

СОДЕРЖАНИЕ**А. Панкрухин**

Состояние, перспективы и проблемы российского рынка туристских услуг .. 4

С. Веллатиньо

Проблемы развития аэропортов Латинской Америки 11

В. СтаровойтовСовременные технологии управления инвестиционными процессами
в муниципальных образованиях 14**Н. Морозова**

Инструменты формирования образовательной репутации региона 20

В. ИвинО необходимости разработки системы статистического мониторинга
конъюнктуры товарного рынка 23**А. Воронов, Л. Глухих**Факторная модель конкурентоспособности промышленного
предприятия и резервы роста корпоративной конкурентоспособности 28**О. Нифаева**

Эволюция функций социальной рекламы 33

Пресс-служба Ромир

Индекс КсМ: шоколад ушел в отпуск 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., доцент кафедры маркетинга
ВЗФЭИ (Липецкий филиал);**Никишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, декан факультета
маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор РАНХиГС
при Президенте РФ;**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-
исследовательской работе МГУ Сервиса;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский
Борис КузьминКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.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
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Агентство «ГАЛ»Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

АННОТАЦИИ

А. Панкрухин

Состояние, перспективы и проблемы российского рынка туристских услуг

Россия уже вошла в первую десятку стран по посещаемости туристами. Туризм – это 3,4% ВВП страны, но это почти в два раза меньше, чем пропорционально в мире. Ежегодно выезжает за рубеж 12 млн российских туристов, а приезжает только 2 млн иностранных. Внутренний туристический поток в РФ также растет неудовлетворительными и к тому же замедляющимися темпами. Природное и климатическое разнообразие России позволяет развивать практически все виды туризма: пляжный, культурно-познавательный, научный, круизный, экологический, сельский, активный, приключенческий, а также санаторно-курортный и оздоровительный. Подводит инфраструктура.

Ключевые слова: внутренний туристический поток в РФ; виды туризма; пляжный туризм; культурно-познавательный туризм; научный туризм; круизный туризм; экологический туризм; сельский туризм; активный туризм; приключенческий туризм; оздоровительный туризм.

С. Велопатинь

Проблемы развития аэропортов Латинской Америки

В данной статье рассмотрены проблемы развития воздушного транспорта Латинской Америки. Был изучен рынок воздушных перевозок и его перспективы. Также здесь представлены схемы развития инфраструктуры аэропорта и основные правила стратегического планирования в этой области. В статье даны задачи развития авиабизнеса в данном регионе и приведены варианты их решения.

Ключевые слова: аэропорт; развитие услуг; воздушный транспорт.

В. Старовойтов

Современные технологии управления инвестиционными процессами в муниципальных образованиях

Статья посвящена вопросам повышения эффективности управления инвестиционными процессами в муниципальных образованиях. На основе маркетинговых подходов показаны пути повышения инвестиционной привлекательности муниципалитетов. Даны конкретные рекомендации местным органам власти по увеличению конкурентных возможностей территорий на рынке инвестиций. Автор обосновывает прямую связь процесса привлечения инвестиций в муниципальное образование с его социально-экономическим развитием.

Ключевые слова: инвестиционная деятельность; муниципальный маркетинг; инвестиционная привлекательность; конкурентоспособность; инвестиционный климат; инфраструктура.

Н. Морозова

Инструменты формирования образовательной репутации региона

Статья посвящена актуальным вопросам развития образовательной среды региона. В условиях модернизации системы образования важным фактором привлекательности регионов становится уровень развития образования и качество образовательных услуг. В статье дано определение образовательной репутации региона; предложена модель формирования образовательной репутации региона; рассмотрены инструменты формирования образовательной репутации региона; сформулированы цели и принципы работы центра образовательного партнерства; обозначены его функции.

Ключевые слова: образовательная репутация региона; образовательное пространство; центр образовательного партнерства; потребители образовательной репутации.

В. Ивин

О необходимости разработки системы статистического мониторинга конъюнктуры товарного рынка

В статье рассматриваются основные проблемы конъюнктурного анализа товарного рынка в маркетинге, и обосновывается необходимость создания системы статистического мониторинга конъюнктуры рынка. В заключении определяется роль и место предлагаемой системы в конъюнктурном анализе рынка.

Ключевые слова: конъюнктура; конъюнктурный анализ рынка; статистический мониторинг.

А. Воронов, Л. Глухих

Факторная модель конкурентоспособности промышленного предприятия и резервы роста корпоративной конкурентоспособности

Статья посвящена разработке и апробации современной факторной модели корпоративной конкурентоспособности, основанной на использовании транзакционного анализа, позволяющего существенно расширить методологию использования количественных методов при расчете и анализе обобщающих показателей корпоративной конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция; транзакционный анализ; факторная модель конкурентоспособности; резервы роста конкурентоспособности предприятия.

О. Нифаева

Эволюция функций социальной рекламы

В статье рассмотрены парадигмы развития социальной рекламы в различные исторические эпохи. Автором также предложена иерархия функций социальной рекламы в современном обществе.

Ключевые слова: социальная реклама; парадигмы развития социальной рекламы; функции социальной рекламы.

