

СОДЕРЖАНИЕ**Т. Медведева**

Управленческий подход к пониманию сущности маркетинга: трактовка для руководителей предприятий 4

Д. Шевченко

Российскому маркетингу, как юноше, от 15 до 19 лет 11

К. Халюта

Как продавали Родину: бесполезный брендинг российских городов 15

А. Панкрухин

Комментарий к статье К. Халюты 17

И. Романова, Е. Носкова

Исследование конъюнктуры международного рынка образовательных услуг: методический подход и его апробация 18

А. Иванов

Спортивный маркетинг как комплекс маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг спорта 29

Ю. Гузеева

Маркетинговый механизм усиления лояльности розничных клиентов коммерческого банка 36

*Пресс-релиз***Пресс-служба компании Tarkett**

Бренды на строительном рынке: Настоящее и будущее. Итоги форума «Проблемы и перспективы развития рынка строительно-отделочных материалов и торговли *DIY*» 40

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., вице-президент – директор по развитию НПФ «Социальное развитие»;

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.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

Т. Медведева

Управленческий подход к пониманию сущности маркетинга: трактовка для руководителей предприятий

В статье рассмотрены вопросы, связанные с сущностью и определением маркетинга. Автор придерживается позиции, что к определению маркетинга необходимо подходить на основе двух подходов: макроэкономического и управленческого; при этом последний наиболее удобен для понимания маркетинга и его использования в практической деятельности предприятий и организаций.

Ключевые слова: маркетинг; менеджмент; определение маркетинга; сущность маркетинга; подходы; принципы маркетинга.

Д. Шевченко

Российскому маркетингу, как юноше, от 15 до 19 лет

В этой статье доказывается, что маркетинг в России развивается по концепции маркетинга продаж, сбыта в соответствии с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Мы не дотягиваем до маркетинга потребителя, тем более маркетинга 3.0. Поэтому все дискуссии, хотим мы того или нет, соскальзывают с маркетинга потребителя на обсуждение тем маркетинга продаж.

Ключевые слова: маркетинг продаж; маркетинг сбыта; концепция интенсификации коммерческих усилий; маркетинг потребителя; маркетинг 3.0.

К. Халюта

Как продавали Родину: бесполезный брендинг российских городов

В последние пять-шесть лет Россию охватила массовая истерия – брендинг территорий. Невысокая цена брендинга, заявленная на тендерах, с одной стороны, вызывает недоумение у экспертов, с другой стороны, позволяет особо не волновать граждан, на чьи деньги этот бессмысленный брендинг проводится. Мне бы хотелось высказать свою точку зрения о том, насколько эффективно делать 20 вариантов логотипа города за 200 000 рублей и во сколько в действительности обойдется брендование городов налогоплательщикам.

Ключевые слова: территориальный брендинг; брендинг городов; имидж города; бюджет; налоги; эффективность территориального брендинга.

И. Романова, Е. Носкова

Исследование конъюнктуры международного рынка образовательных услуг: методический подход и его апробация

В статье представлен методический подход к исследованию конъюнктуры международного рынка образовательных услуг. Дана характеристика процесса исследования конъюнктуры международного рынка образовательных услуг: изложение проблемы, целей и задач исследования; выбор проекта исследования; методы проведения исследования; алгоритм сбора и анализа собранной информации. Представлены направления исследования международного рынка образовательных услуг. Приведена апробация методического подхода.

Ключевые слова: конъюнктура; международный рынок; методический подход; образование.

А. Иванов

Спортивный маркетинг как комплекс маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг спорта

В статье раскрыто содержание маркетинговых коммуникаций спортивных организаций. Рассмотрена модель маркетинговых коммуникаций SIMCM и ее основные составляющие.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; спортивная организация; товары и услуги спорта.

Ю. Гузеева

Маркетинговый механизм усиления лояльности розничных клиентов коммерческого банка

Статья посвящена разработке действенного механизма управления лояльностью розничных клиентов банка с учетом особенностей инструментов маркетинга и особенностей поведения розничных потребителей банковских услуг. Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в современных условиях возросшей конкуренции главной задачей любого банка становится не просто привлечение новых клиентов, а построение долгосрочных отношений с постоянными клиентами, которые являются ключевым фактором усиления конкурентных позиций банка.

Ключевые слова: лояльность; клиент банк; приверженность; программа лояльности.

SUMMARIES

Tatiana Medvedeva, PhD in Economics, Professor of Marketing; Executive Advisor to the General Manager, «ZBO Drill Industries», Orenburg

Comprehensive Management Approach to Understanding the Basis of Marketing: Interpretation Guide for Board and Executive Management

The article examines in depth the definition and principles of running effective marketing in organizations. The author takes the position that marketing should be viewed from both macroeconomic and managerial points of view; of which the latter is the most effective when applied in the day-to-day practices of running the companies.

Keywords: effective marketing; management, definition of marketing, principles of marketing, approach to marketing.

Dmitriy Shevchenko, Professor, Marketing and Advertising RSUH

Russian Marketing, as Well as Young Men, Between 15 and 19 Years Old

In this paper we show that the marketing concept is developing in Russia marketing sales, marketing, in accordance with the concept of intensification of commercial efforts. We did not quite live up to consumer marketing, especially marketing 3.0. Therefore, all the discussions, whether we like it or not slip off the marketing consumer on the discussion of the topics of marketing sales.

Keywords: marketing; marketing sales; the concept of the intensification of commercial efforts; marketing consumer; marketing 3.0.

Kirill Halyuta, Freedomart branding company director general

Homeland is Sold Out: Useless Branding of Russian Cities

In the last five or six years Russia was captured by some kind of mass hysteria – branding of territories. The low price of branding declared on tenders, on the one hand, causes expert's bewilderment and on the other hand, allows not to excite citizens, on whose money this useless branding is carried out. I would like to express the point of view about how effectively it is to do 20 varieties of a logo of the city for 200 000 rubles and how much this branding really cost for the taxpayers.

Keywords: branding of territories; city branding; city reputation; taxes; budget; efficiency of city branding in Russia/

Irina Romanova, professor of the chair of marketing commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok

Elena Noskova, Cand.Econ.Sci., associate professor of the chair of marketing, commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok

The Research of Conjuncture of Educational Services International Market: Approbation of the Methodological Approach

The methodical approach to planning the research of conjuncture of international market educational services is displayed in this article. Characteristics of the planning process of conjuncture international market educational services includes: states the problem, purpose and objectives of the research, choice of the project, methods of research, algorithm for gathering and analyzing information. Describes the direction of international market research educational services. Methodical approach has been tested.

Keywords: conjuncture; international market; a methodical approach; education.

Andrey Ivanov, Graduate student, St. Petersburg Institute of Management and Law

Sports Marketing as a Set of Marketing Communications in the Goods and Services of Sports

In the article the content of marketing communications sports organizations. A model of the marketing communications SIMCM and its main components

Keywords: marketing communications; sports organization; sports goods and services.

Julya Guzeeva, graduate student, North-Caucasian Scientific Research Institute of Economic and Social Problems, Southern Federal University

The Marketing Mechanism for Strengthening of the Commercial Bank's Retail Customer Loyalty

The article is dedicated to the development of an effective mechanism for management of the bank's retail customer loyalty, allowing for the marketing tools and features of the behavior of consumers of retail banking services.

The relevance of this article due to the fact that in modern conditions of increased competition the main task of any bank is not just to attract new customers, but build long-term relationships with loyal customers, which are a key factor in strengthening the competitive position of the bank.

Keywords: loyalty; a bank customer; commitment; loyalty program.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОНИМАНИЮ СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГА: ТРАКТОВКА ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ



Медведева Татьяна Павловна,
д. э. н., профессор, советник генерального
директора ООО «Завод бурового
оборудования» (Оренбург)
promed@bk.ru

Хотя маркетинг известен уже с прошлого века, до сих пор в теории и практике он воспринимается по-разному: это касается и сущности маркетинга, и его понимания, и его применения на практике. До сих пор распространены заблуждения, что маркетинг, реклама, продажи — одно и то же! Следует отметить, что заблуждения такого рода очень часто встречаются в нашей стране у менеджеров разного уровня на предприятиях, и связаны они как с определенной рыночной неграмотностью, так и с отсутствием однозначных представлений о сущности маркетинга у исследователей-теоретиков.

Как известно, слово маркетинг заимствовано нами из английского языка. Поэтому его понимание, на наш взгляд, может быть связано и с трудностями

перевода. Действительно, очень многие словари буквально трактуют маркетинг как продажу и все, что с ней связано. Так, например, в Большом англо-русском толковом словаре слово *market* — это сбыт, продажа, торговля; в словаре *Construction Dictionary (En-Ru)* это слово означает рынок, базар. В словаре *Mueller English-Russian Dictionary (24th Edition)* слово *marketing* переводится как торговля, предметы торговли. Общий Англо-русский Словарь Сивягина слово *market* трактует как рынок, базар, сбыт; а *marketing* там же переводится как сбыт, торговля, продажа. В еще одном словаре (*English-Russian full dictionary*) *marketing* переводят как торговля, предметы торговли¹.

В нашем же понимании, как и в понимании многих исследо-

вателей, слово маркетинг значительно шире и имеет несколько другую смысловую нагрузку. Продажи, конечно, важная часть маркетинга, но далеко не исчерпывающая. Так, по мнению Ф. Котлера, весь процесс продаж можно представить в виде айсберга, где непосредственно сама продажа — лишь его вершина. Если известно: что продавать, кому, где и по какой цене — сам процесс продаж становится лишь «делом техники». Котлер также цитирует известного специалиста в области менеджмента П. Друкера, который подтверждает это утверждение: «Правомерно предположить, что потребность в продаже вечна. Но задача маркетинга в том и состоит, чтобы ее минимизировать. Цель маркетинга — достижение такого уровня знаний и понимания покупателей, когда предлагаемые вами товары и услуги жизненно необходимы и продают себя сами. В идеале результат маркетинга — это готовый к покупке потребитель. Все, что остается сделать — это предоставить ему соответствующие товары и услуги»².

¹ <http://dic.your-english.ru/word/marketing>.

² Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с. — С. 47.

Тем не менее очень многие руководители предприятий понимают маркетинг весьма упрощенно и ошибочно используют специалистов-маркетологов в основном в отделах продаж.

Р. Декарт сказал: «Дайте понятиям точное толкование — и вы избавите мир от половины заблуждений». Поэтому автор в данной статье делает попытку дать такое толкование понятию «маркетинг», которое помогло бы устранить некоторые заблуждения по этому вопросу.

Итак, маркетинг, как уже говорилось выше, происходит от слова *market*, которое мы понимаем как рынок. Маркетинг, таким образом, *буквально* означает работу с рынком, его изучение и формирование на этой основе таких производственных программ, которые максимально отвечали бы требованиям рынка. Следует отметить, что на сегодняшний день существует множество определений маркетинга в научной литературе. По некоторым подсчетам, их уже более 2 000. Как очень удачно выразился И. Манн: «Полная полка учебников по маркетингу приводит к полной полке различных толкований». И в самом деле, маркетинг — явление настолько многогранное и затрагивает такое большое количе-

ство социально-экономических связей в рыночном хозяйстве, что трудно однозначно подойти к его определению. Поэтому мы предлагаем рассматривать *сущность маркетинга* на основе двух взаимодополняющих подходов: макроэкономического и управленческого.

В рамках *первого подхода* маркетинг исследуется с позиций соотношения спроса и предложения в условиях рыночного хозяйства. Обмен является основным элементом рыночного анализа в маркетинге. В монографии Ф. Котлера³ обмен рассматривается как необходимое средство удовлетворения потребностей; при этом в процессе обмена активно участвуют как продавцы (создание качественных товаров, коммуникации, распределение), так и покупатели (поиск товаров и услуг, реакция на цену и обслуживание).

М.Р. Хилер, исследуя экономические основы маркетинга, также подчеркивает, что «обмен является основным элементом экономического анализа в маркетинге; взаимодействие же спроса и предложения является основой экономического процесса»⁴. Теоретический анализ *макроэкономической сущности* маркетинга позволил выделить следующие важные его черты:

- ◆ маркетинг — это объективное экономическое явление;
- ◆ маркетинг — это подсистема воспроизводственных отношений;
- ◆ маркетинг может быть реализован только в условиях высококоразвитого рынка;
- ◆ необходимым условием маркетинга является наличие конкуренции;
- ◆ маркетинг обеспечивает баланс между спросом и предложением;
- ◆ маркетинг наиболее полно удовлетворяет интересы потребителей;
- ◆ маркетинг необходим для эффективного управления предприятием.

В целом мы соглашаемся с авторами, которые, в рамках «макроэкономического» подхода, определяют маркетинг следующим образом: «Маркетинг как экономическая категория есть совокупность производственных отношений между потребителями и производителями товаров и услуг, обеспечивающих наиболее полное удовлетворение потребностей общества в товарах и услугах за счет достижения сбалансированного спроса и предложения на рынке и с целью повышения эффективности деятельности производителя»⁵. Подчеркивая важность понимания сущности маркетинга как некоего «регу-

³ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. — 2-е Европ. изд. — К.; М.; СПб.: Издат. Дом Вильямс, 1998. — 1056 с. — С. 25.

⁴ Хилер Р.М., Чанг Э.К. Экономические основы маркетинга. — /Р.М. Хилер, Э.К. Чанг. — Киров: АСА, 2002. — 598 с. — С. 35.

⁵ Валиев Ш. Управление маркетингом некоммерческих организаций / Валиев Ш.З., Каримова Ш.Ш. — Уфа: ООО «ДизайнПолиграфСервис», 2005. — 120 с. — С. 7.

лятора» спроса и предложения на рынке, отметим все же необходимость его *конкретизации*, как каждой экономической категории в рыночных условиях.

Кроме того, такое понимание маркетинга довольно сложно для восприятия практиков, а также остается непонятным, как этот инструмент можно использовать в деятельности предприятия. А маркетинг, на наш

взгляд, играет настолько важную роль в экономике, что необходимость *второго* – (*управленческого*) *подхода* становится очевидной.

Этот подход, кстати, наиболее распространен и в теории, и вместе с тем довольно запутан. Действительно, даже в рамках одного этого подхода маркетинг рассматривается рядом авторов с совершенно разных позиций (*табл. 1*)⁶.

Итак, в рамках *второго* *подхода* можно выделить следующие аспекты понимания сущности маркетинга:

- ◆ маркетинг как социальный и управленческий процесс;
- ◆ маркетинг как организационная функция;
- ◆ маркетинг как набор эффективных современных инструментов;
- ◆ маркетинг как стиль мышления.

Таблица 1

«Управленческие» определения маркетинга

Трактовка понятия «маркетинг»	Автор	Суть определения
Маркетинг как социальный и управленческий процесс	Ж. Ламбен, Ф. Котлер	Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя. Маркетинг – социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения представляющих ценность товаров и услуг в процессе свободного обмена.
	Е. Голубков	Маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются.
	П. Завьялов	Маркетинг — это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров — изделий, технологий, услуг и т. д.
Маркетинг – как бизнес	П. Друкер	Маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя
Маркетинг как набор эффективных инструментов и методов	В. Хруцкий	Маркетинг — это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю.
	Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон	Маркетинг – совокупность методов и средств, которыми располагает организация для продвижения среди целевой аудитории поведения, способствующего достижению собственных целей компании. Маркетинг влияет на экономическую ценность предприятия в процессе создания, извлечения или продвижения ценности для своих потребителей.
Маркетинг как функция	Дж. Эванс	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территорий и идей посредством обмена.
	Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей для покупателей и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации и заинтересованных в ней лиц.
Маркетинг как стиль мышления	Е. Дихтль	Маркетинг — это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы.

