблем оптимизации управления репутацией вуза является сбалансированность репутационных мероприятий, направленных на формирование внешних (способствующих формированию публичности) и внутренних (связанных прежде всего с формированием сильной корпоративной культуры) ее аспектов. К первой группе мероприятий обычно относятся участие в выставках; создание профессиональных ассоциаций или активное участие в них; издание газеты или журнала вуза; организация/поддержка конференций, семинаров, форумов и т. п. Вторая группа мероприятий включает разработку миссии и основных ценностей вуза; внедрение корпоративного кодекса; развитие системы управления персоналом, соответствующей заявленным ценностям и др.

⁸ Уханов Л.И., Сокольников С.Л. Болонский процесс, комплексная оценка вуза и менеджмент качества // Качество образования: технологии, экономика, законодательство: материалы VII науч.-метод. конф. (19–20 ноября 2004). — Томск: Изд-во Том. гос. ун-та систем управления и радиоэлектроники, 2005. — С. 21.

⁹ На наш взгляд, все образовательные услуги целесообразно разделить на собственно образовательные (непосредственно связанные с учебным процессом) и сервисные (не имеющие непосредственного отношения к учебному процессу, но определенным образом влияющими на его восприятие). Это обусловлено оптимизацией функционального управления различными «центрами доходности/прибыльности» вуза.

Выбор конкретных методов и инструментов управления репутацией зависит как от названных направлений, так и от степени влияния различных субъектов корпоративной аудитории вуза на репутацию и их интересы в ней. При этом нельзя игнорировать тот факт, что каждая группа корпоративной аудитории (потребители, работодатели и т. п.) имеет свою систему ценностей. В этой связи большое значение имеет мониторинг внешних сигналов о репутации, подкрепляющих средства достижения успеха и процесс создания этих ценностей.

Если речь идет о роли репутации вуза в привлечении и удержании потребителей (как одна из важнейших задач маркетинга), то здесь необходимо учитывать следующее: с точки зрения потребителей, хорошая репутация уменьшает осознанный риск

при выборе той или иной специальности/образовательной программы, потому что репутация служит залогом их высокого качества. Соответственно, руководству и менеджменту вуза следует уделять больше внимания повышению качества образовательных услуг (в том числе инвестировать более значительные средства в достижение этой цели).

В случае использования репутации в качестве фактора привлечения внимания других заинтересованных сторон (например, работодателей как потенциальных партнеров) следует уделить внимание компетентным характеристикам репутации, а также более активной коммуникационной политике на профессиональных площадках (участие в профессиональных организациях/объединениях, событиях и т. п.).

Когда речь идет о привлечении высококвалифицированных преподавателей, значимыми становятся репутационные аспекты, связанные с корпоративной культурой и системой управления вузом.

Более детальное представление обо всех контактных группах, в различной степени и в разное время связанных с вузом, и так или иначе заинтересованных в репутации вуза, дает нижеприведенная *таблица*.

Менеджмент вуза должен иметь четкое мнение о том, какие группы представляют наибольший интерес для организации и какие аспекты репутации значимы для этих групп. При этом необходимо иметь в виду, что в каждой группе имеются люди, выступающие в роли катализатора процесса формирования репутации у других людей. Именно с ними в первую очередь

Таблица

Основные контактные группы вуза

Контактные группы	Влияние	Интересующие аспекты
1	2	3
Нормативные группы		
Регулирующие правительственные органы	Устанавливают общие законы и «правила игры» в сфере образования.	Соответствие репутации и деятельности вуза данной системе законов и правил.
Отраслевые ассоциации, профессиональные объединения	Устанавливают нормативы и ориентиры, касающиеся профессиональной деятельности (например, нормы деловой этики, компетентностные требования и т. п.).	Соответствие имиджевых и репутационных аспектов профессиональным требованиям.
Государственные и частные компании (в качестве реальных и потенциальных работодателей)	Предъявляют весьма динамично меняющиеся профессиональные требования на рынке труда.	Соответствие имиджевых и репутационных аспектов профессиональным требованиям.
Группы потребителей		
Студенты дневного отделения	Значительное влияние на репутацию в силу специфики образовательного процесса (активной роли учащихся) и численности контингента. Достаточно высокие требования к ОУ (особенно на старших курсах).	Соответствие имиджа и репутации вуза и его отдельных подразделений корпоративной рекламе и другим коммуникационным сообщениям/обещаниям.
Студенты заочного отделения	Значительное и более профессионально направленное влияние. Больше индивидуализма в оценке репутации.	Соответствие репутации вуза и его отдельных подразделений корпоративной рекламе и другим коммуникационным сообщениям/обещаниям.