SUMMARIES

A. Pankrukhin

The Status, Prospects and Problems of the Russian Market of Tourist Services

Russia has already entered the top 10 countries most visited by tourists. Tourism is a 3.4 per cent of GDP of the country, but this is almost two times less than in proportion to the world. Every year 12 million Russian tourists visit abroad, and come only 2 million foreign ones. Domestic tourist flow in Russia also grows weak and gets slower. Natural and climatic diversity of Russia allows to develop practically all kinds of tourism: beach, cultural-educational, scientific, cruise, ecological, rural, active, adventurous, as well as spa and wellness. Infrastructure is a key factor.

Keywords: domestic tourist flow in Russia; kinds of tourism; beach tourism; cultural-educational tourism; scientific tourism; cruise tourism; ecological tourism; rural tourism; active tourism; adventurous tourism; wellness tourism.

S. Velapatino

The Problems of Airline Industry in Latin America

The article presents the problems of airline industry in Latin America and provides options for solving them. It also discusses the problems of air transportation in Latin America. Air travel market and its prospects were studied. Also, there are schemes for the development of airport infrastructure and the basic rules of strategic planning in this area.

Keywords: airport; transportation; airline industry; development.

V. Starovoytov

Modern Technologies of Management of the Investment Process in the Municipalities

The article is devoted to the issues of increasing the efficiency of investment processes management in the municipalities. On the basis of marketing approaches shows the ways of increase of investment attractiveness of municipalities.

Concrete recommendations to local authorities on increase in competitive possibilities of territories in the market of investments are made.

The author establishes a direct link of the process of attracting investments to the socio-economic development of municipal formations.

Keywords: investment activity; municipal marketing; investment attractiveness; competitiveness; investment-climate; infrastructure.

N. Morozova

Instruments of Forming of the Regional Educational Reputation

The article is devoted to topical issues of development of the regional educational environment. The level of development of education and quality of educational services are an important factor of the regional appeal. In the article educational reputation of the region is defined; the model of forming of the regional educational reputation is offered; instruments of forming of the regional educational reputation are considered; the purposes and principles of work of the center of educational partnership are formulated; its functions are designated.

Keywords: educational reputation of the region; educational space; center of educational partnership; consumers of educational reputation.

V. Ivin

About the Need to Develop a System for Statistical Monitoring of the Commodity Market Conditions

This paper examines the main issues conjunctures-structural analysis of the commodity market in marketing, and justified the need for a system of statistical monitoring of market conditions. In conclusion, defines the role and place of the proposed system in a cyclical market analysis.

Keywords: market conditions, conjuncture market analysis, statistical monitoring.

A. Voronov, L. Gluhik

Factor's model of competition ability for industrial enterprise and reserves of it's growth

The article is devoted to design and approbation for actual factor's model of corporate competition ability, which based of use of transaction's analyze. It can increase to use methodology of quantitative methods in calculation and analyze of summarized indicators of corporate competition ability.

Keywords: competition; transaction's analyze; factor's model of corporate competition ability; reserves of growth for corporate competition ability.

O. Nifaeva

The Evolution of Social Advertising Functions

The article deals with the paradigms of social advertising development in different historical periods. The author suggests the hierarchy of social advertising functions in modern society.

Keywords: social advertising; the paradigms of social advertising development; social advertising functions.

СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ



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

На сферу туризма сейчас приходится 6% валового мирового продукта (а с учетом связанного бизнеса — 10%), 7% инвестиций, каждое 16-е рабочее место в мире, 11% потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. В мировой экономике туризм — это третья по масштабам отрасль, после нефтегазовой и автомобильной промышленности. По показателям динамики роста доходности туристская отрасль значительно опережает почти все другие. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), за последние 10 лет доходы от туризма росли ежегодно на 7,9% при ежегодном среднем росте количества туристских прибытий на 4,5%. В отдельных развивающихся странах годовой рост доходности туризма составляет до 1 000% (Португалия).

В Федеральном агентстве по туризму приводят такие цифры: объем внутреннего туризма в РФ в 2011 году составил

33,3 млн человек — на 8% больше, чем в 2010 году. Россия уже вошла в первую десятку стран по посещаемости туристами. Туризм — это 3,4% ВВП страны, но это почти в два раза меньше, чем в мире. 12,7 млн человек, т. е. 38% наших граждан предпочитают отдых на побережьях страны, включая дальневосточные. И это при том, что среди пляжных объектов числится пригодной для использования лишь одна треть. Из всех видов туризма у нас динамичнее других развивается горнолыжный туризм (хотя он занимает всего 8 процентов рынка). Наиболее популярные отечественные туристские территории расположены в Южном, Центральном и Северо-Западном округах.

Учитывая исключительное разнообразие возможных туристских направлений и территорий (дестинаций) России, значение туризма для нашей страны невозможно переоценить.

Туризм, как известно, бывает внешний и внутренний. Внешний, в свою очередь, подразделяется на въездной и выездной. Доминирующий у нас выездной туризм, хотя и сравнительно прост для российского оператора, — не самый интересный объект для экономики и управления: деньги вывозятся за рубеж, налогооблагаемая база прирастает слабо, свои территории и смежные с туризмом отрасли не развиваются. За границу на отдых уезжают 12 млн россиян, вывозя с собой 10 млрд евро. Другое дело — въездной туризм: иностранная валюта потоком идет в Россию! К нам ежегодно приезжают всего 2 млн иностранцев. Этот поток надо уравновесить предоставлением соответствующих услуг, но в результате — рост занятости населения, новые рабочие места, рост налогооблагаемой базы, развитие инфраструктуры, — да много всего! И уже совсем другое дело — внутренний туризм: тут и экономическое, и социальное значение — налицо.