⁶ Разумова М.С., Медведева Т.П. Управление учреждениями культурно-досуговой сферы на основе маркетингового подхода. – Оренбург: ООО «Агентство «Пресса», 2011. – 154 с. – С. 7.

Безусловно, эти вопросы давно волнуют умы ученых в нашей стране. Поэтому отдельной строкой хотелось бы выделить определение маркетинга, принятое в 2010 году Гильдией маркетологов России: «Маркетинг — система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка»⁷.

Отмечая большое теоретическое значение данного определения, мы, тем не менее, склоняемся к определению Ф. Котлера, который рассматривает маркетинг в одной версии как социальный, в другой — как управленческий процесс.

Заметим, что в корпоративном менеджменте сегодня чаще всего используют именно процессный подход, ориентируясь на систему менеджмента качества, заложенную в ISO-9001:2008⁸.

Повторим одно из последних определений Ф. Котлера, приведенное в таблице 1: «*Маркетинг — социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения представляющих ценность товаров и услуг в процессе свободного обмена*»⁹.

Мы считаем, что указанное определение, при некоторых уточнениях и дополнениях, может быть использовано как рабочее в практической маркетинговой деятельности.

Внесем необходимые дополнения и уточнения. На наш взгляд, они касаются следующих положений:

- ◆ необходимость отражения, кроме социальной, еще и управленческой направленности маркетингового процесса;
- ◆ уточнения, связанные с базовыми понятиями маркетинга;
- ◆ уточнения, связанные с экономической ценностью товара;
- ◆ уточнения, связанные с условиями конкуренции.

Рассмотрим их более подробно.

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ МАРКЕТИНГА

В определении подчеркивается лишь *социальная* сущность маркетинга. Это не вызывает сомнений: во-первых, маркетинг — это тщательное и всестороннее изучение потребностей и желаний потребителей и ориентация на них производства; во-вторых — это активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребительских и покупательских предпочтений. При этом *социальная* направленность маркетингового процесса определя-

ется тем, что удовлетворение потребностей каждого, а также формирование новых потребностей приводит к *повышению качества и уровня жизни населения в целом*.

Но в рассматриваемом определении не нашел отражения тот факт, что, в рыночных условиях (то есть в процессе свободного обмена) маркетинг существенно необходим в *управлении* предприятием. На наш взгляд, и социальную, и управленческую направленность маркетинга следует рассматривать как *единый процесс*.

Наибольший эффект деятельности предприятия достигается именно тогда, когда маркетинг работает как целостная *управленческая концепция* и система управления предприятием. Управленческая концепция определяется тем, что в условиях рынка маркетинг выступает как философия предприятия, когда клиент становится «основным игроком» на рынке. Кроме того, маркетинг представляет и инструментарий предпринимательской деятельности. Маркетинг как философия определяет стиль мышления, ориентированный на потребителя, повышая тем самым конкурентоспособность предприятия, а инструменты маркетинга позволяют успешно реализовывать как стратегию, так и тактику.

⁷ <http://www.marketologi.ru/o-gildii/opredelenie-marketinga>.

⁸ http://smk.nspu.ru/file.php/1/GOST_R_ISO/_9001-2008.pdf.

⁹ Котлер Ф., Келлер К.Л. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 816 с. — С. 31.

Система маркетингового управления обеспечивается тем, что каждый ее элемент: цели и задачи, принципы, стратегия, организация, персонал, финансы, и пр. — преобразуются с позиций ориентации на потребителя, выполнение его запросов и требований. В данной статье мы затронем те ее элементы, которые, по сути, влияют на изменение всех других ее элементов. К ним относятся: *изменение целей и задач управления, а также принципов управления*, которые меняются в соответствии с этими новыми целями и задачами (табл. 2).

Далее выделим новые маркетинговые принципы работы, ориентируясь на основные объекты внимания менеджеров. При отсутствии маркетингового подхода руководители все основное внимание уделяют производству, затратам, финансам. В но-

вой управленческой системе к таким объектам, прежде всего, относятся: рынок, потребитель, товар (сбалансированный товарный портфель). Основные принципы управления на основе маркетинга представлены в таблице 3.

**НЕКОТОРЫЕ УТОЧНЕНИЯ,
СВЯЗАННЫЕ С БАЗОВЫМИ
ПОНЯТИЯМИ МАРКЕТИНГА**

Определение маркетинга базируется на следующих основных понятиях: нужда, потребность, запрос, товар, рынок. В большинстве монографий по маркетингу отмечается, что потребность — это конкретизация нужды. На самом деле это не совсем соответствует современным представлениям специалистов — психологов, которые подробно исследовали эти вопросы в научных трудах. Большинство из них склоняются к мнению, что нужда

определяет такое состояние индивида, без которого невозможно его существование и развитие, а не конкретизируют потребность.

В то же время, *желание*, это и есть мотивационное состояние, при котором потребности соотнесены с конкретным предметом их удовлетворения. Именно *желание* — это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии:

- ♦ с культурным уровнем и личностью индивида;
- ♦ с историческими, географическими и другими факторами страны или региона¹⁰.

Поэтому здесь мы лишь подчеркнем, что в последнем определении Ф. Котлера, в отличие от его предыдущих определений, правильно говорится не о нуждах и потребностях, а именно о потребностях и желаниях индивидов и групп.

Таблица 2

Цели и задачи предприятия в рамках традиционного и маркетингового подходов

Цели и задачи управления в рамках традиционного подхода	Цели и задачи управления в рамках маркетингового подхода
<p>Основная цель: получение прибыли на краткосрочный период времени</p> <p>Основные задачи управления: координация деятельности структурных подразделений предприятия; поддержание нормативного уровня финансовых показателей; планирование деятельности предприятия на краткосрочный период; построение традиционных организационных структур;</p> <p>формирование ассортиментного портфеля на базе существующих разработок; традиционные методы управления предприятием; мотивация работников предприятия, ориентированная на увеличение объема продаж</p>	<p>Основная цель: получение долгосрочной прибыли за счет максимального удовлетворения потребителей</p> <p>Основные задачи управления: координация деятельности подразделений на основе интегрированного маркетинга; поддержание нормативного уровня финансовых показателей в долгосрочной перспективе; стратегическое планирование деятельности предприятия;</p> <p>построение адаптивных организационных структур, ориентированных на рынок; формирование ассортиментного портфеля на основе запросов потребителей; современные методы и способы управления предприятием; мотивация работников предприятия, ориентированная на удовлетворенность потребителей</p>

¹⁰ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Потребность>.

Таблица 3

Основные принципы управления на основе маркетинга

Объект внимания менеджеров	Основные принципы, ориентированные на маркетинговое управление предприятием
Общие принципы управления	<ul style="list-style-type: none"> • Реализация маркетинговой философии фирмы. • Организация маркетинговой деятельности, включая построение формальной организационной структуры. • Разработка маркетинговых целей, стратегических и оперативных планов. • Разработка тактических маркетинговых решений по товару, цене, продвижению и распространению.
Потребитель	<ul style="list-style-type: none"> • изучение проблем потребителя, поиск возможностей их решения с помощью товаров вашего предприятия; • постоянная работа с потребителем на протяжении всего жизненного цикла товаров; • адаптация к меняющимся требованиям потребителей; • воздействие на потребителей с целью формирования спроса на новую продукцию предприятия;
Товар	<ul style="list-style-type: none"> • поддержание оптимального соотношения «цена-качество» товаров; • формирование товарного ассортимента на основе изучения запросов и потребностей; • внедрение инноваций на шаг впереди конкурентов; • поддержание сбалансированного портфеля продукции предприятия по количеству существующих, модернизированных и новых товаров;
Рынок	<ul style="list-style-type: none"> • исследование запросов потребителей; • исследование макро- и микросреды рынка; • сегментация рынка и позиционирование товаров; • учет постоянных изменений рыночной среды и связанных с ними рисков.

ИЗМЕНЕНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТЬЮ ТОВАРА

Возвращаясь к рассматриваемому нами определению Ф. Котлера, отметим, что, по нашему мнению, товары и услуги не просто «представляют ценность», а представляют ценность именно *для потребителя*. Нам это представляется существенным, исходя из понимания экономической ценности товара или услуги.

Экономическая ценность — это интегральная оценка потребителем полезности товара или услуги, основанная на сопоставлении того, что он получает и чем жертвует. При этом в состав жертвы мы включаем как

цену, так и время и усилия, которые потребитель тратит на поиск нужного товара. Под общей экономической ценностью товара понимается цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (это цена безразличия, *reference price*) плюс ценность для него тех свойств нашего товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы (эту величину мы будем именовать ценностью отличий). Если же товар с точки зрения покупателя обладает не только положительными, но и отрицательными отличиями от товара-аналога, то отрицательная ценность таких не нравящихся покупателю свойств товара снижает общую

ценность товара для потенциального покупателя¹¹.

Таким образом, ценность товара определяется исключительно *потребителем*, и в зависимости от его оценки может быть разной, а поэтому в определении маркетинга следует подчеркнуть, что товары и услуги не просто «представляют ценность», а представляют ценность *для потребителя*.

ДОПОЛНЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ, СВЯЗАННОЕ С УСЛОВИЯМИ КОНКУРЕНЦИИ

И, наконец, хотелось бы внести еще одно дополнение. В определении Ф. Котлера говорится о том, что маркетинг реализуется посредством создания

¹¹ <http://www.good-reklama.ru/rostfirmi/32.html>.

и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг в процессе свободного обмена ими. Свободный обмен, по Котлеру, — это рыночный обмен — и с этим не поспоришь. Действительно, только в условиях свободного рынка маркетинг целесообразен. Но главная задача маркетинга — победа в конкурентной борьбе. И необходим маркетинг только в условиях конкурентных рынков. В условиях монопольного рынка — маркетинг неэффективен.

Таким образом, в целом соглашаясь с определением Ф. Котлера, мы, тем не менее, предлагаем такой его вариант: **маркетинг — социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетво-**

рение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения представляющих ценность для потребителя товаров и услуг в условиях рыночной конкурентной борьбы.

На наш взгляд, такая трактовка дает несколько преимуществ для руководителей-практиков:

- ◆ появляется возможность из множества существующих определений выбрать довольно ясное и лаконичное определение маркетинга, имеющее практическую направленность;
- ◆ маркетинг понимается как управленческий процесс, что позволяет его описать и организовать;

- ◆ главной целью предприятия становится максимальное удовлетворение потребителей;

- ◆ реализация указанной цели — необходимое условие победы в конкурентной борьбе.

Кроме того, такая трактовка не противоречит макроэкономическому пониманию маркетинга как регулятора спроса на рынке, а лишь конкретизирует это понятие в его прикладном (управленческом) значении.

Такое понимание маркетинга приводит любого руководителя к необходимости перестраивать всю систему управления предприятием и ориентировать ее на маркетинг! А это, несомненно, является основой успешной работы предприятия на конкурентном рынке!

РОССИЙСКОМУ МАРКЕТИНГУ, КАК ЮНОШЕ, ОТ 15 ДО 19 ЛЕТ

Редакция поздравляет члена Редакционного совета Д.А. Шевченко, автора учебника «Реклама. Маркетинг. PR», с награждением дипломом АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) за лучшее учебное издание в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин 2012 года!

Награждение состоялось на XVII Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы и смежных специальностей 18 апреля 2013 года.



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

д. э. н., профессор РГГУ
shevm@rggu.ru

Этой заметкой я хотел бы подчеркнуть неоднозначность дискуссий, которые ведутся в среде маркетологов. Можно говорить даже о бессмысленности некоторых тем обсуждения, в том числе последней темы, о среднем классе в маркетинге.

25 марта 2013 года на очередном заседании Гильдии маркетологов (ГМ) состоялась оживленная дискуссия на тему: «Где у рынка середина?» Речь шла о среднем классе и его месте в маркетинговых стратегиях компаний. Что может дать исследование о среднем классе маркетологу? Как изменился средний класс, какие последствия необходимо учитывать в ближайшее время при построении маркетинговых стратегий компаний? Мне выпала роль сде-

лать свой доклад о среднем классе. Он был посвящен пониманию ценностей среднего класса сквозь призму поколений. Я начал излагать психографический подход, характеризующий различные ценностные установки потребителей в зависимости от их демографических характеристик. Это и был анализ среднего класса сквозь призму поколений, который подробно представлен в моей статье¹.

Хочу коснуться некоторых моментов самой дискуссии, которая все-таки развернулась на заседании. Первый и короткий доклад сделал президент Гильдии И. Березин. Он, скорее, был похож на реплику, в прежние годы Игорь участвовал в знаменитом проекте «Стиль жизни среднего класса» журнала «Экс-

перт». Но в этом случае в своем выступлении он коснулся вопросов динамики продаж глазированных сырков на рынке России. Рынки *FCMG* в последние годы демонстрируют статистику сокращения объемов продаж некоторых продуктов питания, бытовой техники и др. (например, глазированных сырков) в категории среднего ценового сегмента и, напротив, рост сегмента «премиум» класса и нижнего сегмента рынка. Налицо, как говорят социологи, углубление социальной дифференциации, а политики поправили бы, социального неравенства.

Другой докладчик, И. Качалов попытался осветить проблемы, которые, так или иначе, возникают у предпринимателей российского бизнеса в связи с относительно низким уровнем строительства автомобильных дорог, что сказывается на логистике, создает проблемы с простоями и оборачиваемостью продукции. Действительно, предприниматели во всех странах относятся к представителям среднего класса, высших его этажей.

¹ Шевченко Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Практический маркетинг. № 4. 2013. С. 4–14.

В целом количество ввода новых автодорог отстает от роста бизнеса и тормозит развитие предпринимательского класса.

В общем, снижение продаж в среднем сегменте, неудовлетворительная динамика ввода в эксплуатацию автомобильных дорог позволяет говорить об объективных тенденциях снижения численности среднего класса в России. Таков приговор. Эта же тематика получила и свое второе, правда, короткое продолжение в социальной сети *Facebook*².

Казалось бы, при чем здесь маркетинг среднего класса и проблема дорог? Темы маркетинга — поиск оптимальных средств адаптации собственного бизнеса к требованиям рынка, сегментирование на основе социально-демографических и психографических критериев, а не дискуссия по состоянию автодорог в России. Конечно, маркетинг многим обязан экономике, собственно, вырос и опирается на ее теоретические основания. Такие базовые для маркетинга понятия, как: рынок, фирма, конкуренция, товар, цена, сбыт, логистика и др. — родом из экономической теории. Когда мы хотим понять положение компании в макросреде, мы привлекаем инструменты так называемого *PEST*-анализа. Экономическая проблематика маркетинга — это сюжетные линии адаптации бизнеса компании к требованиям рынка. Под рынком, однако, в маркетинге

понимается не сама по себе продукция компаний, не сырки и автомобили, а потребители, их потребности, точнее стремление потребителей удовлетворить свои потребности. Поэтому маркетинг имеет дело с потенциальными потребителями. Потенциальные потребители составляют основу основ транзакционного маркетинга. О сырках и автомобилях, холодильниках и образовательных услугах и т. п. стоит говорить, когда речь идет о необходимости определения емкости, доли рынка, динамики продаж, эластичности спроса по цене, конкурентного положения компании, в лучшем случае ассортимента, сбыте и продвижении.

Но все это еще не маркетинг, а точнее, совсем не маркетинг! Маркетинг интересуют не товары и услуги сами по себе, а потребительские ожидания, характер спроса покупателей в отношении сырков, автомобилей, образовательных услуг и т. п., в основе которых лежат потребности и нужды людей. Вот тогда мы и начинаем сегментировать рынок и искать креативные основания позиционирования своей продукции, заниматься брендингом и ребрендингом.