Таблица (Окончание)

1	2	3
Функциональные группы:		
Сотрудники и ППС	Ключевая группа (!), поскольку оказывает непосредственное влияние на имидж и репутацию вуза через различные аспекты своей трудовой деятельности.	Соответствие имиджевых и репутационных аспектов, связанных с корпоративной культурой их ожиданиям и потребностям.
Поставщики	В определенной степени косвенно влияют на репутацию вуза через качество предоставляемых товаров и услуг.	Репутация вуза представляет интерес в случае ее проецирования на имидж и репутацию своей организации.
Посредники		
Сервисные организации		
Диффузные группы:		
Журналисты	Влияние на формирование общественного мнения об имидже и репутации вуза.	Соответствие репутации и всех ее аспектов декларациям представителей вуза.
Группы особых интересов (включая родителей, близких и друзей студентов/слушателей)	Косвенное влияние на репутацию вуза (через слухи и т. п.)	Соответствие репутации вуза корпоративной рекламе и другим коммуникационным сообщениям / обещаниям.

необходимо работать, чтобы данный процесс был максимально эффективным.

Алгоритм управления репутацией вуза включает три типичные стадии: планирование мероприятий, их реализацию и контроль. Осуществление первой стадии предполагает определение цели основных принципов и ценностей, формирующих репутацию вуза, ответственных лиц, технологий их формирования и доведения до целевых аудиторий. Именно на этой стадии важно отслеживать взаимосвязь имиджа и репутации вуза, анализировать расхождения между формируемым имиджем и реально сложившейся репутацией.

Проблема формирования репутации актуальна для «молодых», созданных сравнительно недавно, образовательных учреждений. Что касается вузов «со стажем», то для них более актуальной является задача поддержки и защиты репутации, а для некоторых из них — и ее реабилитации. Известно, что начиная с 90-х годов, многие

отечественные (особенно региональные) вузы в стремлении «выжить», а затем и «заработать», вынуждены были экономить на таких репутационных характеристиках, как качество образовательных услуг, квалификация персонала, некоторые аспекты социальной ответственности (например, чрезмерное предложение «модных» специальностей без учета реальной потребности региона или города).

На данном этапе следует ориентироваться на следующие исходные положения:

- ♦ обеспечение высокого качества образовательных и сервисных услуг при гармоничном сочетании академических и коммерческих целей вуза;
- ♦ соблюдение принципов деловой этики в отношениях с внешними партнерами. В нашем случае речь идет как о непосредственных потребителей (студентах), так и других заинтересованных сторонах (прежде всего государстве и работодателях);
- ♦ следование принципам деловой этики в отношениях с внут-

ренними партнерами (сотрудниками и преподавателями вуза), в том числе поддержание репутации высшего руководства вуза.

Особенностью репутации как актива является длительный характер ее формирования. В то же время она является крайне чувствительной к различным изменениям во внешней и внутренней среде вуза. Поэтому регулярный мониторинг репутации вуза является одним из основных факторов ее сохранения и поддержки. При этом можно использовать результаты как собственных исследований, так и исследований, проводимых сторонними организациями. В зависимости от выявленных проблем определяются ключевые направления по коррективке репутации и основные репутационные мероприятия.

С этапом контроля связана оценка эффективности репутационной политики, предполагающая контроллинг качественных (цель, содержание, ответственные и исполнители, технологии и т.п.) и количественных

(сроки, затраты, результаты, эффективность) параметров и показателей. Эксперты выделяют до 40 параметров, по которым можно оценить репутацию организации¹⁰. К наиболее существенным параметрам оценки репутации вуза, на наш взгляд, можно отнести: степень его известности и доступности информации о нем, состояние ключевых маркетинговых активов вуза (включая уникальные черты корпоративной культуры, степень и характер лояльности потребителей и персонала), динамику основных показателей эффективности и результативности деятельности вуза (в том числе показателей инновационной деятельности и качества образовательных услуг).

Поддержание репутации вуза осуществляется постоянно и связано со всеми действиями, рассмотренными выше.

О защите репутации образовательной организации чаще всего идет речь в кризисной ситуации, связанной с наступлением нежелательных событий (например, появление в печати негативной информации о вузе или его сотрудниках). В этом случае разрабатывается ряд мероприятий, в том числе PR-акций, направленных на защиту и восстановление доброй репутации.

Говоря об управлении репутацией нельзя не отметить актуальность исследования так называемых репутационных рисков. Как правило, на формирование положительной репутации

уходят годы, а лишиться ее можно за считанные дни и даже часы (особенно учитывая возможность сети Интернет и социальную активность студентов). Поэтому эффективное управление репутацией вуза требует особого внимания к возможным ошибкам и учету наиболее вероятных репутационных рисков.