НЕМНОГО ТУРИСТСКОЙ СТАТИСТИКИ

Развитие туризма весьма существенно влияет на развитие экономики и благополучие территорий. Туризм создает значи-

тельное количество рабочих мест и наращивает налогооблагаемую базу, стимулирует развитие смежных и других секторов экономики, укрепляет и расширяет источники инвестирования, создает условия для межнационального и межкультурного диалога, помогает сохранять и развивать культурный потенциал, защищать памятники истории и культуры.

По данным Всемирной туристской организации UNWTO, общая численность работников, занятых непосредственно в сфере туризма, равнялась в 2010 году 75 млн человек. Количество международных прибытий составило 940 млн, ежегодно увеличиваясь в среднем на 43 млн, а прогноз на 2020 год составил 1,4 млрд прибытий. Начиная с 2016 года прогнозировалось превышение прибытий из развивающихся стран над развитыми (рис. 1).

По состоянию на 2010 год, распределение прибытий по континентам выглядело так: на Европу приходился 51% прибытий, на Азиатско-Тихоокеанский регион – 22%, в Америку приезжали 16% туристов, на Ближний Восток – 6% и в Африку – 5%. По долгосрочным прогнозам, основное приращение прибытий ожидает АТР, а доля Европы к 2030 году понизится до

40%. В перспективе 2030 года субрегион Северо-Восточной Азии станет самым посещаемым – 293 млн прибытий с долей 16% от совокупного числа прибытий (рис. 2).

По данным Минспорттуризма, доля туристской отрасли в общем объеме ВВП России по итогам 2010 года составила 6,5% с учетом мультипликативного

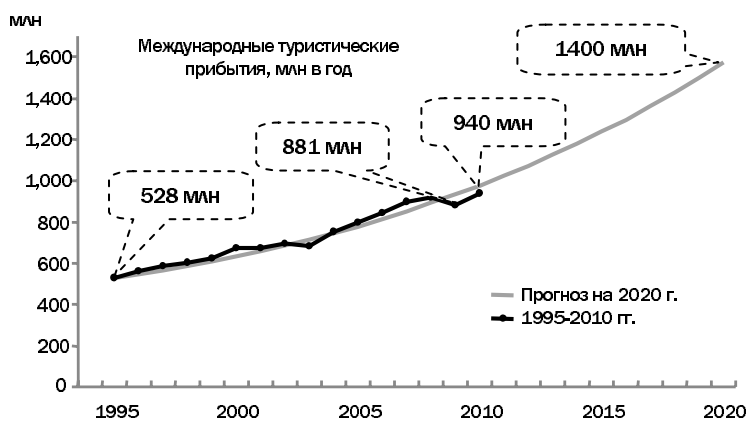


Рис. 1. Международные туристские прибытия в 1995 – 2010 гг. и прогноз на 2015 и 2020 гг., млн чел. в год (данные UN WTO)

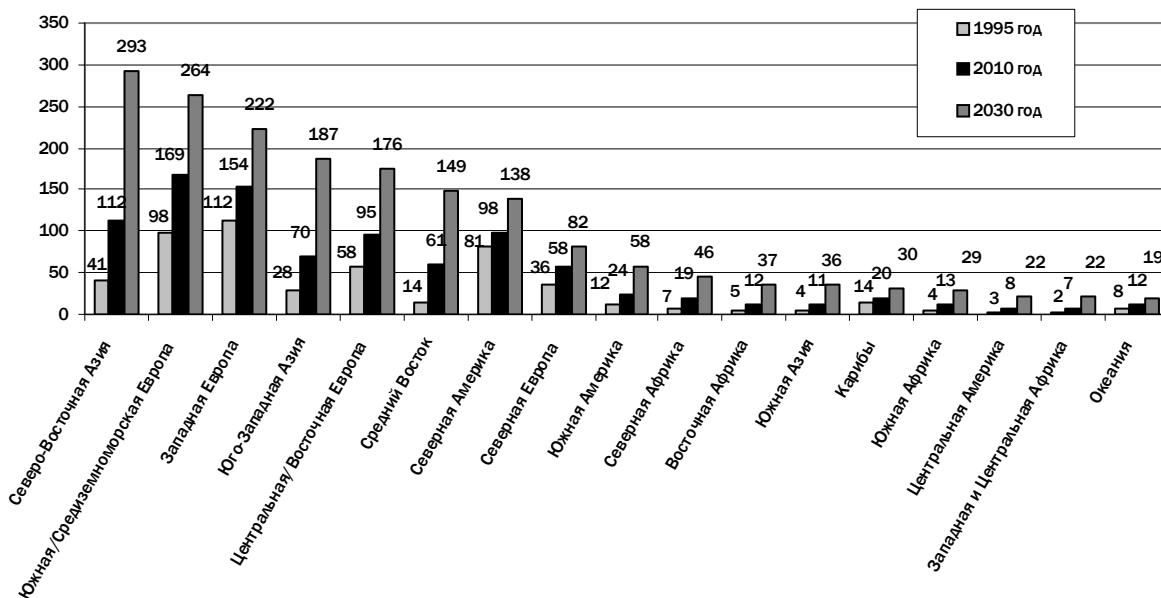


Рис. 2. Международный туризм по субрегионам дестинаций

Источник: UN WTO.