Тема среднего класса — это не тема собственно маркетинга. Это тема социологии, которую очень даже интересует проблема институционализации общества и общественного мнения. Проблема среднего класса относится к категории макросоцио-

логии, к категории классового деления общества. Это деление проводится преимущественно на основании доходов больших социальных групп с целью социального управления обществом, фиксации его социальной структуры. А экономисты считают, что при таком уровне расслоения в России (доходы на душу населения), вообще нет оснований говорить о среднем классе, тем более о таком, о котором пишут исследователи США.

В основе маркетинга лежит концепция управления спросом на основании исследования актуальных и скрытых потребностей конечного потребителя — индивида.

Мы постоянно соскальзываем с тем собственно маркетинга, на темы, близкие к сферам интересов тех, кто старается их обсуждать и предлагать: темы бережливости производства, промышленной разведки, среднего класса и т. п. — складывается впечатление, что у маркетинга вообще нет своей тематики. Всеядность тем, которую можно наблюдать на обсуждениях и в выступлениях коллег по ГМ, просто поражает воображение. Поистине: «сколько людей, столько и мнений». В социальной сети ГМ проходят дискуссии, также далекие от маркетинга и его проблем. Тема мирового кризиса США, России, Китая, проблема макроэкономических показателей, стерилизация денежной массы, инфляция, нейропсихология и другие, далекие

² <http://www.facebook.com/groups/marketologi>.

от маркетинговой позиции. Я помню, что когда развернулась дискуссия о сокращении вузов, их присоединении, неэффективности и т. п. с точки зрения Министерства образования и науки РФ, многие участники не могли сдержать радости, указывая на псевдообразование по маркетингу в вузах, которого многие, кстати, не получили! Горды собой, указывают на себя, подчеркивая с удовлетворением отсутствие у них экономического и социологического, тем более маркетингового образования. Они считают, что российское образование по маркетингу можно получить, только обладая практикой или уже занимаясь маркетингом. В основном это бывшие и не ставшие специалистами в своей профессии инженеры, математики, химики, физики, врачи, историки, филологи, учителя и т. п. Это часто творческие люди и они стремятся влиять на обстоятельства, в том числе и в бизнесе. А если им еще платят за их «фантазии» деньги, то они считают себя гениями, и искренне радуются, что попали в этой жизни в десятку.

Вернемся к тематике маркетинга и дискуссиям, которые ведутся в ГМ.

Чем разнообразнее «палитра» специалистов, которые трудятся на ниве маркетинга, тем разнообразнее и темы, которые выносятся ими на обсуждение. Не

берусь заявлять, что те, кто пришел в маркетинг, не из близких по полученному образованию направлений, плохо разбираются в нем. Это не так, многие отлично «мониторят» рынки, получают результативную аналитику в своих исследованиях. Но кажется, что именно они и размышляют маркетинговый профиль обсуждения, уводят обсуждение проблем маркетингового анализа к темам, которые им более понятны и в которых они чувствуют себя более компетентными.

Сам маркетинг не относится к строгим дисциплинам, он не является научным направлением, не имеет своего метода и предмета исследования. Ни поведение потребителей, ни рынок, ни весь набор маркетинг-микса, даже позиционирование и сегментирование не являются интеллектуальной собственностью исключительно маркетинга. Междисциплинарность, межпредметность маркетинга обязана его теоретическим заимствованиям из экономической, социологической и психологической теорий. Экономический и социальный успехи результатов маркетинга в решающей степени зависят от потенциала самого специалиста, человека, получившего высшее профессиональное образование, его эрудиции, культуры и энциклопедичности. Добавьте сюда знание иностранных языков и компьютерную грамотность, и вы получите — успешного,

творческого, а может быть, и известного маркетолога³.

Многолетние наблюдения за профессиональной деятельностью специалистов по маркетингу, участие в консалтинге и в исследованиях, в образовательном процессе, позволяют мне сделать вывод, что российский маркетинг находится в стадии роста, но не зрелости.

Маркетинг является отображением состояния рынка в России и рыночных отношений. Рынки в России есть, а системы рыночных отношений в России нет. Мы отпечатки нашего времени и качества бытия. Мы постоянно будем соскальзывать с тем маркетинга на темы эффективной роли государства, налогов, финансовой обстановки, отсутствия развитых фондовых рынков, неразвитости отношений собственности и демократии, другие далекие от маркетинга темы. Мы имеем дело с такой же маркетинговой незрелостью, как и с незрелостью рыночных отношений в России. Обсуждение тем маркетинга постоянно сваливается на состояние макроструктуры и инфраструктуры рынка, к автодорогам или конкретным рынкам сыров, автомобилей, образовательных услуг. Потому что актуальными и определяющими факторами развития маркетинга остаются проблемы политических и экономических отношений, формирование и развитие рынков и конкуренции. До потребите-

³ Никишкин В.В. Развитие образовательных услуг в сфере маркетинга, российский и зарубежный опыт // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. № 2. 2010.

лей маркетинг еще не добрался. Концептуально наш, российский, маркетинг остается на уровне маркетинга стимулирования продаж, концепции интенсификации коммерческих усилий. А если мы обсуждаем темы Маркетинга 3.0, то только потому, что нам никто не запрещает обсуждать эти темы. Но, когда дело доходит до состояния «кипячка» в дискуссиях, мы опять и опять будем скатываться к проблемам отсутствия дорог и т. п. Так и хочется извиниться перед потребителями: извините, но пока нашему маркетингу не до вас! Концепция маркетинга потребителя в России не состоялась, как ни уговаривайте!

Исследовательский центр портала *Superjob* проводит мониторинг российского рынка труда. Лидерами 2012 года по числу запросов на рынке труда, отмечается в исследованиях портала, являются менеджеры по продажам. Именно этих специалистов ищут компании. Запросы на стимулирование продаж на рынках *FCMG* со стороны российских компаний только возрастают. Их доля в базе вакансий со стороны работодателей за период с 2011 года по настоящее время остается самой высокой и составляет 23,2% по отношению ко всем 29 группам профессиональных позиций, которые фиксирует агентство *Superjob*. Кратно отстают от менеджеров по продажам все остальные запросы российских работодателей. Вторые и третьи места, по удельному весу в общей базе

вакансий, удерживают: промышленность и производство (8,6%); проектирование, недвижимость, транспорт и логистика (6,6–6,7%); сырье (6,6%); ИТ, Интернет, связь, телеком (4,8%).

К слову сказать, и маркетинг, реклама, *PR*, профессии, обслуживающие продажи, также являются востребованными и высокооплачиваемыми российскими продавцами — работодателями. По данным агентства *Superjob* наиболее высокооплачиваемыми среди всех профессий в России являются менеджеры маркетинга и рекламы, информационных технологий, строительства и специалисты банковской сферы. Их зарплаты в среднем диапазоне колеблются от 100 до 130 тыс. руб. в месяц. Зарплатные предложения работодателей для новых сотрудников также в перспективе будут расти, их годовой прирост превысит 8–9% в целом к рынку. Это относится к высококвалифицированным кадрам. При этом работодатели продолжают делать ставку на молодые кадры, число вакансий для выпускников и специалистов без опыта работы, по прогнозу агентства *Superjob*, в 2013 году вырастет на 40–50%; количество компаний, готовых принимать выпускников на стажировки, также увеличится. Это более логично, так как деятельность в сфере продаж не требует высокой квалификации, здесь как говорят: не столько голова, как ноги и язык помогают.

ТОП-3 наиболее востребованных позиций в конце 2012 года тот же, что и в начале: менеджеры по продажам (10,6% от всех запросов), квалифицированные рабочие (10,4%) и продавцы (9,9%). Квалифицированные рабочие переместились с первой строки рейтинга в начале года на вторую — в конце.

Общий прирост числа вакансий в базе рекрутингового портала *Superjob.ru* в марте 2013 года составил 2,2%. Больше всего в марте вырос спрос на рабочих (+16,5% вакансий к уровню предыдущего месяца) и специалистов сырьевой индустрии (+15,3% вакансий), а также сохранилась февральская тенденция роста спроса на юристов (+10,1% вакансий за месяц). И все же общий рынок России остается развивающимся рынком, где менеджмент и маркетинг в сфере продаж и сбыта продукции остается главной его характеристикой.

Думаю, что мы на долгое время еще задержимся в этой концепции маркетинга продаж, еще и потому, что впереди нас ожидают экономические последствия вступления России во Всемирную торговую организацию. Российский маркетинг по своему содержанию, по качеству специалистов, исследований, высшего образования находится на уровне роста, т. е. переходного состояния от рождения до зрелости (по кривой ЖЦП). Возраст российского маркетинга — это возраст юноши, совсем еще молодого человека, которому пока всего 15–19 лет!

КАК ПРОДАВАЛИ РОДИНУ: БЕСПОЛЕЗНЫЙ БРЕНДИНГ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ



Халюта Кирилл Алексеевич,
генеральный директор брендинговой
компании *Freedomart*
www.freedomart.ru
pr@freedomart.ru

По случайному ли совпадению или нет, но концепция брендинга российских городов была принята правительством в 2008 году, — аккуратно, в тот год, когда президентом стал Дмитрий Медведев. Наряду с приставкой «нано» ко всему чему можно, поклонению чиновников «Твиттеру» и переходом на летнее время, за сегодняшнюю брендинговую истерию можно сказать спасибо, пожалуй, и действующему премьеру. Российские города все как один вдруг захотели стать брендами, не имея для этого никаких объективных предпосылок.

Я уверен, что брендинг совершенно бессмысленно при сегодняшнем экономическом уровне развития регионов. Бренд города основывается не на красивой легенде и не на новом логотипе. Прежде чем сделать из города бренд — у него должна быть нормальная инфраструктура, достаточное количество рабочих мест, работающие предприятия.

Учитывая безграмотные технические задания и требования тендеров из разряда «за 20 дней предоставить 20 вариантов логотипа города» — эти проекты можно заведомо отнести к малоэффективным. Глобальная цель брендинга города, не просто повисить его привлекательность в глазах туристов, а привлечь в него лучших жителей городов и стран. Сделать местом, где хочется жить и работать. Составители техзаданий об этом мало задумываются.

Одним из первых российских городов, проведшим брендинг в 2005 году, стал Санкт-Петербург. Американской компанией был разработан логотип города, который и сейчас используется, но разве что на сайте visitpetersburg.com. Была создана красивая концепция, согласно которой Петербург должен был стать пятым по посещаемости туристами городом в мире. Тем не менее в рейтинге городов-брендов Петербург не вошел

в 2011 году даже в первые 50 мест. В феврале 2013 Комитет по внешним связям заявил, что городу нужен ребрендинг.

Не бояться напрасных трат и в регионах. По некоторым данным сегодня брендингом занимается порядка 30 российских городов. Интересно, если спросить человека на улице, вспомнит ли он столько навскидку? А ведь это все должны быть бренды.

Из брендированных городов на ум россиянину, да и иностранцу, вряд ли придет что-то кроме Великого Устюга, Москвы и Петербурга. После Олимпиады к ним прибавится еще и Сочи. За 6 лет оголтелого брендинга ситуация нисколько не изменилась. Создателям городских брендов можно сказать повезло — что бы они ни делали, это лучше, чем ничего.

В данном случае даже очень плохо сделанный бренд будет лучше пустого места. Хотя есть примеры, вроде логотипа России для программы Федерального агентства по туризму, который вызвал массу негативных откликов.

Легендарная буква «П» как бренд Перми разработана Артемием Лебедевым. Официальная стоимость необычного логотипа не разглашается; однако бюджет Пермского центра развития

дизайна в 2009 году, когда «П» была представлена публике, приблизился к 7 млн рублей. И это после того, как пермские власти решили не сильно раскошелиться на услуги московских дизайнеров.

Общая сумма средств, затраченных на брендинг российских городов, кажется сначала небольшой. Скорее всего в целом по России она не превысит 100 млн рублей. Впрочем, это обманчивая дешивизна, предназначенная скорее для отвода глаз. После проведения территориального брендинга на смешные суммы и в непонятные сроки (20–30 дней), брендированный город тут же принимается праздновать какой-нибудь праздник или массово ставить информационные будки для туристов, в которые никто не заглядывает. И тут это может вылиться в миллиарды рублей в общероссийском масштабе.

Для сравнения, брендинг Москвы стоил 3,9 млн рублей. А замена всего 50 из 90 000 указателей — 15 млн рублей.

Стоимость одной информационной призмы от 40 000 до 1,5 млн рублей, информационных указателей — от 150 000 рублей. Стоимость автобусной остановки — от 40 000 до 135 000 рублей. Очевидно, что многое после брендинга требует срочной замены.

Как правило, эти дополнительные траты в строках бюджета стоят отдельно от брендинга и поэтому никак с ним не ассоциируются. Так, по планам Новосибирской области на брен-

динг будет потрачено порядка 50 млн рублей и еще 600 млн рублей на проведение мероприятий, которые должны «повышать степень идентификации жителей с Новосибирском».

Впрочем, бизнес знает, неверно говорить о тратах, если вложения окупаются. То есть все эти расходы были бы оправданными, если они хоть что-то давали бы экономике города и его жителям. Если бы созданный брендинг был эффективным. Но, увы.

Если и говорить о территориальном брендинге, то в более узком смысле. Он сегодня может быть действительно интересен и полезен девелоперским компаниям — при реновации промышленных территорий, комплексном освоении земель. Я считаю, что сегодня задача девелопера — сформировать территориальную привязанность, а значит, и привязанность к бренду. Брендинг должен затрагивать все — от парковок и детских площадок до стоимости электроэнергии в данном районе. Только тогда территория станет по-настоящему целостной и конкурентоспособной.

Один из ярких примеров брендированной территории — Силиконовая долина. Если компания там работает, то ее будущее predeterminedено на ближайшие 10 лет и все знают, что там располагаются инновационные компании. Именно из подобных — ярких и индивидуальных кластеров, возможно, в будущем будет состоять любой город.

На отдельных территориях частные компании смогут построить менее зависимые от желания властей инфраструктуры и подобный бренд, в отличие от компании, отнять/поделить будет затруднительно. Поскольку такая брендированная территория будет принадлежать не только формальному владельцу, но и всем тем, кто здесь живет и работает. И даже незначительные ухудшения могут привести к недовольству не отдельных личностей, а целостной структуры малого района.

Было бы здорово, если бы по факту внедрения брендинга в городах возникали бы музеи, как в 90-х в Мышкине, или новая инфраструктура (7% компаний, работающих в креативной сфере), как в Берлине. Но пока что вслед за созданием визуальной идентификации в городе не происходит совершенно ничего. Из чего я делаю вывод, что единственная причина дешевого и бессмысленного брендинга — освоить госбюджет на проведении праздников, замене информационных указателей и прочей городской атрибутики.

К слову, если каждый из 30 ныне брендированных городов проведет мероприятия от 300 млн до 600 млн рублей каждый, то реальная общая сумма затрат на брендинг составит порядка 18 млрд рублей. Для сравнения, на эти деньги можно было бы вылечить 6 000 детей, больных раком.

Стоимость брендинга некоторых российских городов:

Москва 2012 год — 3,9 млн рублей;
Санкт-Петербург (2005–2006) — 10 млн рублей;
Санкт-Петербург 2013 год — на стадии обсуждения;
Смоленск (2010–2011) — конкурс с первой премией 50 000 руб.;
Калужская область — 1,6 млн рублей (по неофициальным данным);
Казань (2012–2013) — общий медиабюджет от 60 млн до 150 млн рублей;
Пермь (2009) — изначально предполагалось выделить 50 млн рублей (цена логотипа не разглашается);
Барнаул — 0,3 млн рублей;
Добрянка — 0,4 млн рублей;
Ставропольский край (2012) — 0,5 млн рублей;
Ярославль (2013 — начало работ, бюджет не определен);
Новосибирская область (2013) — 50 млн рублей.

