

СОДЕРЖАНИЕ**А. Панкрухин**

Маркетинговые резервы российских туристских дестинаций 4

А. Фоминичева

Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития 17

Е. Тянь, А. КостецкийОсновные подходы к оценке потребительских эффектов
маркетинговых инноваций 23**К. Никитин**Методы продвижения, убивающие бренд, или продажа купонов
со скидкой как прием ценовой дискриминации 29**М. Цыпленкова, И. Моисеенко, Я. Семенова**Анализ состояния автомобильного рынка в России, Приморском крае
и г. Владивостоке: особенности развития и основные тенденции 32**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**, д. э. н., профессор, декан факультета
маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор РАНХиГС
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 КузьминКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС 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.ruИздание 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»Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Агентство «ГАЛ»Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»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

Маркетинговые резервы российских туристских дестинаций

Маркетинговые исследования в туризме интересны и сложны прежде всего тем, что они очень часто связаны с кросс-культурными отношениями. Кроме того, сложность в том, что туристский продукт многогранен, клиенты в нем живут и доверяют туроператорам свою жизнь, ищут в нем новую самоидентификацию. Почти не исследованы ценовые аспекты маркетинга туризма. Чтобы привлечь туристов, местные сообщества начинают активно использовать краудсорсинг в развитии своих территорий. Модным стал брендинг городов и регионов в расчете на туристские целевые аудитории. Получают развитие онлайн инструменты привлечения туристов, но в ходу и офлайн инструменты, включая городскую скульптуру и другие малые формы. Возникают примеры событийного туризма как на регулярной основе, так с использованием франчайзинга события по различным регионам.

Ключевые слова: маркетинговые исследования в туризме; кросс-культурные отношения; туристский продукт; ценовые аспекты маркетинга туризма; брендинг городов и регионов; событийный туризм.

А. Фоминичева

Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития

Рассматриваются возможности применения маркетинговых инструментов в деятельности современных компаний, специализирующихся на изготовлении и продаже модной одежды, исследуется новизна и перспективность использования fashion-маркетинга в процессе формирования стратегий, способствующих продвижению товаров в индустрии моды, анализируются тенденции, характеризующие современный fashion-рынок.

Ключевые слова: мода; тенденции; индустрия моды; fashion-маркетинг; fashion-рынок.

Е. Тянь, А. Костецкий

Основные подходы к оценке потребительских эффектов маркетинговых инноваций

Статья посвящена обоснованию принципов и подходов к выявлению и оценке потребительского восприятия ценности продукта с целью определения направлений успешных маркетинговых инноваций и изменений, повышающих уровень удовлетворенности целевых потребителей и конкурентоспособности фирмы на рынке. Приведен обзор существующих методик выявления значимых атрибутов потребительской ценности продукта. Предложена авторская методика дифференцированной оценки воспринимаемой потребителем ценности продукта в целях формирования политики маркетинговых нововведений и изменений.

Ключевые слова: ценностные характеристики продукта; комплексное потребительское восприятие ценности продукта; маркетинговые инновации; нововведения и изменения; потребительские эффекты маркетинговых нововведений и изменений.

К. Никитин

Методы продвижения, убивающие бренд, или продажа купонов со скидкой как прием ценовой дискриминации

В статье представлен новый взгляд на продажу купонов со скидкой – данное мероприятие по стимулированию продаж рассматривается как метод ценовой дискриминации. Выявлен ряд рисков, связанных с применением купонов, даны рекомендации и указаны противопоказания к использованию данного метода продвижения.

Ключевые слова: продвижение; купоны; ценовая дискриминация; ценообразование; бренд.

М. Цыпленкова, И. Моисеенко, Я. Семенова

Анализ состояния автомобильного рынка в России, Приморском крае и г. Владивостоке: особенности развития и основные тенденции

В статье анализируется современное состояние автомобильного рынка России, Приморского края и г. Владивостока, и рассматриваются основные тенденции его развития.

Ключевые слова: автомобильный рынок; объем продаж; структура производства; структура рынка.

SUMMARIES

A. Pankrukhin

Marketing Reserves of Touristic Destinations in Russia

Marketing researches in tourism are interesting and complex mainly because they are very often linked to cross-cultural attitudes. Moreover, tourist product is multifaceted, the customers are living in this product, trust their lives to tour operators and are looking for their new identity. Price aspects of tourism marketing are nearly unexplored. To attract tourists, local communities are beginning to actively use crowdsourcing in the development of their territories. New trend is the branding of cities and regions for tourist audiences. Both on-line and off-line tools are developing to attract tourists, including urban sculpture and other small forms. There are examples of event tourism on the one hand on a regular basis, on the other hand using event franchising in different regions.

Keywords: marketing researches in tourism; cross-cultural attitudes; tourist product; price aspects of tourism marketing; branding of cities and regions; event tourism.

A. Fominicheva

Marketing in the Fashion Industry: Possibilities and Trends of Its Development

The article deals with the possibilities of application of marketing tools in the activities of modern companies that specialize in manufacturing and sale of fashionable clothes; the author investigates the novelty and the perspective of fashion-marketing in the formation of strategies for promoting products in the fashion industry. The author also analyzes the trends in the modern fashion market.

Keywords: fashion; trends; fashion industry; fashion marketing; fashion market.

E. Tyan, A. Kostecki

The Basic Approaches to the Evaluation the Effects of Consumer Marketing Innovations

This article is devoted to the justification of the principles and approaches to the identification and assessment of consumer perceptions of product value in order to identify areas of successful marketing innovations and changes that increase the level of satisfaction with the target consumers and the competitiveness of firms in the market. Provides an overview of existing methods identification important attributes of consumer value product. The offered author's method of differential evaluation of the perceived by the consumer of product value in order to formation of the policy marketing innovations and changes.

Keywords: value of the product characteristics; the complex of consumer perception of product value; marketing innovation; innovation and change; the effects of consumer marketing innovations and changes.

K. Nikitin

Promotion Methods, which Kill Brand, or Sale of Discount Coupons as Reception of Price Discrimination

In the article author had presented his particular vision of sale of discount coupons, he had considered this promotion action as reception of price discrimination. A number of risks connected with using of coupons had been revealed, also recommendations had been given and contra-indications to use of this method of sales stimulation had been specified.

Keywords: promotion; discount coupons; price discrimination; pricing; brand.

M. Tsyplenkova, I. Moissyeenko, Y. Semenova

Analysis of the State of Automobile Market in Russia, Primorsky Region and c. Vladivostok: Features of Development and Main Tendencies

The current state of automobile market of Russia, Primorsky region and c. Vladivostok is being analyzed in the article, the basic trends of its development are being considering.

Keywords: automobile market; volume of sales; production structure; market structure.

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕЗЕРВЫ РОССИЙСКИХ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ



Панкрухин Александр Павлович,
научный руководитель Гильдии маркетологов,
д.э.н., профессор РАНХиГС при Президенте РФ
Россия, Москва
a009pank@yandex.ru

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ

Разумеется, здесь применим практически весь арсенал маркетинговых исследований. Но стоит обратить внимание на то, что здесь особенно актуальны методы, использующие технологию «таинственного покупателя», поскольку конкретный опыт пребывания «засланных казачков» в турпоездках, в гостиницах, на экскурсиях, на пляжах и т. п. позволяет увидеть все те детали, которые легко ускользают от составителей любых стандартов обслуживания, но неизбежно и весьма действенно сказываются на общем впечатлении клиента о турпродукте: ведь туристы не просто используют некоторую услугу, они живут «в турпродукте» и доверяют его производителю ни много ни мало — собственную жизнь.

Понятно, что одна из наиболее интересных сфер исследований в туризме — это сфера кросс-

культурных отношений, поскольку здесь зарождается немалая часть конфликтов, приводящих к далеко идущим последствиям в плане восприятия друг друга туристами и населением, профессионалами сервиса из разных стран. Так, опрос более 5 600 человек из пяти различных стран мира показал: не только в Канаде и Австралии, но и в США «худшими» туристами считаются именно американцы; причем одним из их осязаемых грехов считается воровство из отелей, что признают и сами американцы. Исландцы полагают, что хуже всех — туристы из соседней Великобритании, а британцы больше всего не любят туристов из Германии.

И конечно, в маркетинге туризма нельзя переоценить роль исследований интернет-активности потенциальных клиентов: в процессах интернет-поиска, выбора и формирования турпродукта турист, особенно са-

модеятельный, проявляет широкий спектр активности, весь набор и иерархию своих предпочтений. И многие из уже состоявшихся туристов не преминут подробно, обстоятельно описать и оценить приобретенный продукт, оказанные услуги, их общую полезность и удовлетворенность степенью комфорта.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ОТНОШЕНИИ ТУРПРОДУКТА

Туристский продукт представляет собой обширный комплекс: «туристские ресурсы/ объекты, ради которых люди приезжают в конкретное место + обеспечение удобства пребывания и передвижения + услуги, сервис». После оплаты турпродукта определенным количеством денег, времени и усилий, турист обретает полное право получить ожидаемое удовлетворение, хочет ли он приехать посмотреть определенный регион, отдохнуть на каникулах или участвовать в том или ином событии.

Характерными чертами турпродукта, задаваемыми как категорией «услуги как таковой», так и рядом специфических факторов, являются:

- ◆ нераздельность производства и потребления турпродукта:

- они происходят в одно и то же время;
- ◆ неосязаемость — реальный турпродукт не может быть попробован, воспринят и оценен заранее, до его покупки и потребления; в связи с этим вырастает значимость мнений знакомых и других людей, уже попробовавших продукт;
 - ◆ несохраняемость — турпродукт не может быть произведен заранее и складирован с целью предложить его для использования в любое другое время (места в самолете, отеле и т. п. в другое время могут и даже должны быть заняты другими клиентами);
 - ◆ непостоянство качества, его вариабельность (иной номер в отеле, иной персонал, иная пища и т. п.), что затрудняет его стандартизацию;
 - * арендный характер отношений, в отличие от приобретения вещей в собственность, провоцирующий наиболее интенсивный режим потребления турпродукта;
 - ◆ предоставление доступа: знакомство с компонентами турпродукта может повлечь в дальнейшем самостоятельное, без посредников-туроператоров, использование турпродукта как в целом, так и частичное, включая его использование другими клиентами по рекомендации;
 - ◆ комплексность: турпродукт предполагает обязательное сочетание предоставления основного туристского ресурса, средств обеспечения жизнедеятельности и сервиса;
 - ◆ высокий уровень зависимости клиента, в т. ч. его жизни, от качества турпродукта и качества его предоставления;
 - ◆ требование безопасности турпродукта для окружающей среды;
 - ◆ сезонность — спрос на турпродукт зависит от времени года, существуют «высокий», «средний» и «низкий» сезоны;
 - ◆ обязательность учета специфики этноса, культуры, религии, обычаев, традиций и правил поведения: в странах проживания клиентов — в составе и предоставлении турпродукта, а в странах прибытия — в поведении клиентов.
- Клиент все больше хочет если не эксклюзива, то хотя бы нетипичности турпродуктов: он все чаще едет за «новой самоидентификацией». Опыт рыночных неудач ряда международных турпродуктов свидетельствует: люди устали от туров, оторванных от реальной жизни местных сообществ, от местного контекста. Более того, при создании турпродукта важно избежать подделок под старину и тем более античность, демонстраций псевдокультуры, коммерческого использования псевдонародного бытия.
- Виды турпродукта могут быть классифицированы по ряду факторов:
- ◆ по географии: внутрирегиональные, внутривосточные, трансграничные, трансконтинентальные, глобальные;
 - ◆ по расстояниям: короткие и длинные;
 - ◆ по целям: отдых (природные и исторические достопримечательности, времяпрепровождение, события в сферах культуры, религии, искусства, спорта и др., местные сообщества, тематические парки, природные события), бизнес (выставки, конференции, переговоры и коммерция, корпоративные события), личные события (посещения родственников и друзей, святых мест и др.), учеба, лечение и др.;
 - ◆ по средствам передвижения: авиационный, автомобильный, корабельный, на лошадях, пеший туризм;
 - ◆ по организации и/или характеру ценообразования: групповой, индивидуальный, по принципу «все включено» или с самостоятельным набором нужного комплекса.
- Проект Алексея Козловского «Сказочная Россия», как и многие другие, нуждается в технологизации. Редко кто из взрослых сам поедет на праздник в село Кукобой, а с детьми — почему нет?! А чего хотят и больше всего любят дети? Жить в сказке? Да, если это интересно, если это позволяет детям быть творцами, «создавать новые миры». Алиса в Зазеркалье, приключения Гулливера, миры эльфов и гоблинов — да всего и не перечислить. Но чтобы сказка укоренилась, распространилась, вовлекла всех, она должна иметь развитую инфраструктуру. Такую, например, как Диснейленд.
- И дело не только в огромных масштабах задействованных площадей, сказочных зданиях

и пещерах, развитием «игровом транспорте», не только в современных аттракционах. События, роли и эмоции, чувство сопричастности — вот что важнее мешка с подарками взамен на стихотворение, продекламированное малышом. И потребность в сказке, и доверие к ней, и умение жить в ней, в т. ч. жить вместе с другими детьми и со взрослыми, формируется с раннего детства, с детсадовских «комнат сказок». И конечно, уже здесь на помощь приходят современные информационные технологии. Что внутри избушки Бабы-Яги? Как летать на Ковре-самолете? Как общался с встречавшимися на его пути персонажами Колобок? Что умеет делать Кикимора и как она завязывает дружбу?

ЦЕНОВЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ТУРИЗМА

Важнейшая ценовая проблема въездного туризма в России — это визовая проблема. Обычно любое упрощение визовых формальностей, особенно если о нем широко информированы потенциальные клиенты, увеличивает турпоток в destination до 20–30%. Целый ряд «подвижек», сделанных правительствами стран, заинтересованных в росте турпотоков, привели к тому, что в 2010 году выезд российских туристов за рубеж вырос на 32%.

Одна из популярных новаций в отношении визовых режимов — создание визовых центров в странах, признанных перспективными для въездного ту-

ризма. Однако российские визовые центры действуют часто в весьма некомфортных режимах, с далеко не позитивными последствиями (табл. 1).

Уже упоминавшееся требование обязательной регистрации в городе пребывания в России в течение трех дней вызывает дискомфорт, ощущение которого тоже входит в обобщенное понятие «стоимость турпоездки». А необорудованность российских туравтобусов индивидуальными ремнями безопасности приводит к тому, что японские туристы, в соответствии с принятыми в их стране правилами страхования жизни и здоровья, просто отказываются от автобусных поездок в Россию.

Таблица 1

Сравнительный анализ обслуживания в визовых центрах Испании и России*

Последствия открытия визовых центров	Испанские визовые центры в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Самаре	Российские визовые центры в Мадриде и Барселоне
Срок оформления виз	Не более 4–6 дней	Срок увеличился с 3–10 до 8–21 дня
Совокупная стоимость визы	Менее 60 евро. Включает консульский сбор 35 евро, сервисный сбор 20 евро и стоимость СМС 2 евро	Свыше 100 евро. Только сервисный сбор визового центра составляет 35 евро, что на 30% увеличило стоимость российской визы
Срок и зона действия визы	Практически все российские туристы получают полугодовую испанскую мультивизу в визовом центре	Многokратные визы и с расширенным набором документов выдает Посольство России в Испании
Изменения в стоимости визы с увеличением срока действия	Мультивиза стоит столько же, сколько одноразовая	Многokратные визы можно получить только за дополнительную плату
Изменения в работе туроператоров с консульствами	Восемь крупнейших туроператоров направления сдают документы не через визовый центр, а напрямую в консульство. Остальные пользуются особыми условиями подачи документов в визовом центре — для них открыто специальное окно.	Все испанские туроператоры, отправляющие туристов в Россию, лишены аккредитации в консульствах. Теперь для сдачи документов на визы они вынуждены стоять в общей очереди с частными заявителями и нетуристскими организациями
Возможность электронной подачи документов	Все туроператоры имеют возможность электронной подачи документов через систему "Виза тур"	Все туроператоры отключены от системы электронной подачи документов для оформления виз
Коммерческие результаты по итогам I кв. 2011 г.	Турпоток из России в Испанию вырос на 30%	Турпоток из Испании в Россию снизился на 16%

* При подготовке таблицы использованы данные Российского союза туриндустрии (РСТ), туркомпании «Свой ТТ» и информация, полученная лично автором.