эффекта, 3% — доля «чистого» туризма (при доле туризма в мировом ВВП на уровне 9%). Объем внутреннего туризма в России составил по итогам 2010 года 32,1 млн чел, а в денежном выражении — на уровне 2009 года — 5,7 млрд долларов. При наличии туристско-рекреационных возможностей, которыми обладает РФ, это очень маленькие цифры (табл. 1).

Объем платных услуг, оказанных туроператорами и гостиницами в 2010 году, составил 203 млрд рублей — здесь наблюдается рост 3,1% по отношению к 2009 году. По данным исследования компании «Маркет Аналитика», несмотря на рост на уровне 1% числа туристов на внутреннем рынке в 2010 году, многие туристы, стремясь сэкономить, все чаще отказываются от покупки туристского пакета, бронируя гостиничные номера самостоятельно (рис. 3).

В России на данный момент работают порядка 4,5 тысячи туроператоров и около 10 тысяч турагентств. Всего в отрасли в 2008 году были заняты более миллиона человек, а суммарный доход от туризма составлял 833 млрд рублей.

Структура материально-технической базы туризма в категориальном отношении весьма разнообразна. В ее состав входят: туристские фирмы-операторы, агентства и бюро реализации туристских путевок, гостиницы, туристские базы, предприятия питания и торговли, предприятия сувенирной про-

дукции, автотранспортные предприятия, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря, туристские клубы и станции, контрольно-спасательные службы (посты), и т. п. Совсем не в стороне фирмы — организаторы событий, развлекательные и спортивные организации, музеи и выставочные комплексы, тематические парки и др.

Природное и климатическое разнообразие России позволяет развивать практически все

виды туризма: пляжный, культурно-познавательный, круизный, экологический, сельский, активный, приключенческий, а также санаторно-курортный и оздоровительный. Самыми посещаемыми в России местами являются Москва, Санкт-Петербург, Золотое Кольцо России, круизы по рекам России, Черноморское побережье Кавказа. В то же время в международном рейтинге конкурентоспособности стран в туристском секторе (ТТС),

Таблица 1

Основные экономические показатели развития туризма в Российской Федерации по состоянию на 1 января 2010 года (данные Минспорттуризма).

Показатель	2008	2009	Изменение значения к 2008 г., %
Доля туризма в ВВП страны, %	2,28	2,5	+ 9,6
Доля дохода от туризма в ВВП РФ с учетом мультипликативного эффекта, %	6,2	6,3	+1,6
Объем внутреннего туристского потока в 2009 году, млн чел.	31,5	34,5	+ 9,5
Объем въездного туристского потока (без учета бизнес-туризма), млн чел.	2,29	2,1	- 8,0
Объем выездного туристского потока, млн чел.	11,3	9,56	- 15,5
Число рабочих мест в туристской индустрии, млн чел.	2,564	2,641	+ 3,0
Общее количество средств размещения, тыс. ед.	11,3	11,7	+ 3,9
Общий номерной фонд средств размещения, тыс. номеров		599,0	
Средняя стоимость гостиничного номера, тыс. руб.		1,8	
Средние расходы одного российского туриста на поездку внутри страны, тыс. руб.		28,7	

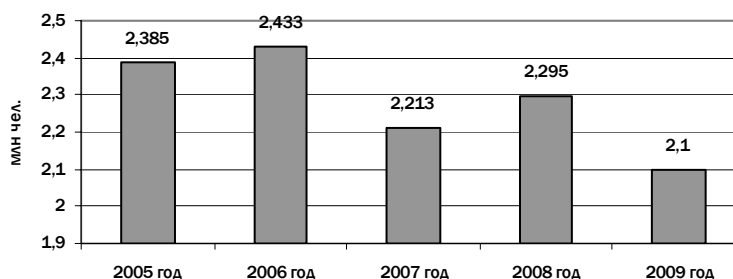


Рис. 3. Динамика въездного туристского потока в РФ (без учета бизнес-туристов, 2005 – 2009 гг.), млн чел. (данные Ростуризма)

опубликованном Всемирном экономическом форумом, Россия в 2011 году сохранила 59-ю позицию из 136 стран. Согласно рейтингу, по природным богатствам наша страна занимает 4-е место в мире, по обеспеченности мобильными телефонами — девятое, а по объектам культурного наследия находится на 13-й позиции.

Анализ реализованных и потенциальных возможностей российской туристской индустрии позволяет сделать вывод о том, что имеющийся значительный туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере. В 2009 году Российскую Федерацию посетили 21,3 млн иностранных граждан, из которых только около 15% прибыли с туристскими целями, тогда как согласно оценкам *ВТО*, Россия при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна принимать в год до 40 млн иностранных туристов.

Продвигая туризм на международном рынке, развивая инфраструктуру, делая доступными туристские продукты, мы сможем достичь того, что Россия войдет в десятку туристски развитых стран.

Выездной туризм в России традиционно гораздо масштабнее других его видов, хотя позитивное влияние на российскую экономику в данном случае минимально.

Выездной туризм из России по годам и основным направлениям представлен на *рисунках 4 и 5*.