А. ПАНКРУХИН

КОММЕНТАРИЙ К СТАТЬЕ К. ХАЛЮТЫ

Брендинг территорий не есть сугубо социальная задача: это не пиар-проект, не дизайнерский проект, и тем более не интернет-проект, хотя профессионалы пиара, дизайна, лингвисты и целые интернет-сообщества вполне могут и должны участвовать в нем. Но в целом брендинг территории — это сложный и дорогостоящий социально-экономический проект. Вредно пытаться «брендировать» пустоту, отсутствие реальных конкурентных преимуществ и, тем более, придуманные преимущества, которых на самом деле нет.

Бренд как феномен массового восприятия всегда выращивается, создается в сознании целевых аудиторий длительное время. Сравнительно быстро (но, конечно, не за пару месяцев) можно создать бренд только тех территорий, у которых «все хорошо», ну или «почти все хорошо», но об этом почему-то мало кто знает. Да, есть в Германии такой город Бонн, возможности которого легко «тянут» на столицу, но о нем уже забыло почти все мировое сообщество. А есть ли такие территории в России? Ответ, я думаю, однозначный.

Кстати, в Интернете встречаются мнения и пожелания: что эта сфера (брендинг территорий) стала зоной распила и отмывки, а те, кто в ней пытается работать — либо очень наивные люди, либо откровенные мошенники... Все упирается на самом деле в простое обстоятельство: нельзя бежать впереди паровоза и делать брендинг плохих городов. Брендинговая стратегия — часть маркетинговой стратегии, при этом в маркетинге главное — продукт, удовлетворяющий запросам потребителей. А значок с прибауткой, даже удачные визуально и филологически, но абстрактно символизирующие фактически явно не лучшую и даже ничем не выдающуюся территорию — это вообще самоубийство для маркетологов и их близких коллег — брендмейстеров.

В статье К. Халюты приводится немало цифр, характеризующих прямые затраты на брендинг, и большинство из них почти неоспоримы. Вот только я бы советовал для сравнения взглянуть на затраты зарубежных городов на свой «маркетинг», оценку которых произвел журнал *Forbes*. Это, конечно, куда габаритнее брендинга: достаточно вспомнить хотя бы «4 пи» маркетинга, и станет понятным, что брендинг здесь — только часть всего-то одного «пи». И всегда наибольшая часть бюджета отведена на осуществление маркетинговых разработок, на создание территории как товара, а потому бюджеты здесь составляют десятки миллионов евро и рассчитаны на много лет.

Что уж говорить об оценке результатов этой работы! Практически никто не берется их оценивать в цифрах, ибо главные достижения успешного брендинга территории оцениваются критериально: хочу ли я здесь жить, работать, учить детей, приезжать сюда еще и еще, вплоть до сакрального «хочу ли я здесь умереть».

Года три назад по приезде в одну из гостиниц на Южном Урале я открыл дверь в свой номер и ахнул от эстетического шока. На стене напротив висели в достойных рамах две большие картины с изумительными пейзажами! И только подойдя ближе, я понял: это не картины, а окна. Человек сделал к ним только рамы для картин, а пейзажи «нарисованы» реальной природой.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД И ЕГО АПРОБАЦИЯ



Романова Ирина Матвеевна,
д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга,
коммерции и логистики, Дальневосточный
федеральный университет
rim.6767@mail.ru



Носкова Елена Викторовна,
к. э. н., доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга,
коммерции и логистики, Дальневосточный
федеральный университет
noskova05@mail.ru

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ИССЛЕДОВАНИЮ КОНЪЮНКТУРЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ

1-й этап. Особенности образовательной услуги

Образовательная услуга представляет собой взаимодействие между производителем и потребителем в процессе оказания

и приобретения этого специфического блага и является результатом научно-педагогического труда, который создается с целью удовлетворения потребностей потребителя.

Специфика образовательных услуг проявляется в сочетании традиционных характеристик услуг (неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость)

и присущим только им специфическим чертам¹:

1) производство и потребление образовательных услуг — это достаточно длительный процесс (полный цикл формирования специалиста может занимать 20 лет и более, т. е. потребление образовательных услуг может осуществляться в течение всей жизни);

2) оценка на протяжении всего периода обучения (сессии, аттестация);

3) принятие решения о покупке (приобретении) образовательной услуги может осуществляться не столько потенциальным потребителем, сколько его родителями или лицами старшего возраста;

4) активное интеллектуальное участие потребителя в процессе предоставления образовательной услуги;

5) потребление образовательной услуги ведет к совершенствованию качества рабочей силы;

¹ Елисеева Т.И. Эффективность системы профессионального образования региона: Монография / Т.И. Елисеева, И.М. Романова, Е.В. Черновицкая, О.Ю. Виничук. — Владивосток: ТГЭУ, 2008. — 140 с.; Сухорукова Л.М. Индикаторы образования [Электронный ресурс] / Л. М. Сухорукова. — Режим доступа: URL: <http://www.hse.ru/org/hse/primarydata/io2011>; Рощина Я.М. Особенности рынка образовательных услуг [Электронный ресурс] / Я.М. Рощина. — Режим доступа: URL: http://www.ssarss.ru/abstract_bank/1253714024.pdf; Фасхиев Х.А. Основные требования и сущность оценки конкурентоспособности организаций сферы образовательных услуг [Электронный ресурс] / Х. А. Фасхиев, И. М. Гараев. — Режим доступа: URL: http://mgu.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=493&Itemid.

б) с точки зрения потребителя отдаленность материальной выгоды в момент приобретения образовательной услуги;

7) более высокая стоимость по сравнению с другими услугами, что является следствием более высокой квалификации исполнителей образовательной услуги;

8) удовлетворение духовных и интеллектуальных запросов личности и общества, т. е. социальная потребность в образовании;

9) невозможность перепродажи;

10) зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;

11) конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений);

12) относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг.

Таким образом, товаром на рынке образовательных услуг являются знания, умения и навыки, предлагаемые субъектами этого рынка (вузами, частными преподавателями, училищами, колледжами).

2-й этап. Исследование особенностей рынка

Состав заинтересованных сторон рынка образовательных услуг разнообразен. Таковыми

являются производители, продавцы, прямые и косвенные потребители образовательных услуг, посредники, провайдеры, модераторы, координаторы. На этом рынке действуют потребители образовательных услуг, плательщики за образовательные услуги, работодатели, т. е. косвенные пользователи результатов образовательной деятельности, учреждения и работники сферы образовательных услуг, компании — создатели элементов образовательных услуг (например, ИТ-компании, издательства, другие производители контента и технологий), государство.

Особенности зарубежного рынка образовательных услуг²:

1. Образование за рубежом ориентировано прежде всего на самоопределение студента, выявление и развитие у него заложенных от природы задатков, поэтому высшее образование за рубежом считается более либеральным.

2. Практическая направленность. Зарубежные университеты стремятся готовить именно таких специалистов, какие требуются сегодня и будут требоваться завтра на рынке. Современное образование позволяет получить опыт работы еще в процессе обучения за рубежом, а к моменту получения диплома большин-

ство студентов уже трудоустроены. Процент трудоустройства выпускников — тот параметр, которым в первую очередь гордятся зарубежные университеты.

3. Качество образования за рубежом базируется на трех китах: великолепной оснащенности школ и вузов, прогрессивных инновационных образовательных технологиях и отказе от пассивной формы обучения в пользу активной самостоятельной работы.

4. Длительный характер услуг. В целом период обучения за рубежом на 2 года больше, чем в России. Обязательное базовое образование (от 6 до 7 лет), средняя и старшая школа (является вариативностью, ученик выбирает интересующую его специализацию — от 5 до 6 лет). Университеты и приравненные к ним по статусу учебные заведения предлагают 3 ступени: бакалавр (от 3 до 4 лет), магистр (от 1 до 2 лет) и доктор наук (от 3 до 4 лет).

5. Гибкость всей системы зарубежного образования. В рамках одной страны (провинции, штата, региона) в аккредитованных учебных заведениях признаются кредиты, полученные в аналогичных институтах. «Кредиты» выступают единицей учета академической нагрузки. Их использование призвано обеспечить «прозрачность» и единство

² Баталова О.С. Образовательная услуга как ключевой момент рынка образования [Электронный ресурс] / О.С. Баталова, Т.А. Половова. — Режим доступа: URL: http://www.nsuem.ru/science/publications/science_notes/2009_2/article.php?ELEMENT_ID=819; Особенности системы образования за рубежом [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://www.studentur.ru/articles/stati_ob_uchebe_za_rubegom_raznoe/osobennosti_sistemi_visshego_obrazovaniya_za_rubegom/; Шаповаленко З.И. Особенности университетского образования за рубежом [Электронный ресурс] / З. И. Шаповаленко. — Режим доступа: URL: http://science.ncstu.ru/articles/hs/2010_08/ped/34.pdf/file_download.

академических требований: так, для получения степени необходимо набрать требуемое учебным заведением их количество. Широкое использование кредитной системы обеспечивает исключительную гибкость самого учебного процесса, и мобильность студентов при переходе с одной образовательной программы на другую или из одного вуза в другой.

6. Многообразие типов высших учебных заведений. В частности, во всех странах, помимо университетов, существуют также «университетские колледжи» — вузы с небольшим количеством студентов (от 2 тыс. до 3 тыс. против 20 тыс. в обычном «полноразмерном» вузе), специализированные высшие учебные заведения: технологические университеты, высшие школы экономики и менеджмента, академии и колледжи изящных искусств, консерватории. При этом структура зарубежных университетов включает от 3 до 20 факультетов.

7. Интенсивное развитие неуниверситетского сектора высшего

образования. В последние годы популярность трехгодичных и четырехгодичных высших профессиональных школ растет, и они начинают конкурировать с университетами. Менее продолжительный срок обучения и четкая профессиональная направленность подготовки увеличивают спрос на выпускников этих заведений со стороны промышленных и коммерческих фирм.

8. Самостоятельное формирование учебного плана студентом. В зарубежных университетах предоставляется широкий, по сравнению с требованиями государственных стандартов РФ, выбор дисциплин, который может быть представлен двумя вариантами: первый — свободный выбор, дающий студенту возможность выбирать любую дисциплину из естественно-научного, гуманитарного и социально-экономического циклов или специальную дисциплину для углубления профессиональных знаний; второй — ограниченный выбор, дающий возможность выбирать из определенного перечня дисциплин или областей знания.

Организация учебного процесса в зарубежных странах осуществляется с использованием индивидуальной траектории обучения, предусматривающей самостоятельный выбор студентов перечень дисциплин, необходимых для изучения, что обеспечивается наличием банков дисциплин по различным направлениям и специализациям, которые постоянно обновляются, что позволяет корректировать процесс обучения в соответствии с развитием новых научных направлений и требованиями рынка труда.

3-й этап. Разработка программы исследования конъюнктуры рынка

Учитывая вышеуказанные особенности товарного рынка, разрабатываем программу исследования конъюнктуры (табл. 1).

4-й этап. Формирование основных направлений исследования

Процесс исследования предполагает поиск информации по определенным направлениям:

Таблица 1

Краткая характеристика этапов программы исследования конъюнктуры рынка

Этап программы	Характеристика этапа
1	2
1 Изложение проблемы, цели и задач исследования	
1.1 Проблемы исследования	а) Проблема, требующая решения – оценка состояния и тенденций формирования конъюнктуры рынка образовательных услуг стран АТР
	б) Проблема, требующая исследования – изучение конъюнктуры рынка образовательных услуг стран АТР
1.2 Цель исследования	Изучение состояния и тенденций формирования конъюнктуры рынка
1.3 Задачи исследования	а) Анализ состояния и тенденций развития рынка образовательных услуг стран АТР
	б) Изучение конъюнктуры рынка, в том числе: 1) изучение и анализ товарного предложения на рынке 2) изучение и анализ потребительского спроса на рынке в) Оценка факторов, влияющих на формирование конъюнктуры рынка

Таблица 1 (Окончание)

1	2
2 Выбор проекта исследования	
2.1 Объект исследования	Рынок образовательных услуг стран АТР
2.2 Определение границ исследования	Страны: Россия, США, Япония, Республика Корея, КНР, Новая Зеландия, Австралия и др.
2.3 Вид исследовательского проекта	Описательное исследование, т. к. проблема исследования, цели, задачи и гипотезы заранее определены, необходимо изучить такие элементы конъюнктуры рынка, как товарное предложение, покупательский спрос, цены, и количественно оценить их
3 Определение методов проведения исследования	
3.1 Методы проведения исследования	а) Метод сбора вторичной информации («контент-анализ») б) Метод системного анализа – метод классификации
4 Сбор информации	
4.1 Вторичная информация	В качестве источников вторичных данных рассматриваются: а) специализированные сайты сети Интернет: Atlas of Student Mobility, Australia education system, Canadian education system; Education in Cambodia, New Zealand, China, Brunei, Japan, Philippines, Malaysia и др. б) статистические данные государственных служб статистики стран, например, Education Statistics; международных институтов статистики образования (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization UNESCO, Education in China: facts & statistics в) статистические данные профильных Ассоциаций, Всемирная торговая организация (ВТО), Федеральные агентства по печати и массовым коммуникациям и др.; г) статистические данные службы статистики в странах АТР, международные рейтинги стран в области образования (PISA, Times и др.), Ranking world
4.2 Инструментарий	Основной рабочий инструментарий – специально разработанные формы для сбора данных Табличный процессор Microsoft Excel
5 Анализ собранной информации	
5.1 Анализ данных	Результаты сбора вторичной информации будут содержать: а) анализ состояния и тенденций развития рынка; б) анализ предложения, спроса, уровня цен на рынке; в) перечень предполагаемых факторов, оказывающих влияние на конъюнктуру рынка, и их оценку

1. Оценка состояния и тенденций развития рынка:

- ◆ Численность учащихся и учителей в сфере начального и среднего образования в АТР;
- ◆ основные компании, работающие на рынке;
- ◆ распределение иностранных студентов, обучающихся в высших учебных заведениях в странах АТР по регионам их происхождения.

2. Анализ товарного предложения на рынке:

- ◆ количество образовательных учреждений в странах АТР;
- ◆ доля лучших вузов в странах

АТР, входящих в мировой *Тор*-рейтинг;

- ◆ характеристика программ образования;
- ◆ стоимость образовательных услуг по программам бакалавриата, магистратуры;
- ◆ доли основных стран-реципиентов рынка.

3. Анализ потребительского спроса на рынке:

- ◆ количество иностранных студентов в странах АТР;
- ◆ наиболее востребованные специальности на зарубежном рынке.

4. Анализ цен на рынке: минимальные и максимальные цены на образовательные услуги

в разрезе стран АТР.

После сбора и обработки информации следует приступить к следующему этапу программы – анализу и интерпретации данных. По каждому выявленному количественному показателю нужно построить динамический ряд, разработать диаграммы и графики.

Разработанный подход к исследованию позволит оценить состояние, существующие тенденции развития рынка, проанализировать товарное предложение, покупательский спрос и соотношение товарного предложения и покупательского спроса, а также сделать прогноз

конъюнктуры рынка на основе оценки факторов, влияющих на ее формирование.

5-й этап. Разработка форм для табулирования данных

Для удобства обработки и представления полученных данных, собранная вторичная информация будет систематизироваться и обрабатываться с использованием форм, представленных в *таблице 2*.

Для характеристики предложения на рынке образовательных услуг стран АТР рассмотрим

общее количество образовательных учреждений в странах АТР, количество образовательных учреждений в сфере высшего образования, которые входят в Топ-50 лучших вузов мира, а также рассмотрим характеристику основных образовательных учреждений на рынке образовательных услуг стран АТР. Инструментарий для характеристики предложения на рынке образовательных услуг стран АТР представлен в *таблицах 3, 4*.