Таблица 2

Стоимость транспортных услуг в Москве

Транспортные услуги в Москве	Стоимость, USD
Такси из аэропорта в центр города	40.39 – 74.05
Аэроэкспресс из Шереметьево в центр города	10.77
Аэроэкспресс из Домодедово в центр города	10.77
Поездка на такси по городу, 3 км	3.87 – 6.73
Поездка на московском метро	0.94

Цены на общественный транспорт в Москве не рассматриваются за рубежом как высокие. Это относится к трансферу из аэропортов в центр города аэроэкспрессами (менее 11 долларов), к внутригородским поездкам на такси (4–7 долларов за 3 км), поездкам на метро (менее 1 доллара) (табл. 2). Дорого может обойтись иностранному туристу в России другое: отсутствие информации на латинице, особенно на общественном транспорте. В итоге: не тот транспорт выбрал, не тот билет приобрел, не на нужной остановке пересел или вышел — слишком много проблем!

Другая крупная проблема ценообразования на туруслуги в России — цена гостеприимства. По данным онлайн-службы резервирования *Hotel.info* за последний квартал 2010 года, средняя стоимость проживания в российских отелях практически в полтора раза превысила европейскую. 50% невыгодной для клиента разницы в цене при многочисленных сомнениях в качестве сервиса — это слишком много для конкурентоспособности российского гостиничного бизнеса, а с ним и туризма!

Впрочем, существуют и другие расчеты и рейтинги, в том числе ориентированные на низкобюджетные категории туристов, и там наши позиции не так плохи. Например, важный комплексный компонент стоимости турпо-

ездки — это цена так называемой малой туристской корзины на один день пребывания. По методике *Backpacker Index* в нее входят: койко-место в недорогом, но «приличном» общежитии-хостеле, три «бюджетных» приема пищи, две поездки на общественном транспорте, платное посещение одного культурного объекта и три бокала пива, вина, безалкогольного «дринка», кофе или десерта в качестве «развлечений». Такого рода односторонняя «туристская корзина» в Москве оценивалась в начале 2012 года на уровне 47,67 доллара. Для сравнения: самой дешевой в мире такая корзина оказалась в непальском городе Покхара с живописным видом на Гималаи (15,83 долл.), а самой дорогой — в швейцарском Цюрихе (121,36 долл.). В целом из 116 обследованных туристских городов мира Москва заняла 62-ю позицию по дешевизне «корзины».

КРАУДСОРСИНГ В ТУРИЗМЕ

По своей сути краудсорсинг — это использование индивидуального и коллективного потреби-

тельского опыта, интеллекта и коммуникационного потенциала в целях повышения конкурентоспособности товара, бренда, а в конечном счете — компании-инициатора, к ее пользе. Определяющим принципом краудсорсинга можно считать принцип, в соответствии с которым неоплачиваемые или малооплачиваемые профессионалы и любители тратят свое свободное время и энергию на поиск путей решения компаниями проблем потребителей. Краудсорсинг для них — это и социально ориентированная работа, и творчество, и развлечение, и общение¹.

Развитие краудсорсинга в туризме — явление логичное и естественное, особенно — в среде молодежных аудиторий. Интернет и возможность виртуальных путешествий поставили под вопрос необходимость каких-либо деловых контактов значительной части турпотоков с туроператорами и турагентствами. Планируя свои путешествия, свой отдых, все большее число людей сами формируют туристский продукт, налаживают прямые связи с производителями его

¹ Подробнее см.: Панкрухин А.П. Краудсорсинг — соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии // Практический маркетинг. — 2011. — № 01 (167). — С. 3–10.

компонентов, и прежде всего с перевозчиками и отельерами. Это позволяет клиентам не только сэкономить на посредничестве, но и сформировать тур в сугубом соответствии с личными предпочтениями и представлениями о туризме.

Краудсорсинг уже получил активное развитие в сферах гостеприимства и общественного питания. Он реализуется в «продуктовых» инициативах потребителей в отношении меню ресторанов и комплекса услуг гостиниц, причем распространяется не только на расширение комплекса услуг и удобств, но и наоборот, на их исключение, с соответствующим снижением цены. Гиды за рубежом редко когда забывают пригласить клиентов поблагодарить водителя туристского автобуса чаевыми, но кого этим удивишь! А вот более активный принцип доверия к покупателям при назначении цены, хотя и считается весьма рискованным шагом, уже прошел апробацию в зарубежном ресторанном бизнесе и получил, хотя и сдержанное, одобрение со стороны менеджеров.

Краудсорсинг в развитии городских, а порой и сельских сообществ начинается, как правило, не с туризма, а с преобразований действительности, но именно это направление его использования можно считать наиболее системным явлением.

Начнем с местного самоуправления. Проект «Страна Вага», создателем которого стал политолог и практик местного самоуправления П.Меньшуткин, ста-

вит целью развитие самоуправленческой синергии районов Архангельской и Вологодской областей, расположенных по течению притока Северной Двины реки Вага. Там проходят межпоселенческие и межрайонные семинары «Управление — это удовольствие от создания будущего». Квинтэссенция каждого семинара: участие чиновников, депутатов, бизнеса и представителей сельских общин территориального общественного самоуправления в разработке проектов местного самоуправления. Разработаны два проекта: «Ласточкино гнездо» и «Общественный гостевой дом». Первый проект решает проблему одиночества и создает условия для возвращения детей из города при помощи сельского туризма. «Ласточкино гнездо» — это реальный дом, расположенный на высоком холме, огибаемом дорогой. Жители увлеклись возможностью с пользой для общины решить проблему одиночества его хозяина. Второй проект решает проблему вовлечения жителей в туристский бизнес путем постепенного знакомства с туристами в общественном туристском доме и через дом мастера.

Интересный пример подала и Вологодская область, реализуя проект «Создание межрегионального центра подготовки мастеров сопровождения инициатив». Инициативные группы поселений совместно с районными и сельскими администрациями прошли специальное обучение. Они учились разрабатывать про-

екты развития сельских территорий, находить ресурсы, вовлекая население и участвуя в целевых программах разного уровня. Проведенные экспертом Общественной палаты РФ В. Вайнером проектные школы позволили подготовить и провести инвестиционный форум, на котором участники профессионально представили свои проекты, а инвесторы и администрации смогли выбрать и поддержать наиболее эффективные из них и активно поддерживаемые жителями. Вроде бы простая идея продавать не земельные участки, как часто это бывает на инвестфорумах в регионах, а готовые проекты, была существенно обогащена тем, что за каждым таким проектом должны стоять реальные жители этой территории как их авторы и кадровый актив.

В начале 2012 года в Нижнем Новгороде при модерации С.Б. Подкара прошла серия из семи открытых бренд-сессий общественности, посвященных брендингу города и области, в том числе туристским брендам. Тематика сессий была самая разнообразная — развитие музейного дела, народных промыслов, представленность города и области в сети Интернет и др. На каждом заседании появлялись новые участники, — даже в последнюю сессию, и это добавляло новые краски к обсуждению. Участники признали такое общение интересным и полезным. Теперь рабочая группа профессионалов трудится над обобщением полученных ма-

териалов, включая аналитику и предложения, чтобы обеспечить достойный результат.

В Омской области с декабря 2010 года началась масштабная работа, ставшая серьезным этапом в социализации маркетинга территорий на уровне региона. В нем участвовали эксперты целого ряда институтов, включая как омские, так и федеральные академические, Гильдии маркетологов, Российской ассоциации по связям с общественностью, нескольких маркетинговых, брендинговых и рекламных агентств, в дискуссиях и обсуждениях активно проявили себя бизнес, СМИ и интернет-сообщества. Каждый из четырех этапов работы проходил процедуру открытой публичной защиты, а их материалы немедленно становились доступными благодаря открытым публикациям в Интернете. Была принята программа «10 амбиций и 100 инициатив Омской области».

Хотя реальный брендинг только начал, уже созрело понимание того, что будущий бренд станет не просто символом, а мотиватором содержательного наполнения реального социально-экономического развития и его драйвером. Ведь для области важно не то, как она сама себя провозгласит, а как она сумеет себя показать и что о ней скажут жители, инвесторы, туристы... В этих целях в области в 2011 году введен в действие Омский

Конгресс-холл, примыкающий к выставочному комплексу, готовится уже третий Омский экономический форум, и третий раз его стержневой темой станет маркетинг территорий. В этой проблематике регион претендует на формирование не просто традиции, а устойчивого конкурентного преимущества!

Интересен опыт «Ассоциации малых туристских городов» по созданию турпродукта и его продвижению. В эту некоммерческую организацию, продвигающую межрегиональный бренд российской провинции, вошли восемь малых городов: Азов, Дмитров, Елабуга, Кунгур, Мышкин, Суздаль, Тобольск, и Углич. Все они могут рассматриваться как лидеры муниципального туризма. Но большинство из них отличает другое: активное участие местного сообщества в создании уникальных городских объектов, событий, сообществ. Сравнительно удобная транспортная инфраструктура делает их доступными для паломнических туров, делового туризма и MICE, активного отдыха и спортивного туризма, для речных круизов и событийных мероприятий. В восьми городах ассоциации действует 59 музеев.

Важно, что администрации этих городов признали туризм главной отраслью муниципальной экономики. Не удивительно, что там активно развивается индустрия гостеприимства, при-

влекаются инвесторы. За пять лет общий объем инвестиций в города, входящие в ассоциацию, составил более 500 млн евро, а количество мест размещения выросло на 83%. Эти города в совокупности могут разместить более 14 тыс. туристов. Ежегодный совокупный доход от туризма достигает 25 млн евро, а на каждого жителя города приходится 7 гостей². Более того, например, в Мышкине на 6,5 тыс. жителей приходится около 100 тыс. гостей города, но, к сожалению, они не могут и не хотят ночевать в городе, а без ночевки их нельзя признать собственно туристами.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ: ДАЕШЬ БРЕНДИНГ РОССИЙСКИХ ТЕРРИТОРИЙ?

Нельзя не отметить резкий рост интереса российских территорий к своему брендингу, наблюдающийся с 2010 года. Часто инициаторами здесь и «первопроходцами» выступают именно туристские структуры. Вот только даже самый броский значок и прилегающая к нему прибаутка, как бы громко не именовали их логотипами и слоганами, сами по себе не решают главный вопрос: а что конкретно они обозначают, что существует в реальности?

Многие из новоиспеченных бренд-логотипов, знаков являются сугубо плодом работы ди-

² Данные из материалов конференции «Современные инструменты брендинга российских территорий» (фото), организованной при поддержке Ростуризма в рамках выставки «Отдых-2011» и прошедшей в Москве 22 сентября 2011 г.

зайнеров и чувствуют себя «свободными от маркетинговых сложностей». Акцент на лаконизме, узнаваемости, стандартах современного графического дизайна часто перевешивает любые содержательные требования к такого рода символике.

В России есть три общепризнанных в мире территориальных бренда: Москва, Санкт-Петербург и Сибирь. В определенной мере к этой тройке вполне может быть прибавлен Байкал. На место в этом ряду претендует олимпийский Сочи, а в связи с формированием туристского кластера — и в целом Кавказ. Но все эти бренды страдают схожими управленческими недостатками: чаще всего они не сопровождаются общепризнанными логотипами, слоганами, не говоря уже о более серьезных атрибутах управления развитием брендов — бренд-молекулах, платформах, моделях и концепциях брендов. Даже если разработаны брендбуки, в них остаются непроработанными правила использования этих брендов. Не отработаны алгоритмы коммерческого (брендовая премия) и некоммерческого (притягательность для социума) использования территориальных брендов.

Все это означает, что процессы управления брендами (брендинг) в России весьма слабы, а между тем именно управляемость — важнейшая черта бренда, в отличие от малоуправляемого «имиджа». К тому же бренд территории далеко не всегда

означает ее привлекательность для туристов; в сегодняшней России в основном говорят лишь об инвестиционной привлекательности территорий.

Внутрироссийских территориальных брендов, конечно же, гораздо больше, и некоторые из них уже серьезно претендуют на международный масштаб. Среди региональных столиц это прежде всего задействованные в проектах ЮНЕСКО Казань и Пермь, а также Новосибирск, Нижний Новгород, Екатеринбург. Среди регионов могут быть отмечены Ярославская, Вологодская, Псковская и Костромская области, Алтай. В числе брендированных малых городов лидируют и уже получили определенное международное признание Мышкин и Великий Устюг. Есть и межрегиональные бренды — «Золотое кольцо», «Серебряное кольцо России», «Саянское кольцо». Но почти всем этим российским территориям, как туристским направлениям, необходим как минимум ребрендинг: их туристский потенциал пока мало известен, да и некомплексен.

Весьма неоднозначно воспринимается логотип Перми в виде красной буквы «П», и особенно тревожно, что он практически не поддерживается, а очень часто и напрямую отторгается жителями города, что неизбежно почувствуют и его гости. Пожалуй, единственный проект, не получивший резкого негативного отклика от общественности — это проект брендбука Ненецкого автономного округа.

По замыслу авторов из агентства «Нотамедиа», концепция знака опирается на ключевые и наиболее характерные для региона направления хозяйственной деятельности, которые олицетворены иконками оленьих рогов, рыбы, капли нефти. Чум символизирует образ жизни и культуру. Иконки направлений выполнены в стилистике народных орнаментов ненцев, а форма знака напоминает очертания территории округа, рога оленя, летящую птицу. Создан работоспособный конструктор для отображения различных идей в рамках единой фирменной стилистики.



Предложенная формула «Ненецкий автономный округ — североевропейская кладовая России» подчеркивает выбранную идентичность региона, его северное (в отличие от Республики Коми) и европейское (в отличие от Ямало-Ненецкого АО) положение, наличие больших и стратегически важных запасов и ресурсов полезных ископаемых (в отличие от всех конкурирующих регионов). Но здесь же коренится и главная слабость этой концепции бренда: акцент на «кладовую», на имеющиеся ресурсы очень нехотя оставляет в стороне социальную, коммуникативную, собственно человеческую ипостась потенциального бренда. Определенных инвесторов имидж «региона-кладовой», «региона-склада»

может привлечь, но рассчитывать на всплеск туристской привлекательности явно не приходится.

ВИРТУАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ТЕРРИТОРИЙ КАК ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Важнейший виртуальный ресурс любой территории — ее интернет-сайт, еще лучше — мощный портал. Главная заповедь его работы — ориентация на решение задач, поставленных в стратегии маркетинга территории, в свою очередь включенной в стратегию социально-экономического развития территории. Определять идеологию, вести сайт/портал и отвечать за его наполнение и развитие должен не системный администратор, специалист по интернет-технологиям, а структура и руководители, специалисты, отвечающие за развитие территории, и, в частности, за ее туристскую привлекательность.

Что касается туризма, то понятно, что сайт должен содержать обстоятельную и постоянно обновляемую информацию о турпродуктах и туробъектах, о цене турпоездки (включая организационные расходы, цены на транспорт и проживание в гостиницах, стоимость ежедневной туристской корзины и др.), о коммуникационных возможностях территории и о способах приобретения туруслуг. Конечно, весьма уместна информация о продуктах, производимых местными предприятиями. На сайте должны быть доступны разнообразные видео-

ролики, отчеты о событиях, пресс- и пост-релизы, интервью и статьи из СМИ. Безусловно, нужны описания востребованных бизнес-идей, уже разработанных проектов, условий поддержки вложений местными властями и сообществом. Востребована информация о выдающихся личностях, проживавших и живущих на территории района, об известных специалистах-профессионалах и т. д. Весьма убедительны могут быть видео со свидетельствами экспертов о привлекательности территории.

Сайт, каким бы содержательным он ни был, обязан быть интерактивным. Статично организованные информационные ресурсы уходят в прошлое, становятся анахронизмами, играют отрицательную роль для продвижения территорий. Турист должен иметь возможность не только читать чужие комментарии и добавлять свои, но и путешествовать по городу в автомобиле и пешком, разглядывать достопримечательности с разных сторон, подходить к ним, изучать мемориальные надписи и т. п. Пора подумать о виртуальных гидах, способных не просто вести за собой виртуальных экскурсантов, но и отвечать на наиболее часто встречающиеся вопросы, предлагать ссылки на нужную информацию и т. п.

Портал — важный инструмент маркетинговых исследований. Просто необходим постоянный мониторинг посещаемости сайта и поисковой активности со стороны представителей целе-

вых аудиторий, содержания их запросов. Портал должен стать инструментом социологических опросов, сбора идей, проведения интернет-конференций, дискуссий, — всего что содействует развитию территориального краудсорсинга.