Выездной туризм из России не только в 6 раз превышает въездной, но и весьма активно продолжает развиваться: за 2010 год он вырос на треть. В то же время въездной туризм в Россию практически не развивается; наоборот, снижение въездного туризма в Россию на 13–20% касается богатых стран Западной Европы и Северной Америки и мало компенсируется ростом турпотока из Китая, Турции, Израиля, Филиппин и Туниса. Туристов из-за рубежа активно не устраивает

сложность получения виз, безусловная дороговизна отелей, низкий уровень профессионализма сервиса, неразвитость объектов досуга, плохая дорожно-транспортная инфраструктура и в целом слабая брендированность России как туристской дестинации.

Внутренний туристский поток в РФ также растет неудовлетворительными и к тому же замедляющимися темпами. Так, в 2010 году он составил 32 млн человек с ростом в 1% по отношению к 2009 году (*рис. 6*).

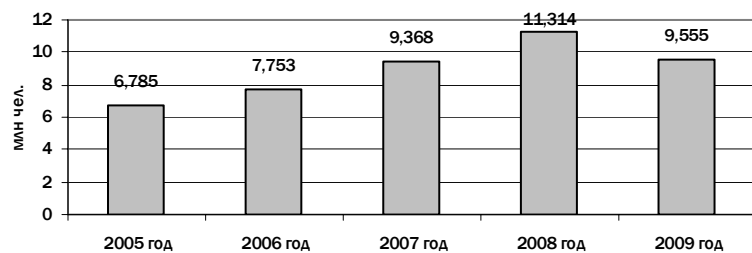


Рис. 4. Динамика выездного турпотока из РФ, млн чел. (данные Ростуризма)



Рис. 5. Выезд российских граждан за рубеж в 1-м полугодии 2010 г., человек. Источник данных: http://tourest.ru/publ/statistica_turizma_v_rossii_2010.

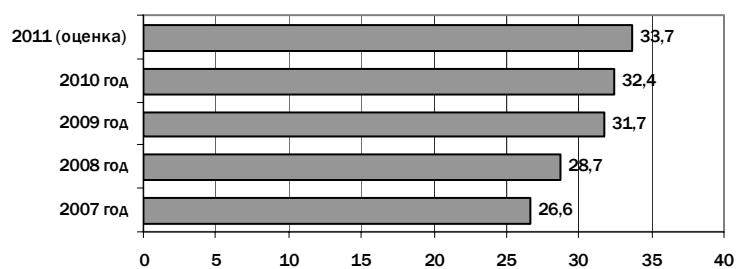


Рис. 6. Внутренний туристский поток в РФ (данные Минспорттуризма)

**СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА
В ТУРИЗМЕ**

Туристский продукт как объект маркетингового внимания и действия диктует свою специфику, и она весьма ощутима.

Виды туризма различаются характером стержневого компонента в турпродукте, отвечающего на вопрос о том, какую потребность хочет удовлетворить турист, чего именно он в первую очередь ждет от турпродукта. Вот как это просматривается на примере внутреннего туризма в России.

На *рисунке 7* отображены основные разновидности внутреннего туризма и их популярность в России. Необходимо иметь в виду, что можно было бы говорить и о многих других, в том числе входящих в обозначенные категории, разновидностях, например: образовательный, религиозный, свадебный, охотничье-рыболовный, горнолыжный туризм, а также по способу передвижения: яхтенный, железнодорожный, автобусный, велосипедный, пеший туризм, караванинг и пр.

По оценкам, содержащимся в Федеральной целевой программе развития туризма в 2011–2018 гг., пляжный отдых (с учетом того, что из 2 000 км теплых побережий для туризма и отдыха приспособлено не более трети) мог бы за это время увеличиться более чем на 12 млн

туристов. Историко-культурный туризм мог бы дополнительно привлечь свыше 6 млн российских и иностранных туристов. Деловой туризм, пока представленный в основном в Центральном и Северо-Западном федеральных округах, при условии ввода новых бизнес-центров и выставочных площадей, привлечь более 5 млн человек. Потенциальное увеличение численности сторонников активного отдыха оценивается в 2,5 млн человек. Оздоровительный туризм способен привлечь свыше 2 млн человек, круизы – 1 млн, сельский туризм с помощью принимающих семей – около 0,6 млн, а экологический туризм при соответствующем развитии его инфраструктуры – еще более 0,3 млн туристов. Развитие придорожной инфраструктуры туристской направленности может привлечь дополнительно более 4 млн туристов, в т. ч. из-за рубежа. Совокупное увеличение турпотоков на 28–30 млн

человек могло бы означать вхождение России в первую десятку стран, являющих собой самые популярные направления, дестинации туризма.

Туризм – явление сезонное. Так, в Краснодарском крае, занимающем лидирующее место в обслуживании туристов-курортников (13,9% всех отдыхающих россиян), по данным за 2010 год, 16,6% туристов пришлось на июнь, 31,9% – на июль, 40,3% – на август, на остальные месяцы – всего 11,2%. Из них свыше 66% всего потока курортников пришлось на неорганизованных туристов, включая размещавшихся индивидуально, использовавших временные кемпинги, а также однодневных (без ночевки) посетителей¹.