Для характеристики спроса на рынке образовательных услуг

стран АТР рассмотрим соотношение иностранных студентов и студентов, обучающихся за рубежом по странам АТР, распределение выпускников вузов по областям обучения, а также наиболее оплачиваемые университетские специальности (*табл. 5*).

Предложенный методический подход к исследованию конъюнктуры рынка образовательных услуг стран АТР позволит оптимизировать исследовательский процесс как в части сбора требуемой информации, так и в части ее обработки.

Таблица 2

Темпы роста численности учащихся и учителей в сфере начального, среднего и высшего образования в мире и в АТР в период с 2005 г. по 2010 г.

Страна	Численность учащихся, тыс. чел.			Численность учителей, тыс. чел.			Соотношение учитель (ППС)/ученик (студент), чел.		
	2005 г.	2010 г.	Темп роста, %	2005 г.	2010 г.	Темп роста, %	2005 г.	2010 г.	Темп роста, %
Страны АТР									
Страны мира									

Таблица 3

Характеристика предложения образовательных услуг в странах АТР, которые входят в Топ-20 лучших стран по качеству школьного образования, 2010 г.

*ИРЧП – Индекс развития человеческого потенциала

Страна	ИРЧП*	Позиция в мире по ИРЧП в 2010 г.	Количество школ	Стоимость обучения 1 школьника, долл. США	Доля школьников, получивших аттестат зрелости, позволяющий быть зачисленным в вуз, %	Позиция в рейтинге стран по качеству школьного образования, PISA
...

Таблица 4

Характеристика предложения образовательных услуг в странах АТР, которые входят в Топ-50 лучших вузов мира, 2011 г.

Страна	Средняя позиция по 5 рейтингам лучших вузов в мире	Количество вузов	Доля лучших вузов, %	Количество ученых	Стоимость обучения в лучших вузах, долл. США
...

Таблица 5

Характеристика спроса на рынке образовательных услуг стран АТР, 2012 г.

Критерий	Источник
Соотношение иностранных и обучающихся за рубежом студентов по странам АТР, 2010 г.	
Распределение выпускников высшего образования по областям обучения в странах АТР, 2010 г.	
Наиболее оплачиваемые университетские специальности	

АПРОБАЦИЯ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СТРАН АТР)

Анализ конъюнктуры рынка образовательных услуг стран АТР

Рынок образовательных услуг в странах Азиатско-Тихоокеанского региона активно развивается. Глобализация и экономическая интеграция изменяют облик современной системы образования. Студенты имеют богатый выбор различных степеней образования, а также мест и способов его получения. Развивающиеся быстрыми темпами образовательные рынки в КНР, Сингапуре и Малайзии уже потеснили традиционные рынки — в США, Великобритании и Австралии. Сегодня сфера образования существенно пересекается с экономической сферой жизни общества, а образовательная деятельность становится важнейшей компонентой экономического развития стран.

На рынке образовательных услуг стран Азиатско-Тихоокеанского региона на сегодняшний день можно выделить следующие тенденции:

1. *Абсолютный рост числа студентов.* С 2005 по 2010 год число студентов и преподавателей в вузах увеличилось на 17 и 15% соответственно. При этом

самые высокие показатели набора студентов в вузы отмечены в Камбодже, Гонконге, Гватемале (прирост составил более 50%).

2. *Глобальная интернационализация и открытость образования.* Экспорт образовательных услуг на протяжении последних десятилетий становится одним из наиболее перспективных направлений развития внешнеэкономических связей в странах АТР. Обучение иностранных граждан — существенный фактор стимулирования экономического роста. Можно отметить восемь ведущих стран-реципиентов, принимающих более 70% совокупного массива иностранных студентов: США (20%), Великобритания (12%), Китай (7%), Германия (7%), Австралия (7%), Канада (5%), Япония (4%)³. Малайзия, Сингапур и Индия также стали экспортерами образовательных услуг и в настоящее время ведут активный маркетинг в Китае, Вьетнаме, Камбодже и Индонезии. Индия осваивает собственные региональные рынки в Арабских странах и странах бассейна Индийского океана. При этом соотношение сил среди мировых лидеров по привлечению иностранных студентов меняется (доли США, Великобритании и Германии несколько уменьшаются, доли же Австралии, Канады, Новой Зеландии, а также России растут)⁴.

3. *Рост массовости высшего образования.* В XXI веке высшее образование выступает как ключевой и основополагающий компонент устойчивого развития человеческого сообщества. По оценкам Всемирной торговой организации емкость мирового рынка высшего образования на 2010 год составляет от 50 млрд до 60 млрд долл. США, одна четвертая от доли которой приходится на США; следом идут Франция, Австралия, Канада⁵.

4. *Стремительные темпы развития стран Восточной Азии в области образования.* Согласно недавнему отчету *Grattan Institute* — австралийского аналитического центра в Восточной Азии в настоящее время находятся лучшие в мире школы начального и среднего образования, учащиеся которых способны превзойти западных школьников. Средний 15-летний школьник в Шанхае знает математику на уровне, на два или три года опережающем таковой у его сверстников в США, Австралии, Великобритании и Европе — так утверждается в докладе, который основан на данных программы международной оценки образовательных достижений учащихся (*PISA*) Организации экономического сотрудничества и развития. В Южной Корее расходы на учащихся в начальных школах составляют

³ World Trade Organization (WTO) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.wto.org/ru>.

⁴ Козырин А.Н. Государственная поддержка экспорта образовательных услуг [Электронный ресурс] / А.Н. Козырин. — Режим доступа: URL: <http://www.lexed.ru/pravo/theory/ezegod44/?koz.html>.

⁵ Волохин С.Б. Особенности рынка образовательных услуг крупного промышленного города: посткризисные векторы развития высшего профессионального образования [Электронный ресурс] / С. Б. Волохин, О. Л. Кудрявенкова. — Режим доступа: URL: http://economicarggu.ru/2010_1/kudravenkova.pdf.

меньше половины аналогичных расходов в США, однако южнокорейские школьники опережают своих американских сверстников в чтении, математике и естественных науках⁶.

5. *Рост информационной трансформации.* Интернет и цифровые технологии вынуждают пересматривать формы доставки и оценки знаний в учебном процессе высшей школы. Создание глобальных информационных сетей фактически уничтожило границы между государствами в сфере потоков учебной информации, поставило образование перед фактом, когда источником получения новых знаний и обучающей информации стали не только образовательные учреждения, но и глобальные информационные ресурсы⁷.

6. *Диверсификация и интернационализация высшего образования.* Диверсификация связана с организацией новых образовательных учреждений, введением новых направлений обучения, новых курсов и дисциплин, созданием междисциплинарных программ. Интернационализация направлена на сближение национальных систем, нахождение и развитие в них общих универсальных концепций и компонентов — тех оснований, которые

составляют основу разнообразия национальных культур, способствуя их взаимообогащению и стимулируя к достижению высоких стандартов⁸.

7. *Непрерывное обучение среди населения стран АТР.* Новый тип экономического развития, утверждающийся в информационном обществе, вызывает необходимость для работников несколько раз в течение жизни менять профессию, постоянно повышать свою квалификацию. Так, уровень грамотности в странах региона среди молодежи в 2005–2010 гг. повысился в 2,3 раза. При этом самый высокий уровень грамотности (100%) среди взрослого населения на 2010 год наблюдается в России и КНДР, среди молодого поколения — в России, Брунее, Макао, КНДР, Индонезии, Самоа и Сингапуре⁹. В информационном обществе сфера образования тесно связана с экономической сферой жизни общества, а образовательная деятельность становится важнейшей компонентой его экономического развития.

8. *Расширение влияния англосаксонской системы высшего образования по схеме многоуровневого образования.* Лидерство США в области высоких технологий, фундаментальных

научных исследований и образования приводит к тому, что многоуровневая система подстраивает национальные системы под систему «бакалавр — магистр — доктор». Трансформация национальных систем определяется необходимостью предоставить возможность местным и иностранным студентам получать документы о высшем образовании, конвертируемые в международном масштабе и принимать участие в расширяющемся процессе мобильности в период обучения.

9. *Возрастающая роль английского языка.* Поскольку в странах АТР к 2010 году число иностранных студентов возросло более чем на 20%, роль английского языка как языка международного общения увеличилась как среди преподавателей, так и среди студентов¹⁰.

В целом предложение на рынке образовательных услуг в странах АТР представлено более чем 252 тысячами учреждений, в том числе более 200 тыс. школ, 32 тыс. колледжей и 19 тыс. высших учебных заведений.

Наибольшее число образовательных учреждений сосредоточено в США, Австралии, Индонезии, Малайзии, Японии, России, КНР и на Филиппинах. Во многом

⁶ Образование в Восточной Азии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://hijos.ru/2012/03/16/avot-tak-v-vostochnoj-azii>.

⁷ Самойлов В.А. Трансформация рынка образовательных услуг в условиях информатизации: учебник / В.А. Самойлов. — М.: Экономика. 2005. — 208 с.

⁸ Залесский Б.Л. Современные тенденции развития высшего образования [Электронный ресурс] / Б.Л. Залесский. — Режим доступа: URL: <http://businessnews.by/index.php/journalism/lektcii/370-zalesskij-bl-sovremennye-tendentsii-gazvitiya-vysshego-obrazovaniya-v-ssha-2011>.

⁹ Interactive information of educational indicators [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: www.uis.unesco.org.

¹⁰ Шаповаленко З.И. Особенности университетского образования за рубежом [Электронный ресурс] / З.И. Шаповаленко. — Режим доступа: URL: http://science.ncstu.ru/articles/hs/2010_08/ped/34.pdf/file_download.

это объясняется тем, что данные страны являются экспортерами образовательных услуг¹¹.

В АТР можно отметить шесть ведущих стран-реципиентов, принимающих более 45% совокупного массива иностранных студентов: США, КНР, Австралия, Канада, Япония и Россия (рис. 1)¹².

В рейтинге стран мира по качеству школьного образования, опубликованном PISA, в лучшую двадцатку вошли 6 стран из Азиатско-Тихоокеанского региона (табл. 6)¹³.

Что касается качества обучения в высших учебных заведениях

в странах АТР, то оно оценивается по международным общепринятым рейтингам, 2 из которых – азиатские, 3 – европейские (Webometrics 2011, ARWU 2011, QS 2011, TIMES 2011, PRSPWU 2011). Поскольку у них абсолютно разные критерии оценивания, сводный рейтинг позволяет выделить страны мира, где

образование как система лучше отлажено. В Top-50 стран мира, в которых находятся лучшие вузы, вошли 17 стран из Азиатско-Тихоокеанского региона (табл. 7)¹⁴.

Доступность образования в стране определяется его стоимостью. В среднем стоимость



Рис. 1. Доли стран, принимающих иностранных студентов (послешкольное образование) в 2010 г.

Таблица 6

Предложение образовательных услуг в странах АТР, входящих в Top-20 лучших стран по качеству школьного образования

Страна	ИРЧП	Позиция в мире по ИРЧП в 2010 г.	Количество школ	Стоимость обучения 1 школьника, долл. США	Доля школьников, получивших аттестат зрелости, позволяющий быть зачисленным в вуз, %	Позиция в рейтинге стран по качеству школьного образования, PISA
Япония	0,884	11	41 212	8760	93	1
Республика Корея	0,877	12	-	7 860	91	2
Канада	0,888	8	2123	8 045	76	4
Новая Зеландия	0,907	3	440	5 933	77	5
Австралия	0,937	2	10 000	8 840	-	6
США	0,902	4	117	11 301	78	17

Таблица 7

Предложение образовательных услуг в странах АТР, входящих в Top-50 лучших вузов мира в 2011 г.

Страна	Средняя позиция по 5 рейтингам лучших вузов в мире	Количество вузов	Доля лучших вузов, %	Количество ученых	Стоимость обучения в лучших вузах, долл. США
1	2	3	4	5	6
США	1	3 446	4,0	-	4 000–44 000
Канада	2	199	10,7	4 694	2 000–16 000
Япония	4	1 223	2,8	5 250	2 000–22 000
Австралия	6	103	17,3	1 076	6 000–8 000
Гонконг	11	23	23,5	233	4 000–6 000

¹¹ Особенности системы образования за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.studentur.ru/articles/stati_ob_uchebe_za_rubegom_raznoe/osobennosti_sistemi_visshego_obrazovaniya_za_rubegom/.

¹² Atlas of Student Mobility, Institute of International Education [IIE USA] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.atlas.iienetwork.org>.

¹³ Ranking world [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.education-medelle.com/articles/sovremennoe-schkolnoe-obrazovanie-v-mire.html>.

¹⁴ Там же.

обучения в лучших вузах в странах АТР, которые вошли в *Тор-50*, на 2011 год составляет 6–44 тыс. долл. США для иностранных граждан (*рис. 2*)¹⁵.

Данные свидетельствуют, что самая высокая стоимость обуче-

ния по программам бакалавриата за академический год в лучших вузах для иностранных граждан – в США, Австралии, Канаде.

Стоимость обучения по программам магистратуры в России и Китае является самой низкой

для иностранных граждан – от 1 до 10 тыс. долл. США (*рис. 3*).

По количеству студентов, обучающихся за границей, лидирующие позиции занимают Китай (более 510 тыс. студентов), Южная Корея (более 125 тыс. сту-

Таблица 7 (Окончание)

1	2	3	4	5	6
Сингапур	13	19	10,5	287	8 000–36 000
КНР	16	2 305	6,3	29 471	1 000–2 000
Республика Корея	18	420	2,3	9 796	2 000–16 000
Россия	26	1 429	0,3	1 501	1 000–10 000
Новая Зеландия	27	137	10,0	274	4 000–6 000
Чили	32	899	2,2	456	4 000–8 000
Таиланд	35	149	1,2	919	1 000–6 000
Мексика	39		0,1	1 381	1 000–12 000
Малайзия	42	75	2,4	282	1 000–2 000
Колумбия	47	281	0,1	637	1 000–12 000
Индонезия	48	3 038	0,2	430	1 000–2 000
Филиппины	50	2 060	0,1	392	2 000–4 000

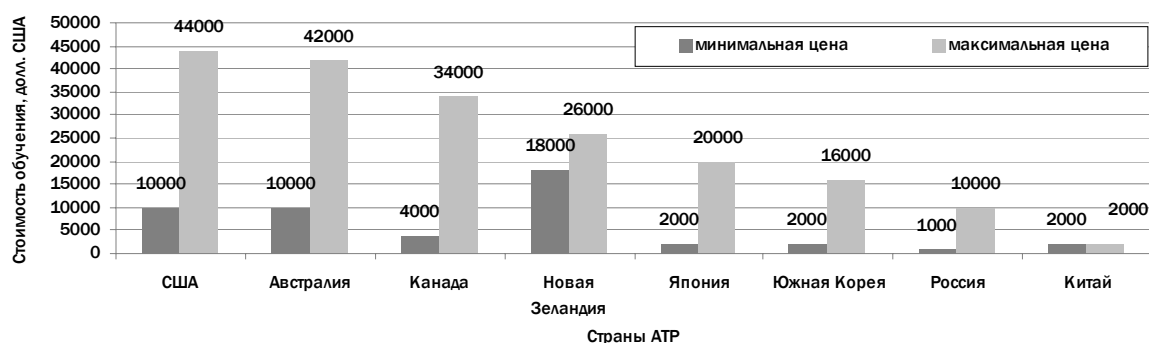


Рис. 2. Стоимость обучения по программам бакалавриата за академический год в лучших вузах стран АТР для иностранных граждан в 2011 г.