Возможна организация рекламной кампании в Яндекс и Google по ключевым запросам. Великолепный пример такого рода активности показал мэр швейцарской деревни Обермуттен. В своем видеообращении мэр пообещал вывешивать на стенах деревенских домов фотографии всех, кто поставил «лайк» на странице рекламной кампании. Примерно за четыре недели более 10 тысяч пользователей из 35 стран поставили «лайки» на странице деревни, более 1 тысячи написали о рекламной кампании в своем профиле. Так деревенская интернет-страница стала самой посещаемой Facebook-страницей в Швейцарии в этот период, обогнав по частоте упоминаний в швейцарских СМИ и социальных сетях Джастина Бибера, Леди Гагу и бренд *Coca-Cola*. Благодаря резонансу в СМИ, о деревне услышали около 60 миллионов человек по всему миру, а посещаемость туристского сайта кантона Граубюнден, в котором находится деревня, выросла на 250 процентов.

Кроме туристского сайта/портала, важно организовать взаимодействие со сторонними организациями, их порталами и сайтами в Интернете. Если

туристский сайт — самостоятельный, он должен быть хорошо виден на официальном сайте территориальной администрации и, разумеется, на сайтах местных туроператоров и агентств, других дружественных и заинтересованных структур, на тематических ресурсах по промышленности и туризму, сайтах посвященных территориальным сообществам более высокого уровня (стране, субъекту федерации, муниципальному району и т. п.).

Мощный ресурс — представленность территории в Википедии, как в русскоязычном варианте, так и на других популярных языках. Здесь же важно разместить также статьи об основных природных, культурных достопримечательностях и иных туристских объектах, о выставках, музейных экспозициях, театральных постановках и других местных событиях, с обязательными элементами визуализации и аудио-сопровождения.

Интернет-активность местных сообществ нуждается в том, чтобы и на более высоких уровнях управления шла подобная работа и решались задачи по облегчению развития туризма, принимались соответствующие меры, в т. ч. наращивающие статус интернет-инструментов. Власти Мьянмы по инициативе министра туризма запланировали в марте 2012 года запуск электронной системы выдачи виз туристам. Новая система позволит иностранным туристам обращаться за мьян-

манской визой через Интернет из любой точки мира. Страна, долгое время находившаяся в международной изоляции, считает стимулирование въездного туризма важным источником своего развития.

Новые информационные технологии обслуживания туристов не ограничиваются Интернетом. В мире получили популярность два типа универсальных карт для туристов. В первом случае — это пропуск в мир скидок на услуги, востребуемые туристами. Во втором — карточка используется как проездной на общественном и специальном туристском транспорте города, с помощью которого одновременно можно посещать множество музеев и участвовать в обзорном сити-туре. Такие карты давно и успешно реализуются в Барселоне, Берлине, Лондоне, Нью-Йорке, Париже. В некоторых странах распространен городской билет *City Pass*.

Программа «Карта Гостя Санкт-Петербурга» — это адресованная туристам и, что немаловажно, жителям городская карта привилегий и скидок на экскурсии (в т. ч. обзорная «Сити-тур», а также по рекам и каналам «Северная Венеция»), на сувениры, подарки, ювелирные украшения, услуги отелей, ресторанов, на вход в основные городские музеи по системе FREE PASS (свободное посещение без очереди и дополнительной платы). Это экономит время и позволяет рассчитывать на комфорт в получении услуг.

ОФЛАЙН-ИНСТРУМЕНТЫ И РЕСУРСЫ

Туристов в Европе не удивить автобусными сити-турами. А в России подобный маршрут впервые был опробован в 2006 году в Санкт-Петербурге. Все организовано «по евростандарту»: купившие билет на такой сити-тур туристы получают право в течение суток пользоваться любыми автобусами специального туристского маршрута, выходя и входя в них на любых остановках. В автобусах выдаются одноразовые наушники для прослушивания комментариев профессиональных гидов на 6 языках. Все автобусы и остановки «Сити-тура» особым узнаваемым образом оформлены, снабжены картами. Такие же карты туристы получают при покупке билета.

Цена «Сити-тура» для одного взрослого туриста в 2012 году



составила 450 рублей. Действует ряд социальных скидок и программ. Так, программа «Сити Семья» рассчитана на взрослых и детей, друзей и родственников и включает в себя экскурсию на красном двухэтажном автобусе Сити Тур; посещение оригинального музея с опытным экскурсоводом (Артиллерийский музей, Музей театрального и музыкального искусства, Музей воды, Галерея и музей современного искусства Эрарта), обед в уютном ресторанчике. Детально познакомиться с содержанием услуг и приобрести билеты можно на сайте <http://www.citytourspb.ru>³.

Но многие современные туристы любят хотя бы периодически не только выходить на определенных остановках, но и сами прогуливаться по городу. Здесь может помочь опыт некоторых российских городов.

Ярославль внес свой вклад в навигацию и получение туристами информации об интересных городских объектах. К празднованию 1000-летия города на стенах зданий были размещены доски «Мобильный гид» с названием соответствующего объекта культурного наследия. Всем интересующимся предлагается позвонить на мобильный телефон, набрать код здания и прослушать аудиоинформацию о его истории и со-



здателях. Стоимость минуты соединения соответствует тарифному плану соответствующего оператора связи, т. е. никаких наценок на информационную услугу не предусмотрено.

В Перми активно занялись городской навигацией, а носителем информации стал... асфальт тротуаров. Впрочем, далеко не только он. Все достопримечательности пронумеровали, и около каждой поставили тумбу с информацией. Все тумбы соединили сквозной линией со стрелками, указывающими направление движения.

Созданы два маршрута, обозначенных зеленой и красной линиями. Зеленая линия ведет туриста преимущественно по памятникам архитектуры, скульптуры, современным арт-объектам Перми (к скульптурам «Пермяк — соленые уши», «Пермский медведь и т. п.). Красная линия

помогает познакомиться с романтическими историями из жизни известных людей, живших в городе. Информация о том, как попасть на оба маршрута, встречает туриста уже на вокзале Перми.



Кстати о вокзалах, и не только. Въездными воротами, ведущие на территорию, выступают железнодорожные и автовокзалы, аэропорты, морские и речные порты. Куда бы ни прилетел или приехал турист, — он должен сразу, еще до остановки колес, видеть конкурентные преимущества и достопримечательности территории: полученная здесь информация и первые впечатления, как известно, запоминаются особенно надолго.

Совсем не случайно подъездные железнодорожные пути к вокзалу немецкого города

³ В 2008 г. российская транспортно-экскурсионная фирма «Даблдекер», официальный партнер английской компании *Ensignbus Worldwide City Sightseeing*, начала в Москве организацию регулярных экскурсионных автобусных туров. Компания *Ensignbus Worldwide City Sightseeing* — крупнейший оператор двухэтажных экскурсионных автобусов в мире. Через партнерские программы *City Sightseeing* она представлена более чем в 80 городах 23-х стран и перевозит более 5 млн туристов в год. Москва — единственная столица Европы, в которой до сих пор не было подобного сервиса для туристов: реализовать проект мешают всем известные столичные автомобильные «пробки».

Кельн спроектированы так, что все приезжающие получают уникальную возможность последовательно с трех сторон рассмотреть главную достопримечательность Кельна — его изумительный собор.

Прилегающие к аэропортам территории стали очень интересно оформлять в Японии: открывающийся при заходе на посадку вид священной японской горы Фудзи, выложенный цветами и травами на огромном газоне, безусловно, тоже запомнится надолго, создаст столь желанное притяжение к стране.

К этой же теме по-своему подошли в Грузии: на границе Гру-

ловая, комнаты для персонала, конференц-зал. Новый архитектурный объект торжественно встречает гостей Грузии и призван олицетворять прогрессивное развитие страны.

Отдельный разговор — об аэропортах. Приезжая за рубеж, мы с удивлением и завистью смотрим на названия аэропортов в Нью-Йорке — имени Джона Кеннеди, в Париже — имени Шарля де Голля и т. д. — примерно 20% всех крупнейших аэропортов мира носят имена своих выдающихся соотечественников. В ливерпульском аэропорту имени Джона Леннона прилетающих встречает скульптура

великого битла. А что в России? Домодедово, Шереметьево, Внуково, Пулково, Кольцово, Толмачево, Емельяново, далее везде... Можно, конечно, порадоваться за продвижение названий соответствующих населенных пунктов, но речь-то идет об именах международных хабов, и эти имена никак не подкреплены ни историей, ни конкурентными преимуществами России и этих территорий.

Автору известны два российских исключения — обновление названий оренбургского и барнаульского аэропортов. В середине 2011 года по инициативе руководства области и сотрудников оренбургского аэропорта он получил имя Юрия Гагарина: именно в Оренбурге первый в мире космонавт учился в военно-авиационном училище летчиков в 1955—1957 гг. В этом учебном заведении есть музей, где хранится тренировочный скафандр и летное снаряжение Гагарина. Пожалуй, только одно может несколько подпортить впечатление от этого события: в Анголе имя Юрия Гагарина уже давно носит аэропорт горо-



зии с Турцией в местечке Сапри на берегу Черного моря построен оригинально оформленный пограничный таможенный пост, спроектированный берлинским архитектурным бюро *J. Mayer H* по заказу Министерства финансов Грузии. Таможенный пост одновременно используется как многоуровневая смотровая площадка с видом на море и береговую линию. В здании есть сто-



да Намиб. Зато аэропорт Барнаула получил имя второго отечественного космонавта Германа Титова, и аналогов этому неизвестно.

Оставим сейчас в стороне архитектуру зданий в наших городах. Хотя во многих случаях именно здания и другие масштабные городские сооружения активно привлекают туристов, но, как сказал датский архитектор Ян Гейл, «главное — не здания, а то, что между ними». А между ними — улицы с автомобильными пробками и без них, парковки, пешеходные зоны и переходы, площади и детские площадки, парки и скверы, лавочки и, конечно же, городские скульптуры, в т. ч. «малые формы». Они транслируют неформальные предпочтения территории. Они понятны без знания местных языков. Они характеризуют энергетику, ритм и стиль жизни города, его особое лицо: вспомним хотя бы композиции с конями и укротителями на Аничковом мосту в Петербурге. Именно у них назначают встречи и свидания; именно они поощряют желание погулять, пообщаться, приехать еще и еще.

Городские скульптуры интересуют почти всех туристов и могут коллекционироваться и распространяться в форме сувениров — магнитиков, изображений на памятных тарелках, принтов на футболках и вышивок на бейсболках. Бесплатное и чрезвычайно масштабное продвижение дестинаций особенно распространено через фотографии: по-

зднее они неоднократно просматриваются, демонстрируются родственникам и знакомым, сопровождаются пояснениями, обрастают рассказами и легендами, обсуждаются в социальных сетях. Они выигрывают у официальных памятников, помпезных стел и памятных досок, потому что современные и инновационные, вызывают любопытство, удивление, веселье и другие неформальные эмоции и чувства, ценимые сегодня. Скульптура «Несчастный влюбленный» на лавочке в сквере Барнаула, автобусная остановка в виде алого сердечка с названием «Сердце города» в Самаре полюбили горожанам и давно уже стали самостоятельными туристскими достопримечательностями.

Поцелуев мост в Петербурге практически первым в России стал местом клятв в вечной любви и навешивания молодоженами висячих замков на металлические перила моста. В 2007 году в Москве в районе Болотной набережной на Лужковом мосту установили для этих же целей специальное металлическое дерево. Быстро возник и коммерческий «прискульптурный сервис»: молодоженам предложили покупать замок прямо на мосту (в разнообразном ассортименте и в диапазоне цен от 300 до 1 000 рублей), прилагая к замку лак для ногтей, краску или маркер, чтобы написать на нем свои имена. А уже в 2008 году автор наблюдал распространение «замочной» традиции в буквальном смысле по

всей стране — от Калининграда до Сахалина.

Лично мне очень понравилась в Екатеринбурге пешеходная улица Вайнера с ее обилием скульптур людей, занятых каждый своим делом, которые вышли на улицу и почти смешались с шумным потоком жителей и гостей. Понравилось, как эта улица плавно перетекла в площадку перед торгово-развлекательным комплексом и также плавно продолжилась в нем пешеходно-покупательскими галереями, лавочками и похожими скульптурами, — все вполне в русле симпатичной концепции цельной городской среды обитания, без навязчиво и грубо разделенных «функциональных зон». А когда удалось вживую, а не в «мировой паутине» увидеть на берегу речки Исеть бетонную клавиатуру компьютера, прильнувшую к пологой набережной, почему-то подумалось: а бесплатный Wi-Fi здесь есть? Ведь как хорошо: сидеть себе на клавише, рыскать по Интернету, одновременно боковым зрением ощущая и речку, и товарищей по увлечениям и пристрастиям на соседних клавишах, и передавать эти ощущения в те же социальные сети.

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ

В России сегодня запланировано немало «убойных козырей» событийного туризма. Это и саммит АТЭС во Владивостоке и на острове Русский в сентябре 2012 года, и зимняя Олимпиада-2014 в Сочи, и чемпионат мира по футболу в 2018 году.

Саммит АТЭС, назначенный на 8—9 сентября 2012 года, станет точкой встречи лидеров 21 страны-участницы, включая Россию, США, Японию, Китай и Индонезию. И хотя понятно, что массового туризма во время этого события ожидать не приходится, но трудно переоценить значение присутствия лиц, принимающих наиболее важные политические и экономические решения, масштабных официальных делегаций и огромного числа журналистов для перспектив восприятия и притягательности России и ее Дальнего Востока как для стран-соседей, так и во всем мире.

Всякая олимпиада — не только важнейшее историческое спортивное событие, не только самый сильный стимул для привлечения иностранных и российских болельщиков, но и трансляция на весь мир как достопримечательностей, так и стиля и образа жизни страны.

Россия впервые станет хозяйкой финала главного футбольного события мира, причем это «впервые» относится и в целом к Восточной Европе. В фи-

нальном турнире чемпионата мира примут участие команды 32 стран мира. Согласно заявке, в список населенных пунктов, где пройдут матчи чемпионата, входят 13 городов, в том числе Москва и Санкт-Петербург, а также Волгоград, Екатеринбург, Калининград, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Самара, Саранск, Сочи и Ярославль. Хотя позднее Екатеринбург и Саранск были поставлены под сомнение, окончательный список будет утвержден только в марте 2013 года, так что «зона футбольного туризма» по регионам России еще может быть существенно расширена.

В событийном туризме, как нигде, обманчиво выглядит усредненная статистика требований к туристской услуге. Если турист «погружен в событие» всем своим существом, но по принципу «хобби» (как многие спортивные болельщики), он может оказаться совершенно нетребовательным к решению его бытовых и других «несущественных» для него проблем.

Принципиально иной уровень требовательности могут задавать клиенты, профессионально и регулярно посещающие события определенной категории, предъявляя высокие требования к гостиницам, транспорту (удобство трансфера к месту события), предприятиям общественного питания, к услугам гидов и переводчиков. Для таких клиентов именно качество решения организационных вопросов оказывается ключевым фактором восприятия события в целом, и это может быть отмечено как особая черта маркетинга в событийном туризме.

От создания и сопровождения единственных в своем роде штучных событий современная практика ивент-менеджмента все больше переходит либо к регулярно (например, ежегодно) организуемым событиям, либо к событийному франчайзингу — распространению практики конкретного события на другие регионы, с сохранением за организаторами права собственности на бренд события и возможности «сдачи его в аренду».

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ: ВОЗМОЖНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ



Фоминичева Анна Александровна,
аспирант, Северо-Кавказский научно-исследовательский институт экономических и социальных проблем Южного федерального университета
makovey_anna@mail.ru

Вопрос о тенденциях и перспективах развития мира моды в современных условиях конкуренции на рынке модной одежды представляется остро дискуссионным. При этом взаимоотношения между потребителями и производителями все больше зависят от маркетинговых инструментов, которые использует та или иная компания, действующая на рынке модной одежды. Это актуализирует вопросы формирования и реализации эффективных инструментов маркетинга, соответствующих веяниям моды в рамках мировых тенденций.

Исследовательская задача статьи состоит в том, чтобы определить стратегии маркетинга в мире моды, отразить тенденции, складывающиеся в современной индустрии моды, сформулировать приоритеты развития модного бизнеса, опираясь на маркетинговые аспекты деятельности компаний, дей-

ствующих в этой сфере. Важно также показать перспективность обсуждаемой проблематики, отразить новизну рассматриваемой темы с учетом возможности использования комплекса маркетинга в деятельности компаний — лидеров индустрии моды.