Основные ошибки связаны с неадекватной оценкой рисков менеджментом вуза, фрагментарным подходом к работе с ними, построением коммуникаций, ориентированных преимущественно на внешнюю аудиторию и отсутствием внутрикорпоративной репутационной политики. Как показывает практика, основные виды репутационных рисков обусловлены несоответствием реальной репутации ожиданиям потребителей и других заинтересованных сторон, либо заявлений высшего руководства организации в официальных сообщениях и тем, что говорят потребители и/или сотрудники о вузе. Именно здесь четко проявляется различие между имиджем и репутацией и появляется опасность их подмены. Например, если вуз чрезмерно увлекается построением имиджа за счет различного рода PR-акций в ущерб основной деятельности, это может привести к потере репутации.

Поэтому, решая репутационные проблемы, необходимо исходить из того, что репутация — это прежде всего фактор доверия потребителей и других заинтересованных сторон к вузу,

а соответственно, и фактор его роста и успеха на рынке образовательных услуг.

Одна из существенных проблем, связанных с мониторингом репутации вуза, — еще не сформировавшийся механизм для этого. Возьмем, к примеру, набирающую все большую популярность рейтинговую методику оценки вузов. Учитывая специфику организации вузовской деятельности в России (где образование и наука до сих пор административно разделены, а качество образования в идеале ориентировано на государственные образовательные стандарты и потребности недостаточно развитого рынка труда), использование существующих глобальных рейтингов для оценки конкурентоспособности отечественных вузов (особенно на мировых рынках) довольно проблематично. По мнению специалистов, по таким библиометрическим показателям, как количество публикаций и их цитируемость, количество патентов и т. п. отечественным вузам, трудно соперничать с наиболее мощными и богатыми университетами мира. Как результат, в ежегодный рейтинг 500 лучших университетов мира в лучшем случае попадают 3–4 российских вуза. Например, в 2009 год в рейтинг QS-THES-2009 попали лишь МГУ (155-я позиция) и СПбГУ (183-я позиция). Примечательный факт: из вузов сибирского региона отмечены лишь два: Новосибирский государственный

¹⁰ Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. — М.: Эксмо, 2008. — С. 102.

университет (НГУ – 401-я позиция) и Томский государственный университет (ТГУ – 500-я позиция)¹¹.

В этой связи вполне понятны попытки создать свои национальные рейтинги вузов (например, Новый рейтинг российских университетов, Рейтинг вузов РФ, предложенный Международной информационной Группой «Интерфакс» и радиостанцией «Эхо Москвы», Медиарейтинг российских вузов, подготовленный компанией «Медialogия» и др.). Обращает на себя внимание факт появления в рейтингах (к примеру, в медиарейтинге) маркетинговых характеристик вуза (в частности, информация о бренде и репутации).

Определенный интерес представляют рейтинги вузов, осуществляющих подготовку специалистов для рекламной индустрии¹². Так, согласно исследованию, проведенному ВЦИОМ в 2008 году, первые места в сфере подготовки специалистов, занятых в рекламной деятельности, вновь заняли ведущие вузы страны (с большим отрывом – МГУ). Хотя московские вузы и удерживают пальму первенства, учебные заведения Сибири следуют в непосредственной близости к ним и достаточно высоко оцениваются работодателями. Среди новосибирских вузов – НГТУ и ИРСО (согласно

рейтингу по методу Ф. Борда, акцентирующему внимание на качественных оценках работы вуза, они разделили, соответственно, 7 и 8-е места)¹³.

При всей актуальности и полезности рейтингов вузов, для объективной оценки их репутации как важнейшего маркетингового актива этого недостаточно. Для исправления конкретной ситуации в том или ином вузе необходим постоянный мониторинг мнения о его репутации непосредственных потребителей образовательных услуг (студентов), а также его персонала (включая преподавателей, в значительной степени влияющих на нее).

Так, исследование мнения студентов ИРСО о его репутации, проведенное автором в октябре-ноябре 2010 года, показало, что в этой области положение оставляет желать лучшего. Положительного мнения относительно репутации ИРСО придерживаются всего 22% респондентов, 37% респондентов выразили неуверенность в безупречности репутации и 41% респондентов испытывают большие сомнения в этом. В значительной степени это объясняется качеством образовательных и сервисных услуг. В частности, качество образовательных услуг в целом соответствует ожиданиям и потребностям лишь 45% респондентов; при этом на соответствие цены

образовательных услуг их качеству указали 26% респондентов; уровнем сервисных услуг удовлетворены лишь 27% респондентов.