И наконец, самое главное. Турпродукт – всегда комплексный продукт, причем продукт, потребление которого затрагивает практически все значимые стороны жизни человека: и как биологической особи, и как ин-

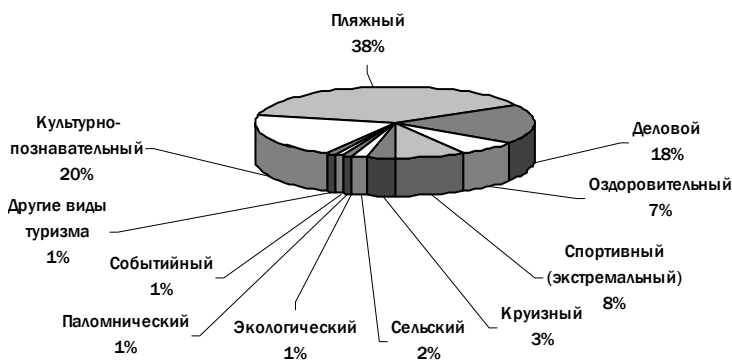


Рис. 7. Популярность видов туризма в России на примере внутреннего туризма (данные Минспорттуризма)

¹ Тенянская М.Л. Роль санаторно-курортного и туристического комплекса в формировании макроэкономических показателей развития Краснодарского края // Региональная экономика. УЭК, 2011, № 12 // <http://www.uecs.ru/uecs-36-122011/item/920-2011-12-26-12-01-25>.

дива со своей физиологией, и как личности со своей уникальной иерархией потребностей.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Большинство этих проблем хорошо известны. И хотя они — в основном управленческие, тем не менее являются серьезнейшими тормозами реализации маркетингового потенциала.

Согласно уже упоминавшемуся рейтингу ВЭФ, Россия находится на 122-м месте по показателям приоритетности для государства туристской отрасли, на 91-м — по государственным расходам на нее. По важнейшему для развития туризма показателю дружелюбности населения к зарубежным гостям Россия заняла в 2011 году последнее в рейтинге 136-е место, опустившись со 131-го в 2009 году. По показателю открытости для туризма у нас 109-е, а по показателю «Рекомендации для расширения бизнес-поездок» — 132-е место. Удивительно ли, что и по эффективности маркетинга и брендинга мы находимся на 119-й позиции!²

Общая управленческая проблема российского туризма расположена на самом верхнем, федеральном уровне. На данный момент полномочия расплывлены между Министерством по спорту и туризму, подведомственным ему Ростуризмом и множеством других ведомств. Вразнобой выполняются такие функции,

как разработка и осуществление программно-целевых методов управления (особенно ФЦП), реализация возможностей особых туристских зон, инициация инвесторам налоговых льгот, предоставление земельных участков, госгарантий, строительство инфраструктуры. Нужен банк проектов с четкой структурой и пониманием того, что нужно делать. Разумеется, здесь же и маркетинговый компонент управления туризмом. Действующая структура с координацией функций явно не справляется и нуждается в серьезном обновлении. И здесь простым обособлением туризма в виде соответствующего министерства, вероятно, не обойтись: не случайно в мире есть примеры, когда в одном министерстве сосредотачиваются рычаги управления не только туризмом, но и привлечением инвестиций, внешнеэкономической деятельности и др.

Вне зависимости от видов туризма, его почти инвариантными компонентами выступают услуги бронирования отелей и транспортные услуги: налицо развитие прямых контактов между клиентами и организациями, оказывающими эти услуги, в обход профессиональных организаторов туризма. И дело здесь не только в растущем желании потенциальных туристов обойтись без посредников — туроператоров и тем более турагентов. Важным фактором становится интернет-активность целого

ряда крупных порталов, берущих на себя решение проблем сбора и обработки информации, предоставления его клиентам в наиболее удобном для выбора виде. Для клиентов эти услуги совершенно бесплатны и не сопровождаются навязчивой рекламой, поскольку оплачиваются продвигаемыми отелями и транспортными компаниями. Новации последнего времени — выход на арену портала *Momondo*, осуществляющего онлайн-сервис продажи проездных билетов и поддержка группой ВТБ гостиничного портала *Oktoго*.

Oktoго активно развивает инфраструктуру туризма — подключает гостиницы (в том числе не работавшие через Интернет) к своей базе данных, после чего пользователи могут бронировать в них номера. Сейчас в базе данных *Oktoго* 140 000 отелей за рубежом и более 2 500 в России, но оборот *Oktoго* в 2012 году на 60% будет формироваться за счет бронирования российских отелей и, по прогнозам некоторых специалистов, должен вырасти от \$ 10 млн в 2011 году до \$ 30 млн, т. е. всего за год — втрое.

Но ряд проблем ярко выражен в конкретных типах туризма.

В выездном туризме — это деловая ненадежность туроператоров и низкий уровень ответственности турагентств за качество турпродукта, предоставляемого зарубежными партнерами, высокая стоимость

² <http://малое-предпринимательство.рф/analitika/rossiya-zanyala-59-mesto-v-mire-po-konkurentosposobnostituristicoy-otrasli>.

транспортировки (особенно перелетов). Одна из предлагаемых в этом отношении мер — создание саморегулируемых организаций, коллективное подтверждение и ответственность за деловую репутацию ее членов. СРО со своими компенсационными фондами, смогут разрешать ситуации, когда турист находится за рубежом, а у туроператора нет денег, чтобы вернуть его домой. Но несмотря на проблемность контингента, российские туристы остаются достаточно «желанными» за рубежом в силу своей «выгодности». По итогам минувшего года, российские туристы признаны одними из главных «транжир» в мире. Согласно исследованию, проведенному компанией *Global Blue*, за весь 2011 год на отдыхе в Европе граждане России потратили около 18 млрд евро, о чем сообщила Ассоциация туроператоров России (АТОР)³.