ИНДУСТРИЯ МОДЫ: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ТОВАРОВ ДАННОГО РЫНКА

Мода представляет собой сложное, многогранное явление, в связи с чем однозначной трактовки, которая бы в полной мере отражала сущность данного понятия, не существует. Многие ученые рассматривают моду через призму социокультурных, искусствоведческих и иных факторов.

Наглядно рассмотреть взаимосвязь моды с различными аспектами жизнедеятельности людей представляется возможным на *рисунке 1*.

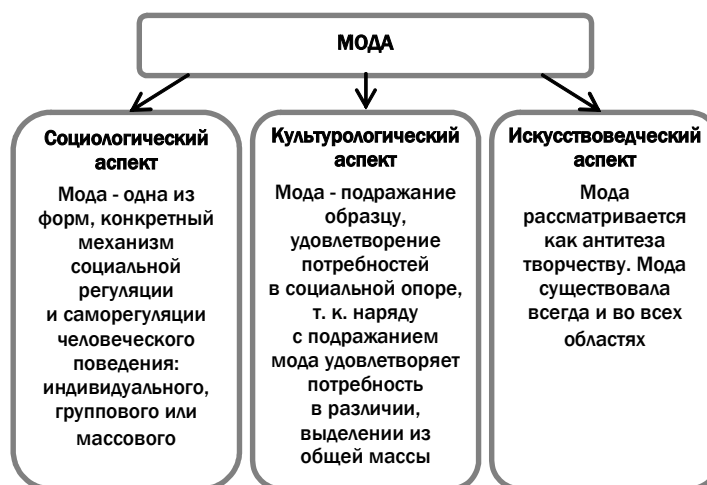


Рис. 1. Толкование понятия «мода» через призму жизнедеятельности человека*

* Составлено по материалам: Гофман А.Б. Мода и Люди: новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 2004. С. 71; Иконникова С.Н. Очерки по истории культурологии. – СПб.: ИГУП, 1998. – С. 313.

Анализируя рисунок, можно сделать вывод, что мода в широком смысле слова представляет собой процесс, направленный прежде всего на индивидуализацию личности, а также формирование системы образов, на основе которых выносятся оценочные суждения.

Большинство трактовок сущности понятия «мода» можно свести к трем определениям:

- ◆ мода — «синхронно-замкнутая структура с определенным свойством: изменяться» (Ю.М. Лотман)¹;
- ◆ мода — «не только культурный феномен, но и социокультурный институт современного общества со свойственными ему функциями, структурой и формами» (П.А. Сорокин)²;
- ◆ мода — «система групповых предпочтений, воплощающих в себе не только вкус, но и определенный, общий для многих способ поведения» (Т. Хилл)³.

Приведенные определения понятия «мода» свидетельствуют о том, что оно весьма многогранно. Оно характеризуется постоянной изменчивостью, а также возможностью конструировать, прогнозировать, распространять и внедрять определенные ценности и образцы поведения, формировать вкусы

субъекта и управлять ими. В этой связи важным вопросом представляется определение специфики товаров, присущих модному рынку, или, иными словами, индустрии моды.

Мода быстротечна и представляет собой огромный, глобальный бизнес, весьма диверсифицированный и неоднозначный. В нем тесно переплетены современные технологии, эстетика и функциональность. В спортивной одежде важными являются комфорт, легкость, воздухопроницаемость; для летнего вечернего гардероба особое значение приобретают цвет, структура ткани и стиль. Успешность функционирования бизнеса в сфере модной одежды недостижима без дизайнеров, материаловедов, экспертов в области построения цепочек доставки и логистики, специалистов по разработке стратегий и др. Индустрия моды связана со всеми аспектами дизайна, производства, маркетинга и дистрибуции, начиная с выработки концепции будущего изделия и заканчивая выпуском конечного продукта, разработкой бренда и его продвижением⁴.

Отличительная особенность рынка одежды, претендующей на статус «модной» — ярко выраженный социальный характер

потребления продукции. Очевидно, что никакой предмет не скажет так много о своем владельце, как одежда.

Ежегодно рынок модной одежды России увеличивается на 10–15%. Такая тенденция наблюдается в течение последних трех лет. Модная одежда, обувь и аксессуары сегодня являются востребованным товаром. Увеличение спроса на модную одежду — один из постоянных атрибутов развития покупательской активности населения, которая отмечается последние несколько лет. А поскольку рынок чутко реагирует на потребности покупателей, предложение на рынке модной одежды также увеличивается. Поэтому с ростом благосостояния населения России рынок модной одежды в стране должен иметь тенденцию к росту⁵.

Участники рынка одежды полагают, что доля модных товаров в общем объеме продаж в настоящий момент еще невелика. Она составляет не более 50%. В области предложения имеется множество незаполненных товарных ниш. Поэтому в дальнейшем рынок будет расширяться за счет их наполнения. В ближайшие годы рынок будет развиваться за счет модных товаров для среднего класса⁶.

¹ Лотман Ю.М. Культура и взрыв. — М.: Прогресс. Гнозис, 1992. — С. 499.

² Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика: Исследование изменений в больших системах истины, этики, права и общественных отношений. — СПб.: РХГИ, 2000. — С. 181.

³ <http://enc-dic.com/philosophy/Grin—Tomas-Hill>.

⁴ Брюс М., Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование специалистов отрасли. — Минск: Гревцов Букс, 2011. — С. 11.

⁵ <http://www.probp.ru/publish/primer19.php>.

⁶ Там же.

СПЕЦИФИКА И ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ МОДНОГО БИЗНЕСА

В настоящее время на мировом рынке женской одежды существует огромное количество торговых марок, схожих не только по предлагаемому ассортименту, но и по ценовой политике, проводимой компаниями — производителями модной одежды. В этой связи, для того чтобы выгодно выделяться на фоне конкурентов, необходимо проводить активную маркетинговую политику. Это должно касаться как формирования ассортимента, так и ценообразования, продвижения продукции, стимулирования продаж. Данный факт обуславливает специфику маркетинга в деятельности индустрии моды, поскольку без грамотно выстроенной маркетинговой политики многие бренды женской одежды могут покинуть рынок, так и не успев стать действительно узнаваемыми.

Маркетинг в индустрии моды нередко называют *fashion*-маркетинг (*fashion marketing*). Он получил распространение во второй половине 20-го века. Это время породило огромное количество разнообразных стилей и тенденций в мировой моде, ставшей одной из самых процветающих отраслей экономики⁷.

Мода окончательно превратилась в социально-экономическое явление, не только отража-

ющее перемены, происходящие в обществе, но зачастую их иницилирующее. *Fashion*-маркетинг помогает обеспечить взаимодействие и контакты с покупателем, обратить его внимание на предлагаемые одежду, обувь, аксессуары. Маркетинг способствует комбинированному восприятию покупателем предлагаемых ему предметов моды, дополняя визуальный контакт сильными эмоциональными, а зачастую и рациональными аргументами⁸.

В настоящий момент рынок модной одежды формируется двумя основными отраслями промышленности: текстильной и швейной. Объем мировой торговли в этих двух отраслях оценивается примерно в 350 млрд долларов. В объеме товарных ресурсов данных видов промышленности доля импорта в 2011 году составила 33%, а в 2010 — 34%⁹.

Модная одежда — своеобразная публичная оболочка, которая позволяет заявить всем о внутреннем и внешнем мире ее хозяина (хозяйки), выполняя таким образом коммуникативную функцию индивида с миром. Маркетинг усиливает ее, уделяя особое внимание вопросам дизайна, конструирования и производства предметов одежды, разработке и внедрению новых материалов, лекал, компьютерных программ, высоких технологий. Весьма важен челове-

ский фактор — мастерство модельеров, дизайнеров, конструкторов, закройщиков, портных, манекенщиц и т. п.

Бесспорно, индустрия моды отличается высокой конкуренцией с наличием большого числа целевых аудиторий, где каждая компания стремится завоевать и удержать свои рыночные позиции. Здесь маркетинговые инструменты должны быть подобраны с особой точностью, поскольку потребители индустрии моды имеют весьма дифференцированный вкус.

Следует отметить, что в условиях постоянно растущей конкуренции в индустрии моды, открытым остается вопрос о возможных инструментах, используемых для завоевания и удержания позиций на рынке. Современные представления о маркетинге как двигателе бизнеса и возможности его использования в индустрии моды в качестве ведущего инструмента, способствующего развитию деятельности компании, основываются на следующих постулатах. В рамках комплекса реализации маркетинговых мероприятий для структур, действующих на рынке модной одежды, рациональным представляется применение концепции 4P.

♦ **Продукт:** управление продажами линий модной одежды в магазинах, торгующих такими товарами. Данный принцип предполагает взаимосвязь про-

⁷ <http://nbloom.ru/articles/>.

⁸ Там же.

⁹ <http://www.roslegprom.ru/>.

гнозирования спроса, доступности модной одежды для потребителя (наличие на складе, представленность на витрине и др.) в целях дальнейшего формирования лояльности потребителя к бренду.

♦ **Продвижение:** специфика маркетинговых коммуникаций в мире моды. Подразумевается формирование лояльности клиента к марке той или иной одежды путем инициирования образа потребителя с представляемой продукцией. В настоящее время, зарубежные компании, выполняющие маркетинговые исследования, используют, например, процедуру магнитно-резонансной томографии мозга потенциальных потребителей с тем, чтобы выявить тайные желания и реакции человека для дальнейшего построения коммуникационных сообщений. Так, например, сегодня многие магазины используют фоновую музыку (чаще всего это джаз или латино) для накладывания на нее скрытых посланий, не воспринимаемых нашим сознанием, или достаточно вспомнить ароматы, которыми наполнены номера отелей, автомобили в автосалоне, где соблазнительный запах кожаного салона дорогого автомобиля всего лишь действие специального аэрозоля. По некоторым данным, компании, использующие подобные инструменты привлечения потребителей, увеличивают свои продажи более чем на 15%¹⁰.

♦ **Цена:** для индустрии моды весьма важно эффективно выстраивать ценовую политику, учитывая при этом такие факторы, как «цена на новую коллекцию» или «сезонные скидки». Необходимо помнить о покупателях, чувствительных к цене, причем не в силу экономического положения, а по психологическим причинам. Как правило, модели из «новой коллекции» характеризуются высокой ценой, которая обусловлена новизной товара, соответствия модели тренду сезона и др.

♦ **Место:** весьма важно территориальное расположение магазина модной одежды. Выбор места расположения должно строиться с учетом следующих переменных:

- а) имидж торговой зоны (в восприятии целевого рынка);
- б) плотность конкуренции;
- в) интенсивность и характер пешеходных потоков;
- г) уровень социально-экономического развития района;
- д) перспективы строительства жилья, в т. ч. элитного, в котором предположительно могут проживать потенциальные покупатели модной одежды;
- е) наличие парковки рядом с магазином.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Рассматривая маркетинг как один из главных механизмов, стимулирующих развитие товаров модного рынка — одежды,

важным становится определение его особенностей в данной сфере. Определим некоторые из них.

1. Маркетинг в рамках социально значимого фактора

Поскольку мода характеризуется прежде всего как социальный и культурный феномен, и каждая из социальных групп (страт) в современном обществе имеет ярко выраженный визуальный ряд, важным является соответствие внешнего вида определенной группе или «обществу» в каждой конкретной ситуации. Например, светская вечеринка предполагает представленность одежды новых коллекций. Как правило, это коктейльные платья, либо casual стиль, в то время как деловые переговоры предполагают наличие делового стиля в одежде. Исходя из этого, успешный маркетинг в рамках индустрии моды, как правило, часто построен на восприятии потребителем социальной значимости одежды в той или иной ситуации.

2. Маркетинг в условиях быстрой смены коллекций

Мода формируется вне каких-либо рамок, будь то социальные или временные. Что касается последних, то важно отметить скорость изменения модных трендов и тенденций, в связи с чем необходимым и достаточно важным условием является точное маркетинговое планирование и прогнозирование, позволяющее определять тенден-

¹⁰ Линдстром М. *Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя.* — М.: Эксмо, 2010.

ции грядущего сезона, от своевременности и точности прогнозов которого зависит успех коллекции и, соответственно, продаж.

3. Маркетинг-микс в fashion-индустрии

Реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта и др. — активно используются производителями во всем мире, однако fashion-бизнес располагает и такими маркетинговыми мероприятиями, как

- ◆ показ коллекций или дефиле, которые в последнее время представляют из себя настоящее шоу, с красивой музыкой, ярким освещением и участием звезд;
- ◆ освещение данных мероприятий в модных газетах, журналах, ТВ, интересующихся fashion-индустрией.

Все большую популярность завоевывает нейромаркетинг и такие его инструменты, как: музыкальное оформление, дизайн интерьера, освещение, а также использование запахов, которые формируют ассоциативный ряд покупателя с тем или иным брендом и др.¹¹

4. Маркетинг бренда в индустрии моды

Успешность создания того или иного бренда зиждется на том, будет ли он востребован в дальнейшем и узнаваем, принесет ли он успех или даже не запомнится потребителю. И где, как не в модной индустрии, особенно важны данные вопросы о брен-

де. Отличаясь высококонкурентными условиями, рынок одежды претерпевает очень значительное влияние бренда на потребителей. В связи с этим формирование и продвижение бренда представляется очень важным и ответственным мероприятием для маркетологов. В дальнейшем именно эффективный маркетинг может обеспечить успех, или, наоборот, обусловить провал деятельности компании fashion-рынка.

5. Маркетинг в формировании закупок на рынке модной одежды

В последнее время рынок модной одежды отличается тем, что большую часть спроса на товар формируют не сами производители, а байеры, которые покупают товар на условиях импорта или по франшизе. Они отслеживают тенденции, которые соответствуют грядущему сезону, соотносят их с требованиями потребителей той или иной страны и формируют свой заказ для производителей. Эффективность деятельности байеров заключается в том, чтобы с помощью маркетинговых мероприятий: рекламы, личных продаж, связей с общественностью и др. сформировать лояльность покупателя к продвигаемой на рынок модной одежде, а также к бренду этой одежды.

Результатом рационального маркетинга может стать не только рост продаж, но и устойчивая приверженность потребителя

к той или иной марке. А в случае успеха — возможно вознесение этой одежды на Олимп моды!

ТЕНДЕНЦИИ, СКЛАДЫВАЮЩИЕСЯ НА РЫНКЕ МОДЫ С УЧЕТОМ МАРКЕТИНГОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

Мода нового тысячелетия, по мнению экспертов, ведет себя дерзко. В областях, на которые распространилось влияние моды, игнорируются многие табу и традиции. Причины, по которым изменяется мода, лежат за рамками непростых отношений с ней, и осознать эти причины возможно лишь определив ее основные тенденции.

Современный fashion-рынок характеризуется следующими тенденциями:

- ◆ во-первых, стирание границ между сезонными коллекциями за счет быстрой смены модных тенденций, а также с учетом изменений в климатических условиях отдельных стран. Данный процесс предполагает быструю и точную работу маркетологов, которые занимаются прогнозированием спроса и модных тенденций;
- ◆ во-вторых, усиливается влияние Китая на массовое производство одежды и ее сбыт на мировом рынке. Во втором-третьем десятилетии 21 века наибольшее влияние на мировые текстильные и швейные

¹¹ Линдстром М. *Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя*. — М.: Эксмо, 2010. — С. 102.

рынки будет также оказывать Китай. Отмена квот МФА создала острейшую конкуренцию среди поставщиков, в которой Китай до настоящего времени является лидирующей страной — в первую очередь за счет дешевого сырья и низкооплачиваемой рабочей силы. В Китае насчитывается приблизительно 40 тыс. текстильных и швейных производственных предприятий, 24 тыс. текстильных фабрик с 19 млн работников текстильного и швейного производств. Прогнозируемый темп роста — до 17% в год, при постоянно увеличивающейся производительности. Китай практически ежегодно производит до 20 млрд единиц одежды — достаточное количество, чтобы у каждого жителя на планете было четыре предмета гардероба из этой страны¹².

Перспективным участником рынка модной одежды является Индия. В текстильной промышленности этой страны занято 35 млн человек, ее продукция составляет почти четверть индийского экспорта. В среднесрочной перспективе ожидается высокий рост экспорта индийского хлопка. На долю текстильной и швейной промышленности

приходится 14% от всего объема производства промышленной продукции в стране и около 30% от общего экспорта¹³.