В итоге чувство гордости за свою «альма-матер» выразили 46% студентов, 37% – не уверены в своих чувствах, 25% – в лучшем случае, равнодушны. С маркетинговой точки зрения заслуживает внимания, что лишь половина студентов (50%) рассказывают своим друзьям о том, как хорошо учиться в ИРСО, и остается только догадываться, что говорят об институте остальные студенты...

Работа по повышению репутации ИРСО должна осуществляться с учетом результатов исследования, в ходе которого выявлены следующие основные проблемы: неадекватная оценка репутационной политики руководством института и фрагментарный подход к работе в данной области; построение коммуникаций, ориентированных преимущественно на внешнюю аудиторию и отсутствие внутрикорпоративной репутационной политики.

При совершенствовании репутационной политики ИРСО могут быть использованы различные мероприятия, включая как более активную работу с внешней аудиторией (например, активизацию персонала института в ра-

¹¹ Маркусова В.А. Позиции вузов России в мировых рейтингах // Экономика образования. – 2010. – № 2. – С. 37–39.

¹² С точки зрения объекта авторского исследования, каковым является Институт рекламы и связи с общественностью (ИРСО) при НГПУ (г. Новосибирск).

¹³ Построение рейтинга высших учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов для рекламной индустрии. – М.: ВЦИОМ, 2008 // <http://www.mediajobs.ru/infocenter/analytics/648> (дата обращения 20.10.2009).

боте профессиональных ассоциаций, более активное участие в профессиональных конференциях и семинарах, издание корпоративной газеты ИРСО), так и усиление внутренней составляющей репутации (в частности, реализация мероприятий, связанных с формированием сильной корпоративной культуры).

Как показало исследование, наиболее «слабым звеном» системы управления ИРСО является недооценка роли персонала (и особенно ППС) в формировании репутации института. В этой связи заслуживает внимания мнение П. Лоранжа, считающего, что основной фактор успешной образовательной организации — несомненно, ее преподавательский коллектив. «Можно сказать, что для достижения успеха необходимо иметь квалифицированный, эффективный персонал, и это не будет дискриминацией. По-настоящему решающим параметром процветания является профессиональный уровень педагогов. Без них продуктивность остальных служб учебного заведения уже не важна»¹⁴.

Однако именно кадровая политика в ИРСО оставляет желать лучшего. К самым проблемным вопросам можно отнести:

- ♦ отсутствие внятной корпоративной культуры (включая такой ее формальный элемент, как Корпоративный кодекс). Отсюда — нестабильность

«правил игры» и их непонимание со стороны персонала;

- ♦ авторитарный стиль управления. При этом можно отметить превалирование таких маргинальных принципов управления, как: «кто не с нами, тот против нас», «незаменимых людей нет» и т. п.;

- ♦ недооценка руководством института профессионального уровня при формировании управленческой команды, в том числе заведующих кафедрами (включая такие формальные критерии, как базовое образование, научная степень, стаж и опыт работы и др., а также коммуникационные и личностные качества человека);

- ♦ довольно низкий статус кафедр как основных подразделений института, незначительная доля штатных преподавателей и неэффективная система стимулирования их трудовой активности;

- ♦ нестабильность коллектива и высокая текучесть кадров, как среди сотрудников, так и среди ППС. Анализ сложившейся ситуации показал, что главная причина текучести кадров связана со стилем и методами управления.

Следствием сложившейся ситуации является следующий парадокс: по мнению 74% респондентов, для преподавателей ИРСО характерен высокий уровень квалификации. При этом уровень лекций и семинаров

устраивает всего 52% респондентов, что в определенной степени свидетельствует о недостаточности реализации трудового потенциала преподавателей института.

Таким образом, без решения обозначенных проблем реальное повышение репутации ИРСО невозможно. К первоочередным задачам в этой связи относятся разработка и внедрение Корпоративного кодекса ИРСО и совершенствование системы управления персоналом.

Кроме того, следует больше внимания уделять повышению качества оказываемых образовательных и сервисных услуг. При этом должны быть реализованы все обещанные гарантии (в том числе оперативность, инновационность и адекватность образовательных программ требованиям профессионального рынка труда). Не следует пренебрегать и ценовыми возможностями стимулирования сбыта. В нашем случае имеется в виду использование различного рода скидок для студентов внебюджетного отделения (коих большинство), например, за отличную учебу, особые достижения в научной и общественной деятельности института. Помимо повышения лояльности студентов как репутационного фактора, это позволит решить и проблему отсутствия культуры хорошей учебы, существующую в институте.

¹⁴ Лоранж П. Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. — С. 305.