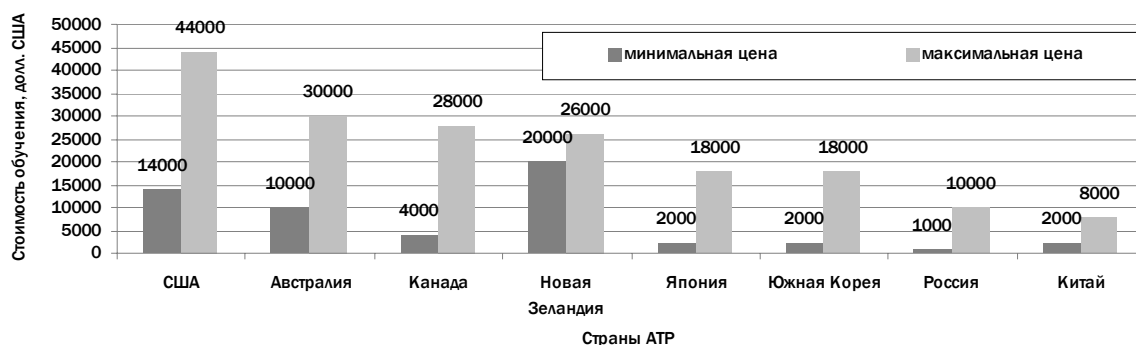


Рис. 3. Стоимость обучения по программам магистратуры за академический год в лучших вузах стран АТР для иностранных граждан в 2011 г.

¹⁵ Ranking world [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.education-medelle.com/articles/sovremennoe-schkolnoe-obrazovanie-v-mire.html>.

дентов), Малайзия, Франция, США (более 50 тыс.), Россия, Канада, Вьетнам и Япония (более 40 тыс.).

В целом по миру доля иностранных студентов в 2010 г. составила 58,6 % в Северной Америке и Западной Европе, 20,2% в Восточной Азии и Тихом океане, 9,2% в Центральной и Восточной Европе, 5,6% в Арабских государствах, 2,4% в Латинской Америке и Карибском бассейне, 2,3% в странах Африки к югу от Сахары, 1,4% в Центральной Азии и 0,5% в Юго-Западной Азии.

Среди стран, в которых студенты в основном предпочитают обучаться, можно назвать Австралию, Японию, Россию, Францию, США и Канаду, в целом более 90 тыс. чел. (рис. 4)¹⁶.

Самыми популярными областями обучения в России являются общественные науки, предпринимательство, право (46% от всех областей), в Японии – здравоохранение, социальное обеспечение (27% от всех областей) и инженерное дело, производство, строительство (18% от всех областей).

В США и Австралии самыми популярными являются общественные науки, предпринимательство, право (в США – 38%, в Австралии – 15% от всех областей), здравоохранение, соци-

альное обеспечение (в США – 44%, в Австралии – 15% от всех областей)¹⁷.

Следует отметить, что рынок образовательных услуг тесно взаимосвязан с рынком труда. Поэтому повышение гарантии трудоустройства после получения образования является важным конкурентным преимуществом не только для вузов на рынке образовательных услуг, но и для государств на мировой арене.

Стоит подчеркнуть, что особенность образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления происходит одновременно с началом их оказания, т.е. спрос и предложение на рынке образовательных услуг совпадают во времени. Таким

образом, конъюнктуру рынка образовательных услуг стран АТР можно охарактеризовать по величине контингента учащихся в регионе (табл. 8)¹⁸.

Исходя из данных, представленных в таблице 8, следует отметить, что в целом количество учащихся с 2005 по 2010 год в регионе увеличилось на 2%. Следовательно, можно сказать, что конъюнктура рынка образовательных услуг стран АТР на сегодняшний день является благоприятной, поскольку наблюдается достаточно устойчивый спрос на эти услуги.

В АТР, как и в других регионах мира, проходят процессы усиления интернационализации образования и формирование

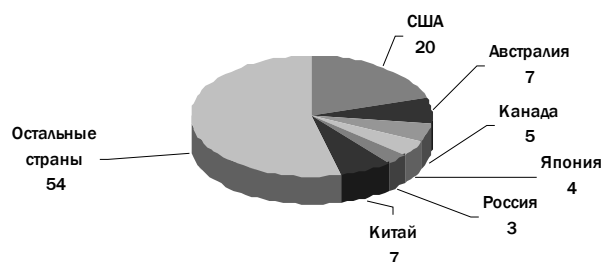


Рис. 4. Доли основных стран АТР по числу иностранных студентов в 2010 г., %

Таблица 8
Темпы роста численности учащихся в странах АТР в 2005–2010 гг.

Сфера образования	Численность учащихся, тыс. чел.		Темп роста, %
	2005 г.	2010 г.	
Начальное образование	268 212	257 038	96
Среднее образование	220 418	231 514	105
Среднеспециальное образование	2 460	2 573	105
Высшее образование	78 776	92 348	117
Всего	569 866	583 473	102

¹⁶ Interactive information of educational indicators [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: www.uis.unesco.org.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Education (all levels) profile: UNESCO Institute for statistic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://stats.uis.unesco.org/unesco/TableViewer/document.aspx?ReportId=198&IF_Language=eng4; Всемирный доклад по образованию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.uis.unesco.org/publications/GED2007. Interactive information of educational indicators [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: www.uis.unesco.org.

единого образовательного пространства. Потенциал региона огромен и с точки зрения численности населения, и с точки зрения темпов и пропорций социально-экономического развития¹⁹.

Отчасти недостаточное количество национальных вузов привело к широкому использованию транснациональных форм обучения — импорту образовательных программ из других стран.

Актуальным также остается получение образования за рубежом. В страновом сравнении по количеству студентов, обучающихся за границей, лидирующие позиции можно отметить в странах: Китай (более 510 тыс. студентов), Южная Корея (более 125 тыс. студентов), Малайзия, Франция, США (более 50 тыс. студентов), Россия, Канада, Вьетнам и Япония (более 40 тыс. студентов).

Среди стран, в которых студенты предпочитают обучаться, можно выделить Австралию, Японию, Россию, Францию, США и Канаду. Число иностранных студентов в пере-

численных странах составляет более 90 тыс. человек. Наиболее крупные университеты находятся в Австралии, Канаде, Китае и США (конкурс составляет более 40 тыс. студентов), университет с самой большой вместимостью обучающихся расположен в США — *California State University*, вмещающий более 140 тыс. студентов.

В целом следует отметить, что рынок образовательных услуг в Азиатско-Тихоокеанском регионе активно развивается. Усилия по увеличению объема человеческого капитала, как правило, сосредоточены на молодой категории населения. Уровень грамотности молодежи на сегодняшний день составляет более 90%. Интерес к самообразованию среди молодого поколения неуклонно растет.

ИТОГИ

Исследование конъюнктуры международного товарного рынка — сложный, трудоемкий процесс, в ходе которого исследователь сталкивается с рядом

проблем: во-первых, «языковая» проблема, во-вторых, сложность в обработке информации, которую порой невозможно привести к единому знаменателю, в-третьих, кросскультурные различия, в-четвертых, устаревшая международная статистика и проч. Разработка методического подхода на этапе планирования исследования помогает «сгладить» вышеуказанные проблемы, вносит ясность в постановку целей и задач, помогает выстроить исследовательскую логику.

В рамках данной статьи авторы делятся опытом организации конъюнктурных исследований на примере рынка международных образовательных услуг. Мы надеемся, что представленная информация будет полезна как специалистам в области образования, так и специалистам в области рыночных исследований, участникам рынка, специалистам, занимающимся исследованием конъюнктуры рынка, а также студентам и магистрантам экономических специальностей.

¹⁹ Хузиятов Т. Международное сотрудничество в интернационализации образования и науки в АТР [Электронный ресурс] / Т. Хузиятов. — Режим доступа: URL: <http://www.apec-center.ru/trends/38/594/print/>.

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ СПОРТА



Иванов Андрей Александрович,
аспирант НОЧУ ВПО «Санкт-Петербургский
институт управления и права»
polak@ro.ru

Спортивные организации, в зависимости от типа (коммерческие, некоммерческие), нацелены на достижение определенных стратегических задач, таких как увеличение количества людей, занимающихся спортом, повышение значимости вида спорта и достижение эффективного использования имеющихся ресурсов и возможностей. Достижение этих стратегических целей зависит от многих факторов: политических, социальных, экономических и конкурентных, а также от изменений, происходящих как внутри компании, так и за ее пределами¹.

Спортивные организации, независимо от направлений их деятельности, размера или типа (коммерческие или некоммерческие, частные или государственные) для достижения успеха и сохранения позиции исполь-

зуют коммуникации. Механизмы коммуникации действуют внутри спортивных организаций и между ними, а также охватывает целый ряд других участников, с которыми та или иная организация желает наладить взаимодействие. В условиях современной рыночной конъюнктуры с ее высокой конкуренцией и широким паблисити эффективными оказываются те маркетинговые сообщения, которые точно нацелены на аудиторию и имеют значимость для нее. Существует множество причин, затрудняющих передачу информационных сообщений аудиториям, поэтому установление и поддержание контактов остаются непростой задачей для спортивных организаций. Основным способом установления таких контактов являются маркетинговые коммуникации. Они представляют со-

бой процесс, который в начале XXI века становится все более интегрированным, чтобы обеспечить последовательность и согласованность передаваемого сообщения.

Комплекс маркетинговых коммуникаций традиционно включает пять основных инструментов: рекламу, стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг. Иногда, в более узком смысле, такое сочетание называют комплексом стимулирования сбыта, включая различные средств массовой информации, через которые сообщения коммуницируются целевым аудиториям. Общепринятого определения маркетинговых коммуникаций не существует, что, вероятно, является отражением нематериальной природы процесса.

Под маркетинговыми коммуникациями спортивных организаций понимается управленческий процесс, посредством которого организация вступает в диалог с различными аудиториями. На основе понимания информационной среды таких аудиторий спортивная организация разра-

¹ Иванов А.А. Стратегия маркетинга как фактор конкурентного преимущества спортивных организаций // Практический маркетинг. – 2013. – № 1.

бывает и передает сообщения определенным группам заинтересованных сторон, оценивает обратную связь и продолжает взаимодействие на ее основе. Задачей процесса является позиционирование или корректировка позиционирования спортивной организации и (или) ее товаров и услуг перед участниками целевого рынка путем воздействия на их восприятие и понимание. Цель процесса – формирование оценочных и поведенческих реакций².

Для определения сущности маркетинговых коммуникаций в спорте целесообразно рассмотреть механизм базового процесса человеческой коммуникации, поскольку они должны быть основаны на определенных аспектах теории коммуникации.

В 1960 году У. Шрамм разработал концепцию коммуникации³ на основе модели двустороннего процесса, полностью применимой к современным маркетинговым коммуникациям в деятельности спортивных организаций, согласно которой процесс коммуникации включает четыре основных элемента, показанных на *рисунке 1*.

Модель основана на допущении, что коммуникация – взаимнообратный процесс, при котором производится обмен сигналами с намерением передачи информации, инструктирования

или убеждения, основанный на общеизвестных значениях и существующих механизмах обратной связи. Это последовательный процесс, т. е. готовность получателя сообщения к убеждению формируется после этапов информирующих и инструктирующих сообщений.

Маркетинговые сообщения в спортивной индустрии не отличаются от других маркетинговых сообщений, т.е. для привлечения клиентов в новый центр спорта и отдыха нужно передать сообщение о его преимуществах и сделать предложение о покупке более привлекательное, чем у конкурентов. Созданию успешного спортивного продукта, под которым понимаются товары и услуги в сфере спорта, способствует понимание роли коммуникации как основы процесса обмена маркетинговыми сообщениями. Поэтому целесообразно рассмотреть каждый из названных этапов.

1 этап. Информирование включает привлечение внимания к коммуникации и сообщению; обеспечение принятия сообщения; обеспечение требуемой интерпретации сообщения; обеспечение сохранения сообщения для дальнейшего использования.

2 этап. Инструктирование включает стимулирование активного изучения и практики, которые являются ключевыми факторами успеха при долгосрочном управлении отношениями в сфере спорта.

3 этап. Убеждение – процесс, направляющий получателя сообщения за рамки активного изучения к изменению поведения или восприятия.

Для спортивного продукта, имеющего характерные отличия, следует применять расширенную версию модели процесса коммуникации. В статье рассматривается модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Пиктона и Бродерика⁴ (*рис. 2*).

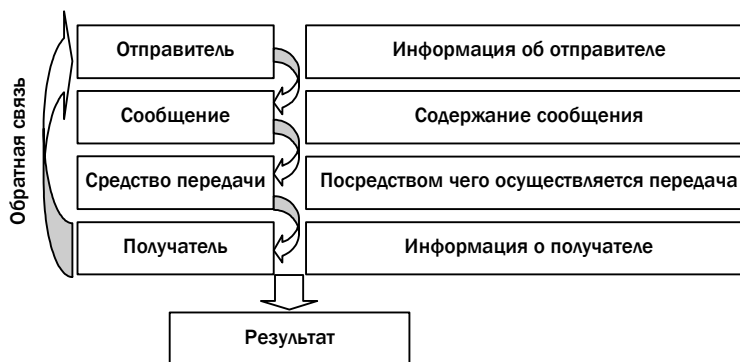


Рис. 1. Элементы процесса коммуникации

² Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации : учеб.-практ. пособие. – М.: Дашков, 2008. – 255 с.

³ Четыре теории прессы / Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. – М., 1998.

⁴ Pickton D., Broderick A. Integrated Marketing Communications. – Financial Times Pearson Education Limited, 2005. – 650 p.

Конечными получателями сообщения могут быть не только люди, интересующиеся спортом или спортивными организациями, но и тесно связанные с рымми болельщиками или участниками соревнований. От получателей могут поступать разнообразные ответные реакции – от покупки и потребления товаров и услуг спорта до сообщения своего мнения другим или бездействия. Если передаваемое сообщение проработано недостаточно тщательно, оно может не достичь своей цели; тогда число получателей окажется значительно меньшим, чем предполагается изначально.

Другим компонентом модели процесса маркетинговых коммуникаций выступает *контекст маркетинговых коммуникаций* в спорте. Внешняя и внутренняя (макро- и микро-) среда оказывает на них существенное влияние, которое необходимо учитывать при планировании соответствующих стратегий. Спорт ассоциируется с эмоциями, глубокими убеждениями и мировоззрением больше, чем любой иной продукт.

Нематериальные элементы, такие как лояльность, гордость и эмоции, обладают наибольшей силой и влиянием в маркетинговых коммуникациях индустрии спорта.

Еще одна значимая и неотъемлемая часть модели процесса маркетинговых коммуникаций – «петля» коммуникации. Весь процесс человеческого общения

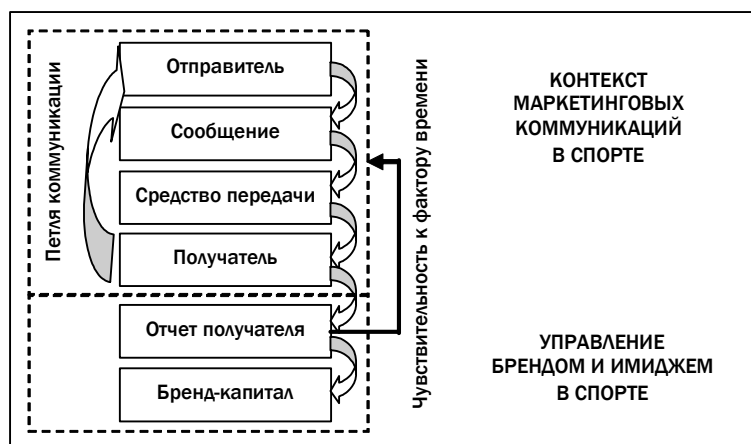


Рис. 2. Модель процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте

основан на двустороннем обмене информацией между отправителем и получателем сообщения. Такой механизм присущ всем типам информационного обмена. Выделяются три различные стратегии бизнес-коммуникаций: односторонняя, асимметричная двусторонняя и симметричная двусторонняя⁵, которые выступают основой петли коммуникации в спорте.