В настоящее время Мировой рынок текстиля и одежды определяется следующими странами: Китаем (объем текстильной и швейной продукции, поставляемой на экспорт в стоимостном выражении составляет около 150 млрд долл. США), Индией (объем экспорта — 20 млрд долл. США) и Пакистаном (10 млрд долл. США). Европейское Сообщество остается крупнейшим экспортером с объемом в 25 млрд долл. США¹⁴.

Представленные тенденции позволяют судить о том, что современная индустрия моды характеризуется быстрыми темпами смены модных веяний, что обусловлено такими факторами, как глобализация мирового пространства, индивидуализация спроса потребителей, смена климатических условий и др. Данные тенденции позволяют строить маркетинговые прогнозы по поводу дальнейшего изменения моды с тем, чтобы каждый бренд нашел своего потребителя.

Вышеизложенное можно резюмировать следующим образом.

1. Индустрия моды имеет специфику, основа которой заключена в самом понятии «мода», рассматриваемом через призму нескольких аспектов: социологического, культурологического, искусствоведческого, экономического. При этом акцент специалисты делают на том, что это — социокультурный феномен.
2. Реализация маркетинга в сфере модного бизнеса возможна благодаря применению концепции 4P и ряда маркетинговых инструментов. Они дают возможность наиболее точно определить предпочтения потребителя и сформировать его лояльность.
3. Особенности маркетинга в индустрии моды отражаются в следующих аспектах и направлениях: социально значимый фактор; учет особенностей рынка при быстрой смене коллекций; ограниченное число брендов реально признаваемых в мире моды.
4. Представленные в работе тенденции позволяют определить условия, в которых функционируют современные предприятия *fashion*-индустрии и которые во многом предопределяют дальнейшее развитие рынка модной одежды.

¹² Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов отрасли/ Тони Хайнс, Маргарет Брюс. — Минск: Гревцов Букс, 2011. — С. 11.

¹³ Там же.

¹⁴ <http://rudocs.exdat.com>.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЭФФЕКТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ

Тян Елена Геннадиевна,

соискатель ученой степени к. э. н., каф. маркетинга и торгового дела, Кубанский Государственный университет, г. Краснодар.
lentyan@yandex.ru

Костецкий Андрей Николаевич,

к. э. н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и торгового дела, Кубанский Государственный университет

В российской бизнес-практике достаточно устойчивым является представление об инновационном продукте как о принципиально новом товаре, не имеющем аналогов на рынке или обладающем выдающимися качественными характеристиками, являющимся результатом сверхсложных наукоемких технологий. Для предпринимателей и руководителей небольших и средних компаний, не обладающих мало-мальски значительным потенциалом НИОКР, такой «производственный» подход к инновациям может стать субъективным барьером для поиска новых возможностей рыночного развития, особенно в традиционных отраслях, из-за неверной интерпретации потребительских ожиданий и недооценки эффекта от «нетехнологических» инновационных рыночных изменений.

В то же время классическая маркетинговая модель продуктовых инноваций предлагает несколько уровней дифференциации понятия «новый товар» — принципиальная инновация, модернизированный продукт, репозиционированный продукт. Кроме того, использование маркетинговых принципов потребительского восприятия инновации предполагает, что для потребителя технико-технологическая сложность и новизна продукта сама по себе не имеют значения, для него важно лишь субъективное ощущение новизны в воспринимаемом обобщенном качестве продукта.

Понимая под качеством продукта в обобщенном смысле всю совокупность объективных и субъективных характеристик, возможностей и удобств, воспринимаемых потребителем как

преимущества в рациональной и эмоциональной интерпретации, мы осознаем, что совокупная потребительская полезность формируется и функциональными характеристиками продукта, и удобствами, и своевременностью приобретения, и его информационно-чувственным образом.

Еще одним важным фактором, определяющим уровень получаемой потребителем ценности, являются издержки, которые потребитель вынужден нести, приобретая товар. И это не только цена, но и другие издержки (время ожидания, утрата альтернатив, риски и т. п.). Таким образом, можно говорить, что потребительская удовлетворенность является результатом комплексного восприятия совокупности факторов, формирующих так называемое интегрированное или комплексное маркетинговое предложение фирмы (ИМП). Этот не слишком оригинальный вывод позволяет нам предположить, что изменение одного или нескольких маркетинговых факторов, приводящее к потребительскому ощущению роста получаемой ценности, воспринимается потребителем как полезное нововведение и ведет к росту конкурентоспособности фирмы.

Иначе говоря, с маркетинговой точки зрения инновациями могут быть названы любые изменения рыночной политики фирмы, включая улучшение основных и дополнительных качественных характеристик, расширение физической доступности и удобств покупки товара или услуги, повышение уровня информированности потребителей, улучшение воспринимаемого образа товара и фирмы в целом, уменьшение ощущаемого уровня неопределенности и риска при покупке и эксплуатации, снижение или гибкая дифференциация цен и т. п.

Безусловно, в интересах фирмы осуществлять такие маркетинговые изменения, которые в наибольшей степени соответствуют ожиданиям потребителей, дают наибольший прирост воспринимаемой ценности и приносят значительный эффект в виде роста продаж в самой фирме. Выявление значимых для потребителей факторов и направлений изменений и прогнозная оценка воспринимаемого потребительского эффекта от маркетинговых инноваций являются одной из наиболее сложных проблем рыночного развития фирмы. В целом задача ис-

следований заключается в получении информации об оценке потребителем ценности продукта и выявлении направлений повышения потребительской ценности. Это позволит в дальнейшем определить, насколько действия компании соответствуют идеальным представлениям потребителей, в совершенствовании каких характеристик необходимо инвестировать средства, т. е. получить именно практические рекомендации. При этом качество полученных данных будет зависеть от точности измерения и оценки воспринимаемой ценности продукта для получения более весомых эффектов от инновационных изменений, следовательно, остается открытым вопрос о выборе оптимальной методики и ее совершенствовании.

В маркетинге существует множество методик, направленных на выявление и измерение значимости ценностных атрибутов продукта.

Так, Е. Голубков рекомендует методику проведения опроса в несколько этапов¹. На первом этапе опрашиваемых просят обвести все варианты характеристик товара, которые их не устраивают. Затем респондентам предлагается внести вариан-

ты усовершенствования характеристик, начиная с самой важной и т. д. Однако при этом сложно выявить распределение значимости характеристик, так как все характеристики могут оказаться в числе неприемлемых.

Предлагаемые *Randy Hanson*², *Doug Grisaffe*³, методики заключаются в проведении опроса, но с использованием рейтинга атрибутов. В ходе опроса потребители из заранее составленного списка характеристик дают оценку значимости атрибутов по балльной шкале. В целом метод оценки значимости атрибутов достаточно прост, тем не менее очень часто респонденты указывают все характеристики как значимые, затрудняются их ранжировать или определяют их важность в соответствии с социально приемлемыми ответами.

Другим направлением определения потребительской значимости атрибутов товара являются не прямые опросы, эксперименты и наблюдения. Так называемая методика *Q-sort* описывается в работах *Mitch Betts*⁴, *Burhs Alvin*, *Bursh Ronald*⁵, Н. Малхотра⁶, Г. Моосмюлер⁷. В условиях эксперимента респондентам предлагается распределить карточ-

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: ИНФРА, 2007.

² *Randy Hanson*. Determining attribute importance// Quirk' s marketing research review. – 1999. – October.

³ *Doug Grisaffe*. Appropriate use of regression in customer satisfaction analysis// Quirk' s marketing reseach review. – 1993. – October.

⁴ *Mitch Betts*. Measuring customer satisfaction: drive your action with derived importance analysis// Quirk' s marketing research review. – 1998. – October.

⁵ *Bursh Alvin, Bursh Ronald*. Market Reseach and Analysis. – New York, 1989.

⁶ Малхотра Нареш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Пер. с англ. В.А Кравченко – 4-е изд. – М.: Издательский дом Вильямс, 2007.

⁷ Моосмюлер Г. Маркетинговые исследования. – М.: ИНФРА, 2009.

ки, соответствующие различным атрибутам продукта, в группы по степени значимости. Данный метод удобно использовать при большом количестве атрибутов. В то же время возможно одни и те же атрибуты будут отнесены в различные группы значимости, что, в свою очередь, затрудняет интерпретацию данных о потребительском восприятии.

Для получения информации о значимых характеристиках товара некоторые исследователи предлагают проводить наблюдения за потребителями. В частности, *J. Jacoby, J. Bettman*⁸ предложили методику проведения наблюдения *IDB (information display board)*. Наблюдая за тем, какая информация о товаре интересует потребителя в процессе принятия решения о покупке товара, можно установить, какие характеристики важны для потребителя, но узнать, как та или иная информация повлияла на решение, метод не позволяет. В целом наблюдение позволяет выявить набор значимых характеристик, однако количественная оценка уровня значимости, ранжирование, определение степени удовлетворенности теми или иными параметрами, выявление мотивов выбора затруднены, либо требуют более

сложных и дорогостоящих методов фиксации поведения и интерпретации результатов.

В целом рассмотренные методики направлены на исследование атрибутов, формирующих качественные характеристики продукта в конкретном и отчасти расширенном смысле, т. е. то, что в классическом понимании формирует полезность продукта. Однако, как уже отмечалось ранее, в т. ч. и в предыдущих публикациях⁹, мы придерживаемся базового постулата о комплексном восприятии потребителем совокупной ценности маркетингового предложения с учетом всех видов полезностей, преимуществ, удобств, с одной стороны, и материальных, временных, нервно-эмоциональных, рискованных издержек — с другой стороны. Согласно данному подходу, с точки зрения потребителя совокупная ценность (*4C*) формируется всеми элементами традиционного маркетингового комплекса (*4P*). Иначе говоря, потребитель не абсолютизирует оценку того или иного атрибута ценности, а воспринимает его в неразрывной связи с другими факторами. Методические подходы к исследованию воспринимаемой совокупной ценности продукта с учетом значимости

разных составляющих разрабатываются в рамках т. н. совместного анализа (*conjoint analysis*), разработанного и достаточно подробно описанного в зарубежных и отечественных публикациях, в частности, Г.А Черчилль¹⁰, А. Черенков¹¹.

Описываемая ниже методика принципиально не меняет сложившегося общего подхода к выявлению и ранжированию значимых параметров качества продукта, а представляет собой попытку его развития в целях расширения учитываемых ценностных атрибутов, с одной стороны, и выявления наиболее значимых направлений их модернизации — с другой. При этом методом получения информации о совокупной оценке воспринимаемой ценности в рамках данной методики остается опрос потребителей как наиболее простой, и наиболее гибкий метод, позволяющий достаточно глубоко структурировать потребительское восприятие и подвергать его количественным оценкам. Таким образом, в исследовании потребительского восприятия инновационных изменений можно выделить два основных этапа:

♦ выявление и структурирование основных атрибутов и интегри-

⁸ *Jacoby J., Bettman J. Patterns of processing in consumer in information acquisition [Electronic resource]/ Jacoby J., Bettman J.//Advances in consumer research/1976. – № 3. – EBSCO Publishing, 2002/ Режим доступа : <http://search.epnet.com>.*

⁹ Тянь Е.Г. Исследование особенностей ценности инноваций в восприятии потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 5(95). – 2011.

¹⁰ *Churchil G.A. Linear attitude models: a study of predictive ability [Electronic resource]/ Churchill G.A.// journal of marketing research-1972-vol.9-November/. – EBSCO Publishing, 2002/ – Режимдоступа: <http://search.epnet.com>.*

¹¹ Черенков А. Применение методов совместного анализа в маркетинговых исследованиях // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – № 4. – 1999.

роvanная оценка воспринимаемой потребительской ценности существующего продукта;

- ♦ определение возможных направлений модернизации интегрированного маркетингового предложения фирмы с целью наиболее существенного приращения ценности, получаемой потребителем.

Совершенствование интегрированного маркетингового предложения и формирование политики рыночного развития в первую очередь требуют определения фактического отношения потребителя к маркетинговому предложению фирмы. В рамках первого этапа осуществляются два шага оценки воспринимаемой потребителем ценности продукта:

- 1) определение набора важных для потребителя атрибутов ценности интегрированного маркетингового предложения, их структурирование и ранжирование;
- 2) сравнительный анализ маркетинговых предложений различных марок, представленных на рынке, и сопоставление их интегрированной ценности.

В рамках первого шага происходит формирование максимально широкого списка характеристик, преимуществ, удобств, издержек и прочих факторов, как материально-вещественных, так и нематериальных, которые покупатель принимает во внимание при выборе определенного товара. Представим их в виде иерархического дерева, структурированного по следующим уровням:

- ♦ интегрированное маркетинговое предложение;
- ♦ базовые характеристики ИМП;
- ♦ частные характеристики, конкретизирующие каждый базовый блок.

Каждый базовый блок представляет собой реализацию одного из факторов традиционного комплекса маркетинга (продукт, цена, место, продвижение) и, в свою очередь, формируется из набора частных характеристик (табл. 1)

Количество и набор частных характеристик для каждого блока может быть разным в зависимости от особенностей анализируемого продукта. Например, для качественных параметров состав определяется функциональным назначением продукта, его объективными и субъективными основными и вспомогательными характеристиками, дополнительными преимуществами и удобствами, предоставляемыми покупателю и т. п. Что касается других базовых блоков, то они могут совпадать для многих продуктов или незначительно различаться между собой. Характеристики цены включают значение, стабильность, гибкость, дифференцированность, соответствие качеству, возмож-

ность отсрочки платежа и т. д. Место характеризуется физической доступностью, удобством покупки, временем предоставления и т. п., для продвижения — уровень информированности, достоверность, доступность, доверие, привлекательность образа и т. п.

Далее осуществляем стандартную процедуру ранжирования атрибутов по уровню значимости для потребителей при выборе продукта. Проводится короткий опрос, согласно которому каждому респонденту предлагается список всех характеристик, из которых предлагается выбрать фиксированное количество наиболее значимых для него. Каждой выбранной покупателем характеристике дается один голос.

Далее рассчитаем коэффициент значимости каждого параметра (k_i^{3H}), составляющего тот или иной базовый блок, как долю респондентов, выбравших этот параметр, в общем числе опрошенных:

$$k_i^{3H} = \frac{n_i}{N},$$

где

N — общее число опрошенных респондентов;

n_i — число голосов, отданных за i -й параметр.

Таблица 1

Частные и общие компоненты воспринимаемой потребителями ценности продукта

Фактор (общий блок)	Продукт (качество)	Цена (издержки)	Место (доступность)	Продвижение (информированность и образ)
Параметры (частные)	1.1.....	2.1.....	3.1.....	4.1.....
	1.2.....	2.2.....	3.2.....	4.2.....
	1.3.....	2.3.....	3.3.....	4.3.....
	1.п.....	2.п.....	3.п.....	4.п.....

Чем больше доля опрошенных, отдавших свой голос за тот или иной параметр, тем выше коэффициент значимости этого параметра в общем перечне характеристик. Кроме того, данная процедура позволяет исключить малозначимые характеристики, попавшие в перечень на первом этапе случайно, например, с коэффициентом значимости менее порогового значения 0,1.

Для определения коэффициентов значимости базовых блоков ценности представляется целесообразным применить несколько иную процедуру. Выявление уровня значимости базовых блоков некорректно осуществлять без учета их относительной важности в сопоставлении друг с другом, т. к. каждый из них оценивается потребителем в соотношении с другими блоками и в реальности часто требует компромиссных решений. Для такого соотношения можно применить процедуры совместного анализа.

Суммарная балльная оценка блока ценности V_j с учетом коэффициента значимости каждого частного параметра составит:

$$V_j^{сум} = \sum_{i=1}^n k_i v_i, \quad (1)$$

где

$V_j^{сум}$ – суммарная балльная оценка j -го блока ценности с учетом коэффициента значимости каждого частного параметра;

$\sum_{i=1}^n k_i v_i$ – сумма баллов каждого частного параметра j -го блока с учетом коэффициента значимости параметра.

Балльная оценка j -го блока ценности V_j с учетом коэффициента относительной значимости блока в целом составит:

$$V_j = K_j^{зн} V_j^{сум}, \quad (2)$$

где

V_j – балльная оценка j -го блока ценности с учетом коэффициента относительной значимости блока в целом;

$V_j^{сум}$ – суммарная балльная оценка j -го блока ценности

$K_j^{зн}$ – коэффициент относительной значимости блока в целом.