Во въездном туризме — это высокая стоимость и трудность получения виз на въезд в страну, низкий уровень комфортности пребывания, высокие цены на гостиничные номера, сложности самостоятельного перемещения туриста-иностранца внутри страны, неприспособленность инфраструктуры к контак-

там с иностранцами, низкий уровень знания персоналом английского и других иностранных языков в сфере сервиса, безопасности и транспорта, этноцентризм значительной части населения.

Как свидетельствуют эксперты Российского союза туриндустрии, мы гордимся тем, что официально разрешена регистрация иностранцев по электронным каналам, но сам факт существования хлопотной и унижительной процедуры регистрации — трудно объяснимый анахронизм. Органы ФМС дают гостиницам и туроператорам сложнейшие разъяснения, как это делать. В то же время россияне, находясь в европейских странах, даже не замечают процедуры регистрации в отелях.

Можно только сожалеть, что 72-часовой безвизовый въезд в Россию для пассажиров круизных судов и паромов пока не распространяется на туристов, прибывающих в страну на самолетах и поездах. Ведь опыт временной отмены виз для футбольных болельщиков, приехавших на финал Лиги чемпионов в Москву, был у нас вполне успешным.

Во взаимосвязи с этими проблемами существует и такая, как значительная диспропорция

в виде превышения объема туризма из приграничных стран над остальным миром. Из различных видов туризма в России пока неразвита предложение вариантов так называемого «медленного туризма», среди которых весьма востребован сельский туризм.

Во внутреннем туризме ярко выражена специфическая проблема — неравномерность притягательности и потенциала регионов страны как для рекреационного туризма, так и в отношении событий. Здесь есть признанные лидеры — Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Кавказские Минеральные Воды (КМВ), небольшая прослойка «средняков» — прежде всего города «Золотого кольца», но большинство регионов пока явно слабо реализуют свои возможности. Многие здесь зависят от уровня системности государственного внимания к развитию туризма в регионах; мешает разобщенность туристского сообщества, неразвитость межрегиональных видов туризма, включая круизный. Нельзя не обратить внимания также на слаборазвитость у нас в стране семейного туризма с детьми. Инфраструктура к нему явно не готова.

³ Компания *Global Blue* построила свои выводы на основе анализа возврата tax free иностранным гражданам. Согласно проведенному исследованию, в 2011 году русские туристы в Европе вернули себе НДС на 35% больше, чем в 2010 году. А больше всего из европейских городов наши сограждане отдыхали в Праге, Вене, Лондоне, Париже, Милане, Хельсинки, Мюнхене и Берлине.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АЭРОПОРТОВ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ



Велапатиньо Сэнди,
аспирантка МГУГА
samajuan@yahoo.es

Как и любой другой рынок, рынок воздушных перевозок постоянно меняется. Согласно статистике, темпы роста популярности авиатранспорта растут. Это обуславливается все большим расширением географии путешествий и существующей устойчивой тенденцией к сокращению сроков путешествия в пользу их частоты (рост краткосрочных туров на дальние расстояния). Самолеты – самый популярный вид транспорта в мире. Это же можно сказать и об авиаперевозках. Сегодня рост рынка авиаперевозок стимулирует аэропорты повышать свою эффективность и увеличивать производительность, как отдельных технологических единиц, так и всего аэропортового комплекса в целом. Создает необходимость введения новых объектов и оптимальных технологий.

Проект развития аэропорта требует долгосрочного плани-

рования, проведения анализов и исследований, расчета оптимальных решений, то есть выбора наилучших условий для заданного набора параметров. Таким образом, планирование в развитии аэропортов часто сопровождается сложностями и неопределенностью, требует длительного периода времени. Бизнес авиаперевозок и авиакомпаний является краткосрочным, сезонным, а бизнес аэропортов – это всегда долгосрочные вложения. Иногда завершение какого-либо проекта может потребовать нескольких лет.

Сложная разнообразная география Латинской Америки с ее туристским многообразием является первым аспектом развития транспортной сети на этом континенте. Особенно это касается воздушного транспорта, который сегодня только набирает темпы роста, рынок этот еще не насыщен и может вместить в себя большое количество

участников. Воздушный транспорт находится в постоянном развитии также благодаря поддержке государств и иностранным инвестициям.

Существует множество проблем, с которыми сталкивается воздушный транспорт этого региона, несмотря на большие усилия со стороны государств. Главная проблема – это нехватка денежных средств у государств, для того чтобы улучшить инфраструктуру аэропортов. В мировой практике ключевые аэропорты принадлежат государству, а в Латинской Америке – частным компаниям, особенно это касается стран Андского Сообщества (Эквадор, Венесуэла, Перу, Колумбия и Боливия). Такой вид владения аэропортом, как сдача аэропортов в концессию также часто встречается, из-за того, что у властей нет средств на содержание инфраструктуры, и они вынуждены привлекать иностранные инвестиции. Инвесторов обычно интересуют только крупные аэропорты, в которых наблюдается постоянный рост объемов отправок пассажиров. Это один из быстрых путей получения дохода. Все остальные аэропорты при этом, в которых обслуживается несколько рейсов в неделю, поддерживают

свою инфраструктуру при помощи государства. Оно вынуждено финансировать 70% аэропортов. Вложения государства растут год от года, но улучшение состояния аэропортов началось только недавно, инфраструктура же осталась прежней. Несмотря на эти проблемы, представители аэропортовых холдингов и отдельных компаний, планирующих развиваться в этом направлении, признают, что потенциально интересные объекты есть, но они не могут получить к ним доступ. Например, к таким объектам относят международный аэропорт «Хорхе Чавес» — главный аэропорт Перу, расположенный в столице страны, международный аэропорт «Майкетия» — главный аэропорт Венесуэлы, международный аэропорт «Эл Дорадо» — Колумбия, международный аэропорт «Хосе Хоакин дэ Олмедо» — Эквадор и международный аэропорт «Эл Алто» — Боливия.