Ключевыми стратегическими элементами модели Пиктона и Бродерика, имеющими внешний характер по отношению к ее центральным элементам являются *управление отношениями с потребителями или аудиторией, и управление брендом и имиджем в спорте*. Они имеют особое значение, поскольку их успех или неудача являются результатом всех запланированных и случайных, контролируемых и неконтролируемых коммуникаций между спортивной организацией и ее

аудиторией. Если устанавливаются и стимулируются долгосрочные и взаимовыгодные механизмы обмена, реализуется возможность постоянного и более интенсивного процесса покупок. И здесь действует стратегия управления индивидуализированными двусторонними симметричными отношениями с клиентами особенно в области PR. Управление имиджем и брендом в спорте связаны со стратегиями массовых коммуникаций, нацеленными на множество аудиторий, в том числе с рекламой, стимулированием продаж и др. Поэтому для установления тесного взаимодействия с потребителями спортивными организациями нужно разрабатывать стратегии коммуникаций, имеющих узкую направленность.

Далее в статье будут рассмотрены элементы и методики реализации маркетинговых коммуникаций спортивными организациями.

⁵ Grunig J.E.; Weiner M. Communication World, May/June 2007. Vol. 24. Issue 3. P. 26–30.

Маркетинговые коммуникации в спорте необходимо рассматривать с учетом особенностей товаров и услуг спорта. В качестве ключевых можно выделить следующие задачи маркетинговых коммуникаций: поднятие статуса, осведомленность о будущих мероприятиях, вовлечение большего количества людей к посещению матчей или в членство клуба. Понимание задач маркетинговых коммуникаций в спорте позволит выбрать конкретные методики, наиболее подходящие для их решения.

При разработке комплекса коммуникаций спортивных организаций пять традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью и прямой маркетинг), которые могут присутствовать в спортивном маркетинге должны использоваться по-разному. Кроме того, важно понимать, что сегодня в маркетинговых коммуникациях упор делается на получение наибольшего эффекта от реализуемых коммуникационных стратегий благодаря интегрированному подходу, при котором каждый из инструментов комплекса используется с учетом синергии. Более того, можно утверждать, что из-за высокой вероятности долгосрочного характера увлечений спортом, необходимо формировать отношения и управлять ими как основой всех прочих коммуникаций. В статье предлагается применение восьмиступенчатой модели *SIMCM*, которая может служить

отправной точкой развития коммуникаций в деятельности спортивных организаций (рис. 3).

Модель *SIMCM* – результат объединения модели комплекса мероприятий по стимулированию сбыта Котлера для некоммерческих организаций и комплекса стимулирования сбыта в спортивной сфере Ирвина. Модель Котлера включает рекламу, паблисити, стимулы, личный контакт и рекламу в местах продаж. Она является основой модели *SIMCM*, поскольку наиболее точно отражает методики продвижения, применяемые в спортивном бизнесе. Для создания комплекса современного стимулирования продаж в спорте добавляются лицензии и спонсорство, построение отношений и управление ими.

Далее в статье будут рассмотрены составляющие комплекса.

1. Построение и управление отношениями. Маркетинг отношений и маркетинг отношений с клиентами (*CRM*) составляют неотъемлемый компонент *SIMCM* – построение и управление отношениями.

Построение и управление отношениями фактически являет-

ся компонентом современной практики связей с общественностью, которая является основой успешных коммуникаций в спорте и стремится установить, развить и поддерживать позитивные, взаимовыгодные отношения с ключевыми аудиториями, поскольку от них зависит получаемый доход. Однако товары и услуги спорта имеют характеристики, которые редко присутствуют в других потребительских продуктах: приверженность, традиции и эмоции. Например, многочисленные верные хоккейные болельщики, из года в год неизменно поддерживают свою команду, как в успешные, так и в трудные времена. С наступлением каждого нового сезона они покупают подорожавший абонемент ради любви к своей команде. Такие отношения формируются и укрепляются в течение многих лет.

2. Реклама. В последние годы ее все активнее вытесняют другие инструменты из-за ее высокой стоимости. Реклама по-прежнему широко используется из-за масштаба своего влияния: она способна охватывать глобальные аудитории, доставляя им привлекающие внимание и убеждаю-

Построение и управление отношениями
Реклама
Паблисити
Личный контакт
Стимулы
Реклама в местах продаж
Лицензии
Спонсорство

Рис. 3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций спортивных организаций

щие сообщения. Однако в определенных ситуациях реклама становится дорогой, а также не оказывает воздействия на потребителей.

Реклама способствует формированию и поддержанию узнаваемости бренда и лояльности к бренду, может укреплять брендовую составляющую товаров и услуг спорта. Она используется для передачи сообщений обширным аудиториям, формирования узнаваемости бренда, закрепления отличий в восприятии бренда относительно конкурирующих торговых марок и построения имиджа бренда.

Все более значимую роль в стратегиях спортивной рекламы приобретает Интернет. Реклама в Интернете расширяет возможности, превращая методики неличной коммуникации в интерактивные и более индивидуализированные. Использование Интернета имеет целый ряд преимуществ: гибкость, продолжительность и экономичность. В качестве элемента *SIMCM* реклама имеет множество явных преимуществ, которые в сочетании с другими элементами комплекса создают мощный механизм поддержания лояльности клиентов.

3. Паблицити. Паблицити — процесс управления информацией и ее представления вниманию общественности.

Управление информацией и ее успешное представление вниманию общественности является

сложной задачей. Здесь все должно быть тщательно подготовлено, чтобы у аудитории не сформировалось негативное мнение. Руководители и сотрудники СМИ, включая редакторов, журналистов и комментаторов, должны быть заинтересованы в такой работе, поэтому паблисити должно учитывать их требования, а ключевыми факторами успеха становятся доверие, открытость и честность. Паблицити это инструмент создания престижа и донесения до аудитории ценностей организации. Из-за ограниченных финансовых возможностей многие организации во многом зависят от паблисити. Например, в спорте широко используются новостные заметки в газетах. На последних страницах почти всех газет можно найти ежедневные спортивные репортажи. В условиях постоянной нехватки времени многие любители спорта все чаще обращаются к Интернету, находя там новости, которые публикуются ежедневными газетами в режиме онлайн, новостные веб-сайты и специальные сайты с новостями спорта, число которых постоянно растет.

Из-за ограниченности финансов многие спортивные организации полагаются на паблисити как на основной инструмент маркетинга. Очевидно, что паблисити обладает явными преимуществами, однако неверно считать, что это абсолютно независимая форма коммуника-

ции. Специалистам спортивных организаций приходится тратить немало времени и энергии, чтобы поддерживать отличные отношения со СМИ и обеспечивать постоянное адекватное и точное освещение жизни организации в печатных изданиях и на каналах вещания. Ключевая задача паблисити в спорте — превращение зрителей-новичков в постоянных болельщиков.

4. Личный контакт. Личный контакт имеет решающее значение для успеха эффективной кампании по стимулированию продаж, реклама слишком массовая и безличная. Личный контакт можно адаптировать к интересам и потребностям целевого клиента. Он привносит элемент человечности в отношения, развивающиеся между спортивной организацией и клиентом. В свою очередь, такие отношения формируют основу для диалога и двусторонней симметричной коммуникации, рассмотренной выше.

Неотъемлемой составляющей личных контактов в спорте становятся принципы маркетинга отношений, поскольку долгосрочное взаимодействие свойственно большинству спортивных организаций, конечная цель которых — поддерживать лояльность клиентов. Выделяются три уровня лояльности, которые необходимо рассмотреть отдельно⁶.

Низший уровень — *финансовая связь*, которая «покупается» благодаря денежным выгодам

⁶ Маркетинг в системе предпринимательского управления: Учебное пособие / Под ред. Ю.П. Григорьева. — СПб.: СПбГПУ, 2003. — 136 с.

или стимулам продаж, например, скидки на абонементы в спортзалы в течение ограниченного периода после праздников или продажа второго билета на игру за полцены при условии покупки первого. Такие методики привлекательны, однако они не ориентированы на поддержание долгосрочной лояльности: по истечении срока действия заманчивого предложения связь с клиентом теряется.

Средний уровень схемы лояльности в спорте — *социальная связь*, нацеленная на развитие взаимовыгодных отношений между спортивной организацией и клиентом. На этом уровне контакт должен носить более личный характер, поскольку, если клиенты довольны сложившимися отношениями, возникает хорошая возможность перехода на желаемый наивысший уровень лояльности. Обмен информацией должен быть персонализированным. Например, при покупке первого сезонного абонемента на игры любимого клуба клиент вправе ожидать повышенного качества обслуживания или специальных предложений, учитывающих его интересы. Многие спортивные организации используют свои базы данных для рассылки личных поздравлений с днем рождения или с другими праздниками. Благодаря этому клиенты чувствуют к себе искренний интерес.

Если удастся сформировать такие отношения, путь к завершающему уровню лояльности, известному как *структурная связь*, становится очень корот-

ким. На этом наивысшем уровне стороны становятся одинаково значимыми, что наглядно проявляется в отношениях, существующих между спортивными клубами и спонсорами. Другим примером структурной связи может служить долгосрочное членство спортивного клуба. Поскольку такая связь требует от клиента значительных расходов на протяжении всего периода ее существования, разумно знакомить клиента с показателями бизнеса и планами развития клуба.

Если спортивная организация стремится охватить как можно больше людей по трем уровням схемы лояльности в спорте, при построении долгосрочных отношений с целевыми аудиториями ей необходимо относиться к ним как к партнерам, а не как к покупателям, которым нужно просто что-то продать. Постоянное, качественное личное взаимодействие, обмен информацией и контакт — необходимые условия для поддержания отношений, которые при правильном стимулировании могут естественным образом повысить объемы продаж и вероятность повторной покупки. Все это требует значительных ресурсов и времени, однако рентабельность подобных усилий очень высока.

5. Стимулы в спорте рассматриваются как расширение стимулирования сбыта в традиционном комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Они включают все эмоциональные, социальные, психологические, функциональные или финансовые условия, вызывающие

выраженные поведенческие реакции. Стимулы — это любые действия, направленные на активизацию и ускорение реакции покупателя. В спортивной сфере не все действия потребителей сводятся к акту покупки, поэтому стимулы используются здесь не только для активизации реализации товаров и услуг спорта, поскольку потенциальные спонсоры проявляют интерес к тем видам спорта или спортивным организациям, условия которых соответствуют задачам спонсоров в области *PR*, в том числе имиджу и управлению репутацией.

Для стимулов характерен элемент нематериальности, который сложно измерить. Например, стимулом для юных игроков может быть самовыражение, на реализацию которого могут потребоваться годы, и которое может вообще никогда не стать реальностью. Результатом воздействия такого стимула будет увлечение спортом на всю жизнь. И хотя эффективность стимулирования стремления к самореализации может показаться не столь очевидной в сравнении с продажами копий футболок игроков нового сезона по сниженной цене, можно с уверенностью утверждать, что в долгосрочной перспективе именно она имеет наибольшую ценность.

6. Реклама в местах продаж. Этот элемент *SIMCM* включает все, что используется в оформлении места покупки или потребления спортивного продукта для воздействия на поведение или

эмоции потребителя. Сюда относятся все элементы, размещаемые в местах продаж, включая постеры, экраны, знаки и другие рекламные материалы, к примеру, с участием известных спортсменов. Цель их размещения — воздействовать на людей, совершающих покупки. К таким материалам также можно отнести все элементы, призванные влиять на выбор точек потребления спортивного продукта. Поэтому фактическое место проведения спортивного события становится неотъемлемым элементом комплексной стратегии стимулирования продаж.

7. Лицензии. Лицензирование становится наиболее активно растущим элементом современного комплекса стимулирования продаж в спорте. Подобно корпоративным брендам или логотипам, запоминающийся символ команды или события повышает осведомленность клиента и формирует отличительные черты продукта для рынка. Такие известные логотипы, как завиток *Nike* или полоски *Adidas*, размещены на множестве потребительских товаров, далеко не все из которых напрямую связаны со спортом.

Покупая и надевая футболки любимых команд, болельщики не только демонстрируют свою привязанность, но и расширяют рекламные возможности для любого спонсора или компании, логотип которых может быть нанесен на ткань. При покупке

прав на использование логотипов, названий, символов или торговых марок, связанных с событием или спортсменом, уплачивается роялти.

8. Спонсорство можно считать наиболее прибыльным способом демонстрации присутствия на рынке для спортивных организаций. В сфере спорта у каждого специалиста сформировалось собственное определение этого элемента. Для молодого, подающего надежды игрока спонсорство может означать получение скидки на снаряжение. Для менеджера профессиональной команды спонсорство связано с долгожданным сооружением новой трибуны. Представители любой спортивной организации уверены, что спонсорство необходимый элемент успеха.

Спонсорство определяется как деловое соглашение между двумя сторонами, основанное на взаимной выгоде, поскольку обе стороны получают пользу в результате обмена. Спонсор выделяет финансирование, ресурсы или оборудование для отдельного игрока или команды, получая взамен возможности, которые он может употребить с целью извлечения коммерческой выгоды. Сотрудничая с представителями сферы спорта и оказывая им поддержку, организации получают доступ к целому ряду потенциальных аудиторий и рынков, которые были бы недоступны в случае применения

других методов маркетинговых коммуникаций

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основой успешного долгосрочного бизнес-планирования деятельности спортивных организаций является применение *SIMCM*. Знание особенностей, преимуществ и слабых сторон инструментов *SIMCM* позволяет разработчикам эффективных стратегий коммуникации в спортивной сфере глубже понимать способы применения каждой из них с учетом синергетического эффекта для достижения наилучшей результативности. Кроме того, оно позволяет отдельным спортивным организациям придавать уникальный имидж массовому спортивному продукту.

Интегрированные же маркетинговые коммуникации становятся важным компонентом общей маркетинговой стратегии спортивных организаций. Нацеливание маркетинговых коммуникаций на развитие отношений с потребителями приводит к повышению эффективности реализации товаров и услуг спорта в долгосрочной перспективе. И наоборот, если стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте игнорируются или не учитываются должным образом, финансовые потери в долгосрочной перспективе могут оказаться очень серьезными.

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ УСИЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ РОЗНИЧНЫХ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА



Гузеева Юлия Владимировна,
аспирант, Северо-Кавказский научно-исследовательский институт экономических и социальных проблем Южного федерального университета
yampol88@gmail.com

В настоящее время банки уделяют недостаточно внимания вопросу удержания клиентов и готовы тратить большие средства на привлечение новых клиентов, что обходится им значительно дороже, чем повышение лояльности существующих. Удержание и повышение лояльности существующих клиентов должно стать приоритетным направлением ежедневной деятельности банка¹.

Условия по продуктам практически во всех банках одинаковые, поэтому одним из основных критериев при выборе банка является его клиентоориентированная политика. Посткризисный период заставляет банки прилагать еще больше усилий для сохранения лояльности клиентов. Клиенты стали более осторожны и недоверчивы. Ста-

ло сложно их привлекать и еще сложнее — удержать. Следовательно, в данном случае решающую роль играет компетентно сформированный подход к клиенту, которому важно понимать, что он не просто получает обслуживание — он решает свои финансовые потребности максимально комфортно и выгодно. Оценив значимость эффективно взаимодействия с банком, клиент становится лояльным. Лояльный клиент приведет трех новых, нелояльный — уведет пятерых².