Совокупная величина ценности ИМП ($V^{ИМП}$) в этом случае

$$V^{ИМП} = \sum_{k=1}^K V_j, \quad (3)$$

где

$V^{ИМП}$ – совокупная величина ценности ИМП;

$\sum_{k=1}^K V_j$ – суммарная балльная оценка блоков ценности с учетом коэффициента относительной значимости каждого блока в целом.

На втором этапе осуществляем сравнительный анализ частных и общих параметров, сопоставление совокупных показателей ценности для собственной и конкурирующих марок данного продукта, представленных в границах целевого рынка. Оценку воспринимаемого уровня частных параметров ценности каждого блока (v_j) можно осуществить либо методом опроса достаточно широкой и репрезентативной выборки потребителей, либо методом опроса независимых экспертов-профессионалов, как среднюю величину индивидуальных оценок респондентов, осуществляемых по пятибалль-

ной шкале. Например, для i -го показателя уровня качества

$$v_i^{кач} = \frac{\sum_{m=1}^M v_m^{инд}}{M},$$

где

$v_i^{кач}$ – средняя балльная оценка i -го частного параметра качества;

$\sum_{m=1}^M v_m^{инд}$ – суммарная индивидуальная оценка частного параметра качества m -м респондентом;

M – общее число респондентов.

С учетом коэффициентов значимости каждого частного показателя качества по формуле (1) определяем совокупную оценку воспринимаемого уровня качества в целом. Аналогично рассчитываем средние баллы для параметров, составляющих другие ценностные элементы (цена, доступность, информационный образ). Далее корректируем каждый балльный показатель соответствующего блока ценности на найденные путем совместного анализа показатели значимости (2) и получаем совокупную величину ценности ИМП каждой марки (3). Результаты сводим в таблицу (табл. 2)

Полученные по каждой марке результаты оценки воспринимаемого уровня ценности ИМП отражаются в таблице 3.

Сводная таблица характеристик марок по воспринимаемой ценности каждого блока и ценности ИМП позволяет осуществить следующие сопоставления:

♦ проранжировать марки по каждому блоку ценности и опре-

делить лидеров по качественным, ценовым параметрам, а также параметрам доступности и информационного образа;

- ◆ определить абсолютных лидеров по воспринимаемой ценности ИМП;
- ◆ соотнести важность тех или иных ценностных составляющих в восприятии потребителей;
- ◆ оценить фактическое место в потребительском восприятии анализируемой («нашей») марки в совокупности представленных на целевом рынке марок;
- ◆ определить наиболее перспективные с точки зрения потребительского восприятия направления модернизации существующих и создании принципиально новых ИМП.

В дальнейшем с практической точки зрения полезным будет дополнение исследования воспринимаемой ценности объективными показателями объема продаж и доли рынка каждой марки. В идеале ранжирование по воспринимаемой ценности ИМП должно совпадать с ранжированием по фактическим продажам. Однако предварительная апробация методики, проведенная авторами, показывает, что на практике возможны весьма существенные отклонения, причины которых могут стать дополнительными направлениями анализа. Наиболее существенной причиной несовпадения, на наш взгляд, является то, что респонденты зачастую не

Таблица 2
Расчет совокупной ценности интегрированного маркетингового предложения по частной марке

Частные и общие компоненты ценности	Воспринимаемый потребителями уровень ценности	Коэф. значимости частных параметров	Общая оценка блока ценности, $\sum_{i=1}^n k_i V_i$	Коэф. значимости блока ценности	Общая оценка блока с учетом коэф. значимости $K_j^{зн} V_j^{сум}$
Качество	$V_{i...}$	$K_{зн}$	$V_{кач}^{сум}$	$K_{кач}^{зн}$	$V_{кач}$
1.1.					
...					
1.1.	$V_i ...$	$K_{зн}$			
...					
1.п.	$V_i ...$	$K_{зн}$			
цена	$V_i ...$	$K_{зн}$	$V_{цен}^{сум}$	$K_{цен}^{зн}$	$V_{цен}$
2.1					
2.п	$V_i ...$	$K_{зн}$			
Доступность	$V_i ...$	$K_{зн}$	$V_{дост}^{сум}$	$K_{дост}^{зн}$	$V_{дост}$
3.1					
Информированность	$V_i ...$	$K_{зн}$	$V_{инф}^{сум}$	$K_{инф}^{зн}$	$V_{инф}$
4.1					
4.п	$V_i ...$	$K_{зн}$			
Совокупная ценность ИМП					$V_{имп}$

Таблица 3
Данные для сравнительного анализа компонентов ценности

Анализируемые марки	Качество	Цена	Доступность	Информированность	Совокупная ценность ИМП
M_1	$V_{кач}$	$V_{цен}$	$V_{дост}$	$V_{инф}$	$V_{имп}$
M_2	$V_{кач}$	$V_{цен}$	$V_{дост}$	$V_{инф}$	$V_{имп}$
M_n	$V_{кач}$	$V_{цен}$	$V_{дост}$	$V_{инф}$	$V_{имп}$

идентифицируют при опросах некоторые характеристики ИМП как элементы совокупной ценности, однако фактически при принятии решений о покупках они рационально или подсознательно принимают их во внимание. Кроме того, объективно судить о характеристиках представленных на рынке марок потребители могут лишь на основе личного опыта, однако чаще всего их опыт распространяется лишь на ограниченное число представленных марок, о свойствах остальных их суждения носят гипотетический характер.

Тем не менее при получении данных о величине воспринима-

емой потребительской ценности марки и ее доле рынка, коррелирующих между собой, представляется возможным использовать описанные методические подходы и для прогнозирования роста объема продаж при модификации того или иного элемента ценности и ИМП в целом. В этом случае какие-либо маркетинговые изменения, генерируемые фирмой, поддаются более или менее обоснованной количественной оценке с точки зрения прироста ощущаемой потребительской ценности, а соответственно и определению рыночных перспектив тех или иных альтернативных рыночных нововведений.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, УБИВАЮЩИЕ БРЕНД, ИЛИ ПРОДАЖА КУПОНОВ СО СКИДКОЙ КАК ПРИЕМ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ



Никитин Константин Олегович,
аспирант каф. теории рынка ф-та бизнеса,
Новосибирский Государственный Технический
Университет. Представитель компании *Lake-
land Industries* по Сибири и Дальнему Востоку.
Constantine@e-xe.ru

Большими темпами растет популярность интернет-сервисов по продаже скидочных купонов, с помощью которых вы можете приобрести товары или воспользоваться различными услугами со скидками до 90%. За 5–10 минут поиска в Интернете можно обнаружить не менее 30 подобных порталов. Причем на этом рынке присутствуют уже не только те компании, которые самостоятельно договариваются о скидках с «рекламодателями», но и те, которые занимаются перепродажей подобных купонов.

На сегодняшний день купоны со своими скидками предлагают гостиницы, рестораны, салоны красоты, клубы, турагентства, магазины и интернет-магазины различных товаров, также можно приобрести купоны на обучающие тренинги, семинары, обучение в автошколе, билеты на

концерты и многое другое. К сожалению, большинство таких компаний очень халатно относятся к предварительной оценке эффективности таких стимулирующих мероприятий, считая, что если данные услуги не требуют затрат, то можно совершенно без каких-либо рисков оценить такие программы на собственном опыте. Но является ли подобный «тест-драйв» в действительности безопасным для продвигаемых торговых марок?

Рассмотрим практику продажи купонов со скидкой с точки зрения теории ценообразования. Предлагая товары и услуги части потребителей по заниженной цене, мы имеем дело с явной ценовой дискриминацией. Однако в отличие от классических примеров ценовой дискриминации (например, скидки для студентов) приобрести купон

может каждый. Но неизменной остается задача дискриминации в увеличении продаж, используя возможности различных рынков¹. То есть система продажи купонов позволяет привлечь внимание потребителей целевого сегмента, а также других более низких сегментов, так как они получают возможность приобрести то, что ранее им было недоступно. Ценовая дискриминация должна применяться только при наличии определенных условий, иначе может не только не принести положительного эффекта, но и нанести непоправимый ущерб бренду. Итак, рассмотрим эти правила и соотнесем их с практикой применения данного метода стимулирования продаж:

1. Применение дискриминации цен не должно вызывать у потребителя негативной реакции, т. е. оно должно быть обоснованно и может принести определенные выгоды потребителям. Приобрести купон со скидкой может каждый, а значит, нет классического обоснования дискриминации, такого как право на скидку отдельным социальным категориям или дифференциация цены в зависимости от объема по-

¹ Абакумова О.Г. Цены и ценообразование. Конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2007. – 192 с.

требления. Следовательно, необходимо наличие других обоснований для снижения цены по купонам, или бренд неизбежно подорвет свои позиции. Такими обоснованиями могут быть:

- a. предоставление услуг только в определенные (невостребованные) часы;
- b. очень ограниченное число купонов;
- c. отсутствие перманентных акций;
- d. действие скидок на ограниченный ассортимент;
- e. невозможность использования купона в день покупки (задержка активации);
- f. и др.

Важно заметить, что об этих обоснованиях должны знать не столько те, кто приобретают данные купоны, сколько потребители, которые платят 100% рыночной стоимости, для того чтобы понимать свои привилегии и смысл полной оплаты по счету. Проблемой данной отрасли является отсутствие ограниченности подобных купонов, количество которых еще и продолжает расти. В таких сферах, как общественное питание, приверженность к определенным брендам может быть не столь высокой, особенно когда речь идет о больших скидках. Неважно то, что определенный ресторан продает всего 10 купонов в месяц, важно то, что все рестораны города могут продавать вместе огромное количество купонов, и потребители всегда имеют возможность сходить в ресторан по очень низкой цене. Благодаря этому развивается кате-

гория охотников за скидками, которые не приносят предприятиям никакого дохода, а может, даже и наоборот. По мере популяризации скидочных купонов эта категория будет расти.

2. Предприятие должно сначала провести сегментацию рынка: там, где сегментация невозможна, невозможна и дискриминация. Значит компании, прежде чем продавать купоны со скидкой, должны понимать, кто является их целевой аудиторией, и какую аудиторию они могут привлечь своими скидками, ведь снижение цены позволит приобрести эти продукты и услуги менее обеспеченным потребителям. И тут важно понять, насколько сильно будут отличаться эти аудитории, ведь в случае если целевая аудитория узнает о потреблении тех же благ другой аудиторией, это может привести к нескольким эффектам:

- a. потеря имиджевой составляющей потребления;
- b. снижение ценности блага, ощущение переплаты за него;
- c. размытие позиции данного бренда, ведь любая позиция в первую очередь привязана к ценовому сегменту.

В случае со скидками в размере от 50 до 90% избежать различий в доходе аудиторий невозможно, поэтому необходимо свести к минимуму возможность контакта этих аудиторий. Этого можно добиться, обслуживая по купонам только в невостребованное время или же предоставляя скидку только на часть продукта или услуги, тогда можно будет быть уверенным,

что купонами будет пользоваться в основном целевой сегмент. Учитывая то, что приобретать купоны будут различные нецелевые аудитории бренда, необходимо определить, могут ли они вообще принести доход предприятию, таких потребителей можно использовать для продажи невостребованной продукции или для загрузки мощностей. Немаловажно отметить, что некоторые сегменты в принципе невосприимчивы к купонам, и если ваша основная аудитория входит в таковые, данный метод стимулирования бесполезен, также возможна ситуация, когда целевая аудитория предприятия за счет купонов получает возможность потреблять товары и услуги более высокого сегмента и переключается на них. Особенно это актуально для России, где все еще большая часть потребителей чувствует себя некомфортно при использовании купонов, независимо от уровня доходов у них возникает ощущение занижения собственного статуса. Однако медленно, но верно популяризация рассматриваемых сервисов решает эту проблему, и возможно в будущем мы приблизимся к Западу по уровню использования купонов. Сейчас же основная масса покупателей купонов являет собой довольно ограниченный круг лиц, для которых приобретение товаров или услуг со скидкой это не удачное стечение обстоятельств, а определенный принцип, лояльность к определенным брендам снижается: люди все чаще покупа-

ют не то, что им нравится, а то, что продается со скидкой. При этом ничего «в дополнение» в магазине, предлагающем товар со скидкой, они могут и не купить². Именно поэтому ситуацию необходимо регулярно оценивать, анализировать потребителей, пользовавшихся купонами. Если они в недостаточной мере приобретают дополнительные блага или не потребляют повторно по рыночной стоимости, то все больше переводить их на невостребованные продукты или услуги (или время), тогда продажа скидочных купонов примет 100% дискриминационный вид, не имея никакого стимулирующего эффекта.

3. Потребители не должны иметь возможности спекуляции на товаре, если он на данном сегменте рынка продается по цене, ниже рыночной³. Проблема перепродажи купонов уже гнетет эту индустрию и в то же время подрывает позиции рекламодателей. Потребитель легко может клюнуть на уловки мошенников, да и простое приобретение товаров у третьих неконтролируемых лиц может снизить доверие к брендам. Необходимо отладить и облегчить процесс возврата купонов при невозможности своевременного использования потребителем. После чего можно будет

сделать привязку купона к имени потребителя, что сделает невозможным перепродажу купонов. Помимо этого, рекламодатели смогут вести дополнительную базу клиентов, пользующихся купонами, и отслеживать их деятельность, вести аналитику, о которой было сказано выше.

Отдельно хочется рассмотреть продукты и услуги с низкой частотой потребления, такие как мебель, бытовая техника и электроника, туры за границу и прочее, предложения которых также часто встречаются на скидочных порталах. Для них абсолютно нехарактерно повторное возвращение потребителей для приобретения по 100% цене, а рекомендации другим потребителям будут сопровождаться сообщениями о сниженной цене, что приведет к снижению ценности бренда и нежеланию потребителей платить полную цену. Это означает, что в данных случаях использовать купоны можно, только сообщая потребителю особое обоснование акции, например: открытие нового заведения, новинки в ассортименте, горящие путевки. Если таких обоснований нет, компания просто уничтожит свою торговую марку, ведь основное условие эффективного позиционирования — последователь-

ность⁴, это касается и работы в определенном ценовом сегменте.

Рассмотрение использования скидочных купонов как ценовой дискриминации говорит нам о том, что несмотря на отсутствие каких-либо вложений, данные стимулирующие мероприятия могут принести предприятиям огромные убытки, связанные с подрывом позиций их торговых марок, вплоть до полного уничтожения бренда. Уже сейчас многие компании начинают на собственном опыте убеждаться в том, что действовать на этом поприще нужно осторожно, а порой даже и сообща с собственными конкурентами. Одной из первых об этом задумалась гостиничная сфера, где очень важна загрузка мощностей (номеров), и в то же время статус гостиничного бренда. Многие отельеры придерживаются мнения, что такие маркетинговые акции бросают тень на индустрию в целом. Не говоря о явном демпинге, что всегда плохо для бизнеса⁵. Погоня большого количества отелей за загрузкой номеров привела практически к демпингу в отрасли, что неизбежно снижает доходы и подрывает имидж компаний. Это неизбежно коснется и других отраслей, если они последуют этому печальному опыту.

² Эдвардс Х. Купоны и скидки: как бизнес роет себе яму. www.slou.ru/business/kak_biznes_roet_sebe_yamu-685266.html, режим доступа на 2.04.2012.

³ Абакумова О.Г. Цены и ценообразование. Конспект лекций. — М.: Приор-издат, 2007. — 192 с.

⁴ Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание/Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2012.

⁵ Голубева К. Скидочные купоны: плюс к загрузке или минус к репутации? www.ratanews.ru/hotels/hotels_3042012_1.stm, режим доступа на 03.04.2012.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА В РОССИИ, ПРИМОРСКОМ КРАЕ И г. ВЛАДИВОСТОКЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ



Цыпленкова Марина Валерьевна,
ассистент кафедры менеджмента,
Дальневосточный Федеральный Университет
(ДВФУ), г. Владивосток
vl-marin@mail.ru



Моисеенко Ирина Валерьевна,
ассистент кафедры маркетинга и коммерции,
Дальневосточный Федеральный Университет
(ДВФУ), г. Владивосток
gold4232@mail.ru



Семенова Яна Игоревна
студентка 5 курса специальности
«Антикризисное управление», Дальне-
восточный Федеральный Университет (ДВФУ),
г. Владивосток
devo4ka_90@mail.ru

Мировой экономический кризис 2008–09 гг. оказал существенное влияние на автомобильный рынок России, что проявилось в снижении всех показателей его деятельности. Однако, благодаря общему оздоровлению экономики, росту среднедушевых доходов и восстановлению рынка автокредитов, к 2011 году он вышел на

траекторию самостоятельного, устойчивого роста. Изменились и качественные показатели роста, до кризиса рынок рос в основном за счет новых и подержанных импортных автомобилей, сейчас доминируют автомашины, собранные внутри страны.

В отличие от других видов бизнеса, автомобильный объе-

диняет в себе множество различных направлений деятельности, такие как: перевозка людей (пассажирские перевозки) и грузов (грузовые перевозки); ремонт (автосервисы) и обслуживание (продажа автозапчастей, автомойки); работа специального транспорта для городского хозяйства, специальных работ, сельского хозяйства; работа дилеров по продаже автомобилей (легковых, грузовых, спецтехники), система автозаправочных станций (АЗС) и система автошкол. В качестве базового товара, вокруг которого происходит вся сфера обращения, на автомобильном рынке России представлены как новые, так и подержанные автомашины отечественного и зарубежного (Япония, США, Корея, Китай и др.) производства.

В 2010 г. автомобильные рынки стран БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская Республика) продемонстрировали существенный рост. В то время, как например в Германии, произошло снижение спроса, что вызвано завершением действия программ утилизации. Впервые за последние несколько лет положительную ди-

намику показал рынок США (рис. 1)¹.

Как показано на рисунке 1, лидирующие позиции по продаже автомобилей с 2005 по 2010 год занимает США, далее, по нисходящей, идут Китай, Германия, и, наконец, Индия, Россия, Бразилия и Великобритания занимают последние места. Наименьшее влияние мировой финансовый кризис оказал на рынок Китая. Если в других странах такой показатель, как «объем

продаж автомобилей», имел тенденцию к снижению, то в Китае авторынок после 2008 года начал развиваться быстрыми темпами, что говорит о высоком спросе на данный товар, обусловленный доступным уровнем цен.

Восстановление российского автомобильного рынка после экономического кризиса идет более медленными темпами. Тем не менее подтверждением увеличения показателей развития рынка выступают как рас-

тущие продажи автомобилей российского производства, так и увеличение объемов продаж иностранных автомобилей (рис. 2)².

Так, из рисунка 2 видно, что начиная с первого квартала 2010 года величины цепного прироста объёмов продаж автомобилей составляли от 33 до 73%. Посткризисное восстановление во многом происходило благодаря государственной поддержке, а также росту потребитель-

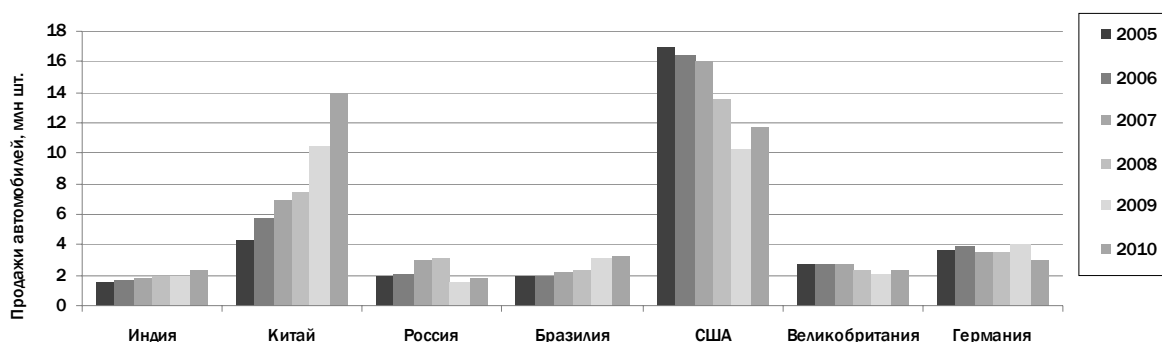


Рис. 1 Продажи автомобилей на основных рынках мира, млн штук

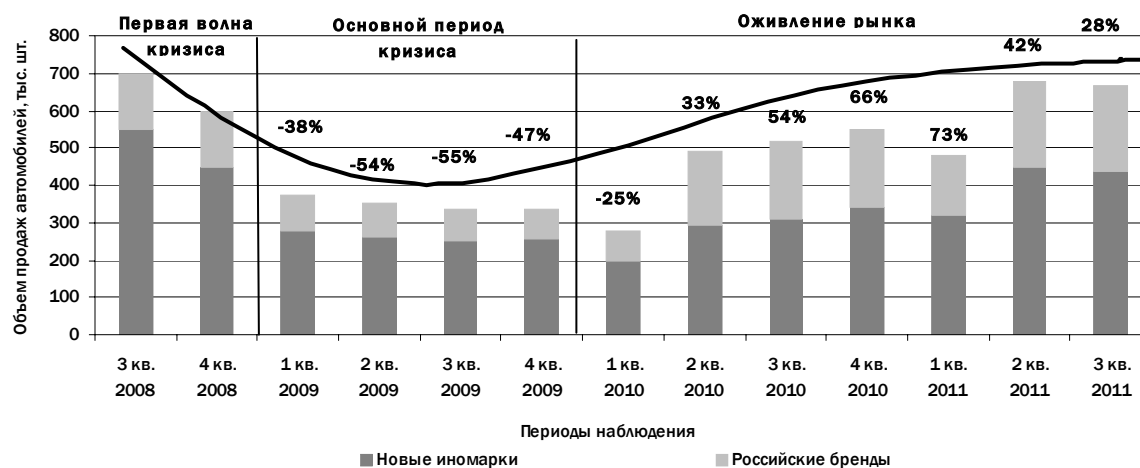


Рис. 2 Продажи автомобилей в России с июля 2008 по сентябрь 2011 г. и их среднеквартальные величины в сравнении с результатами предыдущего года, тыс. шт.

¹ Автомобили: статистика продаж [[Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.autoconsultant.com.ua/russiannews/view/3471/> (дата обращения 28.03.2012 г.)].

² Статистика продаж автомобилей в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://serega.icnet.ru/CarSale_2010_5.html (дата обращения 20.03.2012 г.)].

ской платежеспособности. При этом со второго квартала 2011 года наблюдалось снижение темпов данного прироста, что связано с состоявшимся насыщением рынка. При рассмотрении общей тенденции изменения объемов продаж автомобилей, необходимо отметить ее неоднородную динамику, например, характерное для российского рынка ежегодное снижение продаж в первом квартале.

Рост сегмента российских брендов за последние 1,5 года составил около 46% в количественном выражении и 47% – в денежном, что произошло в первую очередь благодаря программе поддержки автомобильного рынка (программа утилизации) (табл. 1)³. Сущность данной программы заключается в том, что каждый владелец может сдать свой старый автомобиль автодилеру и взамен получить скидку на новый в размере 50 000 рублей. Купить таким способом можно автомашину, произведенную только в России. Из-за активного процесса импортозамещения рост продаж иномарок российского производства составил 73% в количественном выражении и 100% – в денежном.

Результатом двух первых этапов программы утилизации, реализованных в 2010 году, стала выдача 400 тыс. сертификатов, заключение около 380 тыс. до-

говоров купли-продажи и передача покупателям примерно 270 тыс. машин. Необходимо отметить, что 80% всех машин, проданных по этой схеме, являются продукцией АвтоВАЗа. В 2011 году Правительство России просубсидировало утилизацию еще 100 тысяч автомобилей. Одной из основных задач было постепенное сокращение программы так, чтобы избежать

резкого снижения продаж. Некоторые автопроизводители и регионы уже озвучили планы по продлению программы утилизации или ее аналогов за счет собственных средств⁴.

По данным Комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса, продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей в 2011 году в общем выросли на 39% или на

Таблица 1

Программа утилизации в России

Ход программы утилизации	Кол-во, тыс.шт.
1-й этап утилизации (2010 год)	200
2-й этап утилизации (2010 год)	200
3-й этап утилизации (2011 год)	100
Итого	500
Авто, переданные покупателям в 2010 году	270
Авто, переданные покупателям в 2011 году	230

Таблица 2

Статистика продаж автомобилей по основным 20 маркам в России в 2010–2011 гг., шт.

№ п/п	Марка автомобилей	Периоды наблюдения		Изменение, %
		2010	2011	
1	LADA	522 924	578 387	11%
2	CHEVROLET	116 233	173 438	49%
3	HYUNDAI	87 081	163 447	88%
4	RENAULT	96 466	154 724	60%
5	KIA	104 323	152 873	47%
6	NISSAN	79 614	138 825	74%
7	TOYOTA	79 315	119 505	51%
8	FORD	90 186	11 8031	31%
9	VW	58 989	118 003	100%
10	DAEWOO	74 419	92 778	25%
11	GAZ	76 647	89 773	17%
12	MITSUBISHI	45 538	74 166	63%
13	SHKODA	45 613	74 074	62%
14	OPEL	40 877	67 555	65%
15	UAZ	49 043	57 148	17%
16	PEUGEOT	3 718	3 902	5%
17	MAZDA	3 178	4 271	34%
18	SUZUKI	3 083	2 881	-7%
19	MERSEDES-BENZ	2 211	2 526	14%
20	FLAT	2 995	2 303	-23%

³ Программа утилизации в России [Электронный ресурс] [Официальный сайт Министерства промышленной торговли России] – Режим доступа: <http://www.minpromtorg.gov.ru> [дата обращения 25.03.2012 г.]

⁴ Там же.

740 614 штук. Среди них наибольшим спросом пользуются марки автомобилей LADA, CHEVROLET, HYUNDAI, RENAULT, KIA (табл. 2)⁵

Несомненным лидером по продажам являлись автомобили марки LADA, объемы, реализации которых составили в 2011 году 578 387 единиц, что на 11% больше по сравнению с предыдущим годом. Наблюдался рост популярности автомобилей марки CHEVROLET, вследствие чего в 2011 году выросли объемы продаж на 57 205 единиц (+49%). Замыкал тройку лидеров HYUNDAI, с объемами реализации 163 447 единиц, что больше по сравнению с предыдущим годом на 88%. Ниже идут марки автомобилей, продажи которых варьировались от 100 000 до 155 000 единиц, к ним относятся: RENAULT, KIA, NISSAN, TOYOTA, FORD и VW. Далее, по нисходящей, следуют марки с объемами продаж до 100 000 автомобилей в 2011 году.

Среди 25 самых продаваемых моделей автомобилей в России по итогам 2011 года первую позицию занимала KALINA, объемы продаж которой составили 142 930 единиц (+31% по сравнению с аналогичным периодом 2010 г.). Успешную конкуренцию ей смогла бы составить только GRANTA, готовившаяся

к продажам в декабре 2011 года (табл. 3)⁶.

Второе место занимала PRIORA с объемом продаж 138 697 автомобилей (+11%), на третьей позиции находилась SAMARA (+16%), оттеснившая на четвертую позицию «классические» модели LADA (2104, 2105, 2107), производства «ИжАвто». Среди иностранных моделей впереди уверенно набирающая обороты HYUNDAI Solaris – 97 243 проданных авто.

В производственном сегменте в первом полугодии 2011 года также сохранялась положительная динамика – в России было выпущено 816,9 тыс. легковых автомобилей, что на 68,7% превышает этот же показатель 2010 года⁷. При этом рост темпов производства отмечался как по автомобилям традиционных отечественных моделей, так и по иномаркам российской сборки. В первом полугодии 2011, по сравнению с аналогичным периодом 2010 года, выпуск легко-

Таблица 3
Топ 25 самых продаваемых моделей автомобилей в России
в 2010–2011 гг., шт.

№ п/п	Модель	Марка	Периоды наблюдения		Изменение, %
			2011	2010	
1	Kalina	LADA	142 930	108 989	31
2	Priora	LADA	138 697	125 247	11
3	Samara	LADA	122 473	105 457	16
4	2104/2105	LADA	112 522	138 272	-19
5	Solaris	HYUNDAI	97 243	0	-
6	Focus	FORD	82 457	67 041	23
7	Logan	RENAULT	81 908	62 862	30
8	4x4	LADA	60 738	44 635	36
9	Nexia	DAEWOO	54 567	43 943	24
10	Niva	CHEVROLET	54 425	35 380	54
11	Polo	VW	52 100	10 410	400
12	Rio	KIA	49 858	29 165	71
13	Astra	OPEL	48 030	30 432	58
14	Sandero	RENAULT	45 697	19 232	138
15	Lacetti	CHEVROLET	42 100	31 885	32
16	Octavia A5	SKODA	41 130	18 256	125
17	Matiz	DAEWOO	38 211	30 476	25
18	Cruze	CHEVROLET	37 765	18 876	100
19	Qashqai	NISSAN	35 213	21 489	64
20	Cee'd	KIA	28 868	26 675	8
21	RAV 4	TOYOTA	27 206	16 479	65
22	Corolla	TOYOTA	27 007	16 417	65
23	Aveo	CHEVROLET	25 778	22 784	13
24	Sportage	KIA	23 880	20 274	18
25	X-trail	NISSAN	22 768	16 158	40

⁵ Какие самые продаваемые автомобили в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://drivers-blog.ru/novosti/kakie-samye-prodavayemye-avtomobili-v-rossii> (дата обращения 20.03.2012 г.).

⁶ Статистика продаж автомобилей в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://serega.icnet.ru/CarSale_2010_5.html (дата обращения 20.03.2012 г.).

⁷ Российский автопром: состояние, тенденции, перспективы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.urpred.ru/rossijskij-avtoprom-sostoyanie-tendencii-perspekty/> (дата обращения 29.03.2012 г.).

вых автомобилей увеличился практически на всех основных российских предприятиях.

Наряду с этим в 2010–2011 гг. в общей структуре производства доминировали иномарки российской сборки (рис. 3)⁸.

По сравнению с первым полугодием 2010, в 2011 году выпуск автомобилей зарубежных брендов возрос на 89% — до 480,8 тыс. ед. Столь существенный прирост позволил увеличить их долю в структуре производства легковых автомобилей за год на 6,4%⁹.

Таким образом, российский рынок легковых автомобилей продолжает свой рост, восстанавливаясь после кризиса. Подтверждением этого являются как растущие производственные показатели российских автозаводов, так и увеличивающиеся объемы продаж иностранных автомобилей. В 2010 году автомобильный рынок показал 30%-ный рост в количественном выражении по сравнению с 2009, в 2011 — 45% по сравнению с 2009 годом, благодаря росту потребительской уверенности, программам государственной поддержки, увеличению доступности кредитования. Возросший спрос и эффект импортозамещения привели к существенному увеличению объемов продаж иностранных брендов российской сборки. Феде-

ральная программа утилизации автомобилей в России дала возможность сдать старые машины и взамен получить скидку на покупку нового автомобиля. Благодаря вводу новых мощностей и увеличению использования существующих, 2011 год стал рекордным годом по объему производства легковых автомобилей в России, было выпущено около 1,7 млн легковых автомобилей. Среди 25 самых продаваемых автомобилей в России первые четыре позиции занимают модели LADA (*Kalina, Priora, Samara, 2104/2105/2107*), что говорит о большом спросе на «классические» отечественные автомобили. Также продолжается сотрудничество иностранных компаний с российскими автопроизводителями по организации совместных производств автомобильной техники на российской территории.

Кроме того, необходимо отметить, что ежегодно в общей структуре автомобильного рын-

ка увеличивается доля продаж поддержанных автомобилей. При этом, среди регионов РФ лидирует по объемам вторичного рынка японских автомобилей Приморский край, где в 2011 году продано 11 тысяч новых иномарок и более 100 тысяч поддержанных машин. Приморский край считается одной из самых «автомобильных» территорий Дальнего Востока, что подтверждается постоянным ростом организаций, осуществляющих торговлю автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт. Если в 2009 году были зарегистрированы 2 572 организации, то спустя два года их количество увеличилось на 271 единицу.

С ростом уровня жизни населения Приморского края возрастает объем продаж автомобилей, в результате чего повышаются и показатели деятельности организаций торговли, связанных с автобизнесом (табл. 4)¹⁰.

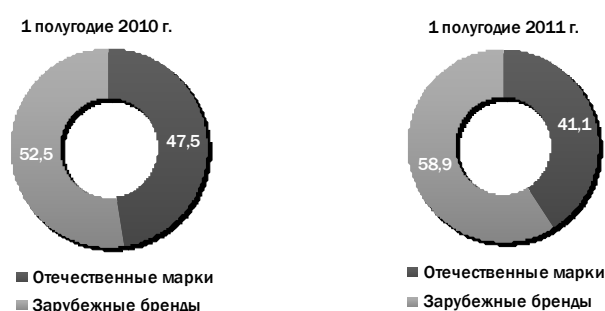


Рис. 3. Структура производства легковых автомобилей в РФ по происхождению машин, I полугодие, 2010–2011 гг., %

⁸ Социально-экономические показатели России: статистический сборник / Росстат. — М.: с 22011. — 420 с.