Лояльность клиентов к банку в современном понимании представляет собой положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности банка: оказываемым банковским услугам, персоналу, имиджу, исходящей от банка информации, рекламным обращениям,

символике и т. п., а также как готовность рекомендовать его своим друзьям и знакомым. Лояльными можно назвать тех потребителей, которые в течение длительного времени взаимодействуют с банком и постоянно обслуживаются только в нем. Основой для лояльности служит позитивный опыт, который клиент приобрел в процессе пользования банковским продуктом, услугой.

На формирование у клиентов лояльности к банку оказывает влияние множество факторов, в первую очередь — удовлетворенность различными аспектами сотрудничества с банком, которая является необходимым условием для формирования лояльности. Таким образом, забота об удовлетворенности клиентов финансовых компаний ведет не только к стабильной клиентской базе, но и к ее расширению.

Стоит отметить, что подходы к формированию лояльности физических и юридических лиц значительно различаются. Поэтому даже в рамках программ, базирующихся преимущественно

¹ Гринюк Е.М. Управление лояльностью клиентов как инструмент повышения доходности банка // Банковское кредитование — 2012. — № 3.

² Дубровская А. Повышение лояльности банковских клиентов: неожиданный подарок. Режим доступа: <http://www.rfcor.ru/>.

но на материальном поощрении, нужно выделять различные подходы к формированию лояльности двух основных потребительских аудиторий банковского сектора — юридических и физических лиц.

В основе банковских программ лояльности розничных клиентов лежат два основных принципа поощрения: предоставление скидок и начисление бонусных баллов (возможна их комбинация). Программы лояльности в банковской сфере могут осуществляться за счет применения коалиционной и кобрендинговой моделей, а также за счет предоставления банком возможности накопления бонусов при оплате товаров и услуг не в определенных магазинах из специального списка, а только за использование конкретной банковской карты при безналичных расчетах.

Но в то же время необходимо учесть, что программы лояльно-

сти — это инструмент краткосрочного стимулирования сбыта. Практика показывает, что, как любая технология сама по себе, она приносит финансовым учреждениям лишь кратковременные результаты. Благодаря акциям лояльности продажи действительно повышаются, но этот рост длится ровно столько времени, сколько длится акция. Еще один важный нюанс: если программа лояльности того или иного банка первой появляется на рынке, это действительно может стать фактором успеха. Но чем больше банковских учреждений используют программы лояльности, тем больше «маркетинговый» шум и меньше отдача от каждой конкретно взятой акции. Это вовсе не означает, что программы лояльности не работают. Но свою задачу они выполняют лишь в том случае, если кредитной организации удастся обеспечить себе глубокую эмоциональную привязанность³.

Не стоит забывать о нематериальном поощрении клиентов банка. Несмотря на то, что бонусные программы являются примером удачного совмещения ценового и неценового стимулирования, их потенциал редко используется в полной мере. Информация, собранная с помощью подобных программ, ценна для любой компании, в том числе и для банка, поскольку дает возможность целенаправленно осуществлять маркетинг, пользуясь таким конкурентным преимуществом, как знание предпочтений и особенностей поведения потребителей. Ведь в скором времени лишь «точечное» предложение сможет привлечь и удержать клиента на таком высококонкурентном рынке⁴.

Автором разработана комплексная программа повышения лояльности для розничных клиентов коммерческого банка (табл. 1), которая позволяет удерживать существующих кли-

Таблица 1

Комплексная программа лояльности для розничных клиентов современного коммерческого банка

Условия обеспечения лояльности клиентов	Система мер и технологий для обеспечения лояльности
1	2
1. Учет клиентской базы, активная работа банка по сегментации клиентов	1.1. Создание оптимальной организационной структуры; 1.2. определение приоритетов, ресурсов, сроков изменений клиентской базы; 1.3. внедрение эффективной CRM-системы; 1.4. прогнозирование и планирование развития клиентской базы; 1.5. организация и коррекция рабочих процессов по изменению клиентской базы; 1.6. создание системы контроля; 1.7. сегментация клиентской базы, исходя из целевых групп, предпочтений к продуктам, потенциального спроса; 1.8. осуществление дробной сегментации и частый пересмотр ее критериев; 1.9. использование универсальных моделей обслуживания клиентов, адаптируемых под специфические условия работы банка (персональное обслуживание, управление целевыми компаниями, реагирующая модель).

³ Мазилкина Е.И. Организация работы с целевыми покупателями: практическое пособие/ Е.И. Мазилкина. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 149 с.

⁴ Пирцхалаишвили К.З., Ромащенко Д.П. Программы лояльности в банковском секторе // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 5. – С. 72–78.

ентов и привлекать новых, накапливать обширную базу данных о них и оказывать информационную поддержку.

Цель данного проекта по повышению лояльности потребителей банковских услуг состоит в увеличении прибыльности банка. Проанализировав клиент-

скую базу банков и четко разделив целевую аудиторию розничных клиентов, удалось адаптировать данную программу для таких сегментов, как молодые семьи и пенсионеры (табл. 2).

Программы лояльности ориентируются на взаимовыгодные долгосрочные отношения меж-

ду банком и его клиентами. Для этого требуется использовать «тонкие» механизмы воздействия. Лояльность, которая базируется только на программах скидок, в конце концов, приведет к плачевным результатам. Необходимо использовать следующие методы удержания клиента: учитывать особенности

Таблица 1 (Окончание)

1	2
2. Повышение уровня обслуживания клиентов банка:	2.1 Разработка и внедрение единых стандартов обслуживания клиентов на всех этапах взаимодействия с банком; 2.2 внедрение системы мотиваций персонала; 2.3 деятельность по принципу одного окна – клиент банка получает весь спектр услуг внутри одного подразделения банка.
3. Разработка комплексного продуктового предложения:	3.1. Определение цели – увеличение числа тех клиентов, кто полностью удовлетворен банком, и активно рекомендует его; 3.2. проведение исследования ожиданий имеющихся и потенциальных клиентов банка; 3.3. определение целевой аудитории, параметров продукта и стратегии его продвижения; 3.4. установление способов материального и психологического поощрения клиентов за повышение уровня активности – перекрестные скидки, бонусные схемы; 3.5. реализация проекта; 3.6. маркетинговая поддержка.
4. Поддержание репутации банка	4.1. Информационная открытость – наличие эффективной системы информирования; 4.2. построение прочных отношений с клиентом, повышение персонализированности обращения к нему; 4.3. необходимость строгих профилактических мер по минимизации репутационных рисков; 4.4. необходимость особой тщательности в работе по подбору и расстановке кадров.

Таблица 2

Программа лояльности для целевых сегментов клиентов банка

Система мер по повышению лояльности клиентов	Молодые семьи	Пенсионеры
Товарная политика	Расширение линейки кредитных продуктов. Разработка банковской программы «Ипотека для молодой семьи» со сниженным первоначальным взносом, с возможностью использования материнского капитала и увеличения числа созаемщиков до 6 человек.	Разработка банковской программы «Пенсионный», которая включает: <ul style="list-style-type: none"> • Хранение сбережений по специальным условиям. • Получение пенсии на банковскую карту международных платежных систем. • Потребительские кредиты.
Ценовая политика	Снижение процентной ставки Ипотеки для молодой семьи до 8% и первоначального взноса до 10%	Повышение ставок по вкладам и депозитам. Снижение процентных ставок по потребительским кредитам для пенсионеров.
Сбытовая политика	Развитие дистанционного обслуживания, увеличение количества банкоматов	Личные продажи: обслуживание клиентов по принципу одного окна, где клиент получает весь спектр услуг. Расширение числа филиалов.
Коммуникационная политика	Реклама в Интернете. Развитие PFM-сервисов (управление персональными финансами) – возможность видеть статистику своих расходов и доходов, планировать бюджет и подбирать банковские продукты под заданные финансовые цели.	Реклама в СМИ (ТВ, газеты). Проведение PR-мероприятий: <ul style="list-style-type: none"> • информирование через прессу о событиях личного характера (юбилеи, уход на пенсию, смена руководства); • подготовленные сотрудниками банка статьи по актуальным экономическим проблемам; • проведение дней открытых дверей и презентаций; • проведение концертов и выставок в стенах банка.

каждого потребителя, предугадывать его потребности, предлагать то, что его, скорее всего, заинтересует.

Действия большинства банков нацелены на построение лояльности на основе чисто экономических стимулов — с помощью скидок, бонусов или иных льгот. Но этого недостаточно, так как если кроме более выгодной цены клиента ничто в банке не удерживает, клиенты, привыкшие к своим ценовым предпочтениям, могут покинуть банк, если появится более привлекательное ценовое предложение у конкурентов.

Основной задачей ближайшего времени является воспитание клиента, который пользуется услугами одного банка. Наиболее сложным является построение таких взаимоотношений с клиентом, чтобы он почувствовал себя причастным к жизни банка. Необходимо появление ощущения, что в банке помнят и ждут именно его.

Любой посетитель банка хочет почувствовать себя необычным клиентом для избранного им банка. Удовлетворение этой потребности приводит к переходу его на более высокий уровень лояльности. При этом важность объективных критериев для кли-

ента снижается, и повышается значимость удовлетворения субъективных потребностей, таких как желание испытать приятные эмоции от процесса приобретения услуги, участие в каких-либо интересных программах.

Наивысшим уровнем является удовлетворение потребности в личном дружеском общении. Эмоциональная связь клиента с банком, если она будет установлена, переведет его на такой уровень лояльности, при котором значимость объективных факторов существенно снижается. Отношения, сложившиеся между лояльным клиентом и банком, в данном случае практически невозможно разрушить, как и отношения двух старинных друзей.

При переходе на более высокий уровень лояльности снижается вероятность потери клиента. Но, следует иметь в виду, что поддержание лояльности клиента на высоком уровне требует и более высоких затрат. С другой стороны, самые лояльные клиенты выступают носителями позитивной информации о банке и активно привлекают людей из своего окружения на сторону предпочитаемого ими банка, являясь сверхэффективным

рекламным инструментом. Однако, выстраивая подобные отношения с клиентом, нельзя забывать, что обманутый клиент может стать источником распространения негативной информации.

Обслуживание клиентов может быть инструментом, определяющим и удовлетворяющим высшую потребность клиентов. Вместо источника затрат оно может превратиться в источник прибыли⁵.

Таким образом, для того чтобы успешно осуществлять свою деятельность на рынке, игрокам в банковском секторе необходимо сделать все возможное для создания устойчивой потребительской базы. От того, насколько лоялен потребитель по отношению к банку, во многом будут зависеть объемы продаж, а значит, и эффективность деятельности банка. Для повышения уровня лояльных потребителей современным банкам рекомендуется уделить внимание ряду проблемных аспектов, таких как качество и быстрота обслуживания, степень доброжелательности персонала, разработка масштабных долгосрочных программ лояльности, а также выявление мнений и ожиданий клиентов.

⁵ Литл Джон Ф. Чего же хотят потребители. — Ростов н/Д, Феникс, 1997. — 265 с.

БРЕНДЫ НА СТРОИТЕЛЬНОМ РЫНКЕ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Итоги форума «Проблемы и перспективы развития рынка строительно-отделочных материалов и торговли DIY»

До недавнего времени на отечественном строительном рынке важность бренда зачастую недооценивалась, и его позиционированию отводилась не слишком большая роль. Связано это было с двумя очевидными факторами — первичной ориентированностью массового потребителя скорее на цену продукта, нежели на качество, и спецификой отрасли (конечный потребитель заинтересован в покупке материалов для строительства и ремонта не слишком часто, в среднем — раз в 10–12 лет). Однако последние годы показали — стоимость товаров перестала быть основой для принятия решения о покупке, на первое место вышли технические и эстетические характеристики. Таким образом, бренд как отправная точка для выбора становится серьезным маркетинговым преимуществом, особенно в перспективе бурного развития торговых сетей формата *DIY* («*Do It Yourself*» — «Сделай сам»).

Создавшийся «спрос на бренд» и сложности его построения были обсуждены профессиональным сообществом в рамках форума «Проблемы и перспективы развития рынка строительно-отделочных материалов и торговли *DIY*», который прошел 3 апреля 2013 года в рамках ежегодной московской строительной выставки *Mosbuild*. Он включал в себя три секции, в том числе встречу под названием «Архитектура бренда на рынке строительно-отделочных материалов. Готов ли потребитель платить за бренд в *DIY*?»

Все представители крупнейших сетевых компаний — как российских, так и международных, отмечали сложность строительства эффективного бренда и воспитания лояльности к нему у потребителя. «В товарной группе лакокрасочных материалов, — отметил в своем выступлении Константин Александров, продакт-менеджер лакокрасочного материала *Alpina* компании *Caparol*, — значение бренда важно особенно. Здесь есть несколько причин. Одна из них кроется в том, что краски — технологически сложный продукт, т. к. должны удовлетворять потребностям совсем разных целевых аудиторий. С одной стороны, это конечный потребитель, для которого важны эксплуатационные свойства краски, с другой — группа профессионалов, мастеров, которые сами используют материалы и влияют на выбор конечного потребителя. Для них более важными являются эксплуатационные свойства продукта. Последняя группа довольно консервативна, как правило, лояльна к определенному бренду, и убедить их пробовать что-то новое довольно сложно».

Надо сказать, на отечественном рынке уже есть примеры осознанного и успешного построения бренда, обусловленные комплексным подходом к процессу формирования известности и лояльности, как дистрибьютора, так и конечного покупателя. Об этом в своем докладе «Эффективные способы создания и продвижения бренда производителя напольных покрытий на российском рынке» говорила Татьяна Кузнецова, директор по маркетингу и развитию бизнеса виниловых напольных покрытий компании *Tarkett* в России. Следует отметить, что в России традиционно эти виды покрытия не относились к «престижным», однако компании удалось изменить негативный тренд, продвигая и развивая инновационные продукты, четко ориентируясь в предпочтениях своей целевой аудитории.

«Бренд — это ожидание, — считает Татьяна Кузнецова. — Поэтому мы должны понимать, чьи потребности мы должны исполнить и чьим ценностям соответствовать. Известно, что 80 процентов покупателей принимают решение о приобретении продукта под влиянием продавца, значит, стоит вопрос о компетенции продавцов, промоутеров, дистрибьюторов. Мы осознаем, что для каждой целевой группы существует свой набор необходимых ценностей, причем стоимость продукта — вовсе не определяющий фактор. То, что важно для конечного потребителя, может быть неважно для розничной точки. Поэтому для каждой целевой аудитории был сформулирован свой перечень ценностей. Мы стараемся завоевать лояльность потребителей, соответствуя их ценностям и ожиданиям. В итоге, за годы работы в России известность бренда *Tarkett* среди частных потребителей превысила 30%, а 95% покупателей, по результатам опроса, готовы рекомендовать нашу продукцию».

О важности ориентации не только на текущие потребности покупателей, но и на более общие процессы говорил в своем выступлении «Современные мегатренды. Бренд как отражение инновационности и экологичности» Олег Волков, менеджер по маркетингу компании АББ в России. Тема экологичности в России еще недостаточно популярна, однако рост интереса вполне очевиден. И в долгосрочной политике компаний по построению благоприятного имиджа, как неотъемлемой части успешного бренда, это обязательно учитывается. Успешность бренда основана на четырех вещах. Это учет современных мегатрендов («зеленая» экономика, урбанизация, рост потребности в электрической энергии и др.), прогрессивный дизайн, инновационные подходы и жизнь в гармонии с людьми, природой и окружающей средой.

Понятно, что воспитание потребительской лояльности вообще, и в строительной индустрии в частности, — дело крайне сложное. Тем не менее опыт ведущих производителей стройматериалов (участников форума) свидетельствует — успешное создание и продвижение бренда вполне возможно и полезно.

Пресс-служба компании *Tarkett*