⁹ Обзор автомобильного рынка России [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.rview.ru/ato.htm> (дата обращения 29.03.2012 г.).

¹⁰ Приморский край. Социально-экономические показатели: Статистические ежегодники. Приморскстат. — Владивосток, 2011. — 319 с.

Несмотря на постепенное восстановление автомобильного рынка после мирового финансового кризиса, такой показатель, как «среднесписочная численность работников», находится в нестабильном состоянии — рост чередуется сокращением.оборот организаций, занимающихся торговлей автотранспортом и мотоциклами, их техническим обслуживанием и ремонтом, с 2006 по 2008 гг. увеличивался с каждым годом в среднем на 48%, но кризис в 2009 году сократил деятельность организаций практически в два раза. Однако в посткризисный период данный показатель почти достиг докризисного состояния, благодаря в первую очередь ежегодному росту собственных легковых автомобилей на 1 000 человек населения (рис. 4)¹¹.

По данным краевого комитета государственной статистики, в Приморском крае зарегистрированы более 793 тыс. единиц автотранспорта, в том числе более 555,1 тыс. (около 70%) с правым расположением руля.

Наиболее широко распространены на территории Приморского края являются автомобили японского производства. В марте 2011 году в Японии произошло мощное землетрясение, в результате чего из строя вышла атомная электростанция Фукусима-1. Следствием этой аварии явилось сокращение производства автотранспорта на

японских предприятиях в 3 раза, в то же время сократилось производство в Европе, т. к. Япония является не только основным производителем автотранспорта, но и поставщиком автозапчастей и комплектующих. Однако потребителей не стало меньше, а значит, спрос на автомобили сохранился.

Несмотря на сложившуюся ситуацию в Японии, импорт машин в Приморском крае вырос в два раза, поскольку, помимо Японии, основными торговыми партнерами остаются Южная Корея и Китай. Основной поток автомобилей идет из Японии, Южной Кореи, Китая и США че-

рез порт города Владивостока, из которого они «разъезжаются» по всей России.

В г. Владивостоке находится крупнейший авторынок Дальнего Востока — «Зеленый угол», вмещающий в себя более 5 000 машиномест. Здесь большая часть организаций города, осуществляющих торговлю автотранспортными средствами и мотоциклами, арендуют парковки для купли-продажи и осмотра машин. Другие компании, такие как автосалоны, представленные, в частности, официальными дилерами определенных марок, осуществляют куплю-продажу и осмотр по

Таблица 4
Основные показатели деятельности организаций торговли

Наименование показателей	Периоды наблюдения				
	2006	2007	2008	2009	2010
Оборот организаций, занимающихся торговлей автотранспортом и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт, млн руб.	9 879,4	16 889,2	22 785,6	12 881,1	21 080,2
Среднесписочная численность работников, чел.	57 365	49 615	51 410	49 466	48 115
Среднемесячная заработная плата работников, руб.	7 245	9 202	11 896	13 179	14 807

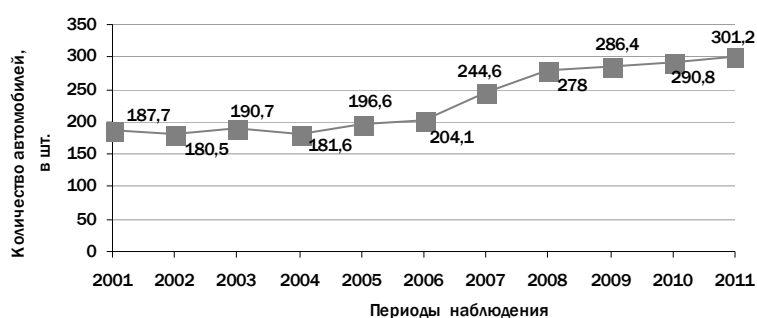


Рис. 4. Число собственных легковых автомобилей по Приморскому краю на 1 000 человек населения с 2001 по 2011 гг., ед.

¹¹ Приморский край. Социально-экономические показатели: Статистические ежегодники. Приморскстат. — Владивосток, 2011. — 319 с.

местонахождению их офисов (табл. 6).

Как видно из таблицы 6, в основном автосалоны занимаются покупкой и продажей машин от японских, корейских, китайских и американских производителей, также возможен привоз машины под заказ, как с левым, так и с правым рулем.

Из года в год тенденция с подержанными автомобилями

в Приморском крае не меняется. Покупать новый автомобиль «с конвейера» для населения слишком накладно, поэтому покупатели действуют по давно отработанной схеме — покупают автомобиль на вторичном рынке по приемлемой цене, и в дальнейшем, постепенно вкладывая денежные средства, приводят его в надлежащий вид и пригодное для дальнейшего использования состояние. Этим объясня-

ется повышенный спрос не только на автомобили, но и на автозапчасти — новые, реализуемые специальными магазинами и сервисными центрами и подержанные, которые можно приобрести на многочисленных рынках, в специализированных магазинах.

Согласно исследованиям агентства «Автостат» среди самых популярных японских автомобилей на данный момент мож-

Таблица 6

Перечень наиболее крупных автосалонов в городе Владивостоке

Наименование	Описание	Адрес и контактные данные
ДВ ЛАЙН	Индивидуальный поиск и покупка автомобилей под заказ с аукционов из Японии	ул. Крыгина 91 www.dvline.ru
ПасификАвто	Продажа автомобилей с аукционов Японии, авто под документы, контрактные запчасти, таможенное оформление, спецтехника под заказ.	ул. Борисенко 33, оф. 17 тел.: 293-45-67 www.Pacificavto.ru
Сапфир-АВТО	Компания помогает в поиске и приобретении автомобилей с аукционов Японии, США, Ю.Кореи, возможна отправка в другие регионы. В наличии и под заказ любое транспортное средство, а также грузовики и спецтехника.	ул. Юмашева 11а (Зеленый угол) тел.: 2577-288 www.saphireavto.ru
Такара Авто	Компания, работающая в области поставок и продаж спецтехники, легковых автомобилей и запчастей от японских, корейских и китайских производителей.	ул. Верхнепортовая 12, оф. 304 тел.: 230-09-89 www.Takaraavto.ru
ASTRACAR	Покупка и продажа японских и корейских автомобилей под птс, каркас, конструктор, распил. Отправка по России.	ул. Военное Шоссе 19-33 Тел.: 2611-452 www.astracar.ru
AvtoVladCar (АвтоВладКар)	Продажа новых автомобилей из Кореи, Японии и США. Привоз машин с правым и левым рулем.	ул. Народный пр-т 28 тел.: 248-41-41 www.avtovladcar.ru
EAST LINE	Поставка новой и б/у спецтехники производства Китая, Ю.Кореи, Японии и США. Продажа в кредит. Продажа легковых автомобилей производства Япония, США, Ю.Корея. Доставка в регионы. Работают с юридическими и физическими лицами	Ул. Уборевича 3, оф. 16 тел.: 290-34-87 www.east-l.ru
Japan Motors	Продажа автомобилей с японских аукционов в наличии и под заказ. Продажа автомобилей из Японии только с правым рулем.	ул. Снеговая 16 Тел.: 291-06-34 www.avtovladivostok.ru
Japanstart (Джапанстарт)	Поиск и подбор автомобилей, спецтехники и мотоциклов с аукционов Японии. Продажа автомобилей европейского производства.	ул. Народный пр-т 51а тел.: 244-77-44 auction@japanstart.ru
KIMURA (ООО Кимура-Владивосток)	Компания занимается поставкой автомобильной техники с аукционов Японии с оказанием полного спектра услуг.	ул. Светланская 12, оф.3 тел.: 241-48-35 office@kimuracars.com
Mitsubishi Motors	Обслуживание и продажа новых автомобилей марки Mitsubishi.	«Пасифик Авто», ул. Океанский пр-т 98а. тел.: 2459-289
Renault	Полный спектр услуг по приобретению и сервисному обслуживанию автомобилей Renault.	«Автосалон Renault», ул. Адмирала Юмашева, 22в. тел.: 2611-267
TOYOTA Center	Продажа новых автомобилей марки Тойота с левым рулем, техническое обслуживание автомобилей Тойота, продажа сменно-запасных частей, автопринадлежностей и аксессуаров.	ул. Снеговая, 24, тел.: 224-00-24 www.smv.ru

но выделить следующие: *Toyota Corolla, Toyota Mark II, Mitsubishi Pajero, Toyota Crown, Suzuki Escudo, Toyota Hilux Surf, Toyota Ipsum, Subaru Forester, Toyota Caldina, Toyota Vitz*¹². Из данного списка видно, что жители Приморского края не выбирают только малолитражки, среди популярных авто есть и седаны, и минивэны, и универсалы, и кроссоверы и внедорожники, хэтчбэки. Неоспорим тот факт, что покупатели выбирают не только по цене и объему двигателя, но и по функциональности, следовательно, каждый тип машин имеет своих приверженцев.

Покупатель, который сомневается и боится ошибиться в выборе будущего автомобиля, может взять машину в прокате, чтобы определиться в правильности своего решения. Для этого он обращается в организации, предоставляющие автомобили в аренду. Основные фирмы по прокату автомобилей сконцентрированы в краевом центре. Всего в г. Владивостоке насчитывается около 30 компаний, занимающихся автопрокатом. Довольно распространенной услугой можно назвать аренду и прокат автомобилей с водителем, но возможен и вариант без водителя. На прокат можно взять сле-

дующие типы автомашин: стандарт, бизнес-класс, грузовики, минивэны, микроавтобусы, лимузины. Часто такими услугами пользуются для встречи зарубежных партнеров и просто бизнесменов, прибывающих во Владивостокский аэропорт. Лимузины и микроавтобусы популярны в городе Владивостоке и за его пределами для проведения свадеб и торжеств.

Также в структуре авторынка г. Владивостока необходимо выделить: автошколы, автомобильные заправочные станции, автомойки, шиномонтажные мастерские, пункты технического осмотра и др. (табл. 7).

Таблица 7

Структура автомобильного рынка города Владивостока

Наименование	Характеристика	Пример наиболее крупных организаций
1	2	3
Прокат и аренда автомобилей	Предоставление услуг по аренде и прокату автомобилей в городе Владивостоке и в пределах Приморского края	«Alfa-Car», ул. Русская, 65, оф. 7. тел.: (423)2666-427 info@avtoprokatdv.ru «Владрент», ул. Нижнепортовая, 1, оф. 305 (Морвокзал). Тел.: 272-53-33
Автосервис	Ремонт и техническое обслуживание двигателей, подвески, тормозной системы, ТНВД, форсунок, заправка и ремонт кондиционеров, компьютерная диагностика, регулировка развал-схождения, промывка инжекторов, электроработы.	АвтоТехЦентр Ника, ул. Выселковая, 49 www.Vikavlad.ru
	Ремонт и регулировка ТНВД, распределительного и рядного типа DENSO, ZEXEI, BOSCH.	DENSO-service, ул. Сельская, 6а
	Комплексный ремонт автомобилей, ДВС, КПП, тормозной системы, ремонт триплекса, автоэлектрик, развал-схождение, сварочные работы, токарные работы, сборка конструкторов, замена узлов и агрегатов	СТО «ЗЕЛЕНый БОКС», ул. Снеговая, 2а
Автошколы	Подготовка водителей категории «А», «В», «С», «Д», «Е».	Автошкола «АНИК», ул. Партизанская, 36; ул. Светланская, 147; ул. Алеутская, 11; ул. Авроровская, 4. Тел.: 226-07-86
		Автошкола «Седан - В», ул. Русская, 65; ул. Калинина, 277; ул. Фадеева, 6д. тел.: 227-19-11
		Автошкола ВГУЭС ул. Гоголя, 41, оф. 4303 тел.: 225-82-73
Автомобильные Заправочные станции (АЗС)	Комплекс оборудования на придорожной территории, предназначенный для заправки топливом транспортных средств.	НК «АЛЬЯНС» (ОАО «Приморнефтепродукт») ул. Калинина, 20; ул. Крыгина, 111; ул. Снеговая, 29а
		АЗС Benzo, ул. Борисенко, 44; ул. Маковского, 56; ул. Русская, 2; ул. Фадеева 42а
		НК «Роснефть», ул. 1-я Морская 9, оф. 505

¹² Названы самые популярные автомобили во Владивостоке [Электронный ресурс] -Режим доступа: <http://www.minpromtorg.gov.ru/actions/utilization/32> (дата обращения 30.03.2012 г.).

Таблица 7 (Окончание)

1	2	3
Автомойки	Автомойка, мойка кузова, уборка салона, уборка багажника, мойка двигателя и моторного отсека, химчистка салона, полировка кузова.	Автоцентр 777, ул. Борисенко, 40а. тел.: 221-57-32
		Fresh Line, ул. Адм. Юмашева, 35. Тел.: 255-63-11
		«Мойдодыр», ул. Руднева, 13в. Тел.: 244-74-05
Шиномонтажные мастерские	Выполнение услуг по ремонту автошин, камер, шиномонтажу, балансировке колес.	«Шинтоп», ул. Вилкова, 13б. Тел.: 253-54-45 www.shintop.ru
		HiTech, ул. Адм.Кузнецова, 40б. тел.: 244-56-97
		СТО Eneos, ул. Тухачевского, 66. Тел.: 234-20-34
Технический осмотр (ТО)	Технический осмотр призван определить состояние транспортного средства и его соответствия стандартам, правилам и техническим нормам безопасности движения на дорогах.	Пункты техосмотра: ул. Матросова, 30 ул. Руднева, 14
Автозапчасти	Продажа контрактных, оригинальных и новых автозапчастей японского производителя с последующей доставкой клиенту или организации в любой регион России.	ООО «Влад Ниппон», ул. Жигура, 6. Тел.: 89024885420
Автозапчасти	Продажа контрактных запчастей оптом и в розницу для японских автомобилей.	«Филток-2», ул. Космонавтов, 8 тел.: 229-29-29
	Компания специализируется на оптовых и розничных продажах контрактных запчастей для японских автомобилей, мотоциклов и скутеров, с доставкой из Владивостока или напрямую из Японии.	СКП-Транс, ул. Днепровская, 25д. тел.: 233-65-61
Автостоянки	Здание, сооружение (часть здания, сооружения) или специальная открытая площадка, предназначенная для парковки (хранения) транспортных средств.	«ДФУ, Автостоянка», ул. Мордовцева, 12
		«Автостоянка №1», ул. Пр-т 100 лет Владивостоку, 28
		«Райнер», ул. Героев Тихоокеанцев, 5а

Анализ данных таблицы 7 позволяет сделать вывод, что автобизнес в г. Владивостоке широко представлен как в сфере продаж, так и в сфере услуг.

Подводя итоги, можно сказать, что внутренний рост экономики страны должен стать важным условием накопления «критической массы» производства автомобилей, необходимым для развития современной отрасли производства автокомпонентов в России. Все это и станет ключом к долгосрочному устойчивому развитию автомобильной промышленности в России и, как следствие, созданию рабочих мест для квалифицированных специалистов.

Автомобильный рынок Приморского края значительно отличается от других региональных рынков страны — опреде-

ленным соотношением продаж между новыми и подержанными автомобилями. Здесь доля вторичных продаж гипертрофированно высока. Еще одной особенностью рынка является превышение импорта над экспортом, что говорит о неконкурентоспособности отечественных производителей на мировом уровне. В этой непростой ситуации, отправной точкой распространения импортных автомобилей по всей России выступает рынок г. Владивостока, куда из Японии, Южной Кореи, Китая и США поступают не только новые и подержанные цельные автомашины, но и комплектующие к ним. Наряду с этим наблюдается рост спроса и на внутреннем рынке города, что проявляется в ежегодном увеличении числа собственных легковых автомобилей

у населения. Данное обстоятельство приводит к увеличению количества организаций, предоставляющих такие услуги автовладельцам г. Владивостока, как ремонт и обслуживание, заправка топливом, автомойка, шиномонтаж, технический осмотр и др.

Изученные данные позволяют сделать вывод о том, автомобильный рынок г. Владивостока, Приморского края и России в целом находится на этапе активного развития, он успешно вышел из кризиса и его показатели уже сейчас значительно превышают докризисные. Причем если три года назад основной объем продаж составлял импорт новых и подержанных автомобилей, то в 2010–2011 гг. основной акцент делается на внутреннее производство.