Проблема некоторых аэропортов также заключается в нежелании акционеров рисковать своим капиталом ради стратегического развития. Они исходят из логики — лучше маленький доход и маленькие убытки, чем большие убытки от неверного стратегического развития. Их мнение о том, что аэропортовый бизнес всегда будет престижен и без развития, ошибочно. Аэропортам необходимы инвестиции и хорошие стратегии, особенно мелким и средним. Существует резерв для расширения сети маршрутов, и его нужно использовать, ведь цель

любого бизнеса — развитие. А развитие в этом бизнесе — это захват новых рынков, предложение новых услуг, полеты не только по стране, но и в другие точки мира.

Другая очень важная проблема заключается в том, что, как правило, пассажиропоток в этих странах ниже, чем в других. Эти страны имеют ограниченный внутренний пассажиропоток, существенную же долю в трафике занимают международные полеты. Уровень доступности авиатранспорта в этих государствах мал, и с точки зрения инфраструктуры, и с точки зрения уровня обеспеченности граждан. Из-за того, что аэропорты имеют мало маршрутов и низкий пассажиропоток, государства не заботятся о развитии внутренних аэропортов. Возникает замкнутое кольцо проблем, которое в результате порождает банкротства и закрытия аэропортов. Необходимо принять меры для того, чтобы бизнес аэропортов в Латинской Америке сохранился и развивался. Развитие любого бизнеса страны приводит к росту экономики этой страны.

Согласно данным, опубликованным ИКАО, ИАТА и *Boeing Market Forecast*, пассажиропоток в Латинской Америке вырастет на 6,6% годовых в ближайшие 20 лет. Эксперты признают, что для того, чтобы аэропорты были готовы к этим положительным переменам, необходимы именно частные средства. Государства, при сохранении нынешнего уровня развития аэропор-

товой инфраструктуры, в адекватных объемах обеспечить финансирование не смогут. Снова возникает замкнутое кольцо: неразвитый своевременно авиабизнес, не даст в будущем возможностей государству для своего дальнейшего расширения и насыщения.

Инвесторам необходима уверенность в надежности своих инвестиций в долгосрочной перспективе. И аэропортовый бизнес в целом достаточно безопасен для инвестора, он стабилен, и заинтересовывает их в таких проектах.

Конкурентоспособность стран данного региона сегодня — это грамотное привлечение инвестиций. Помимо создания привлекательных условий для прихода инвесторов, устранения административных барьеров и формирования необходимой транспортной и энергетической инфраструктуры, нужна качественная программа развития субъекта, необходимы высокие экономические показатели. Всем этим условиям соответствует Южная Америка, так как имеет большой потенциал для развития воздушного бизнеса.

Поэтому перед стратегами стоит немало задач и головоломок, которые необходимо решать оперативно и своевременно. Например, борьба с безнадежным моральным и физическим устареванием инфраструктуры. Решение этой проблемы сегодня поможет устранить затруднения в будущем быстрее, дальнейшее развитие инфраструктуры будет

стремительнее, чем при запущенном случае.

Вопрос же с привлечением инвестиций можно решить двумя способами. Первый — приватизация с последующими административными мерами (например, субсидирование, налоговые преференции и прочее), когда решение о развитии аэропорта принимается властями и собственниками в зависимости от ситуации на рынке. Второй — концессия, где четко прописаны все обязательства владельца. Международная практика показывает, что механизм концессий используется в аэропортах гораздо чаще. Такой вид соглашения помогает наладить интегрированное для достижения общих целей взаимодействие различных предприятий, закрепить в аэропортах структурные подчинения, стимулируют рост качества обслуживания.

Еще одна из задач, решение которой поможет в решении вопроса развития воздушного транспорта, — это проведение полного исследования главных

аэропортов Латинской Америки. «Программу оценки основных аэропортов» условно можно разделить на два этапа. Например, первый этап проводится с целью ознакомления с проблемами, с которыми они сталкиваются, т. к. очень важно знать текущее состояние их инфраструктуры. На втором же этапе нужно уделить внимание качеству обслуживания пассажиров, авиакомпании, грузовым компаниям и т. д. Сделать это можно путем проведения опроса среди них. Также важно собраться с самыми важными отделами аэропортов (отдел логистики, административный, экономический, маркетинговый и т. д.) и рассмотреть недостатки их тактического и стратегического управления.

Вся накопленная информация даст нам возможность анализировать, насколько каждый аэропорт конкурентоспособен, оценивать реальное состояние аэропортов и их требования для развития, рассматривать их слабые стороны. С ее помощью можно кор-

ректировать стратегии, делать их оптимальными для каждого аэропорта в отдельности, исходя из требований к их инвестированию.

Аэропорты Латинской Америки имеют проблемы, которые препятствуют развитию торговли и связи стран этого континента. Поэтому задача руководства аэропорта — это решение данных проблем, которое в будущем благоприятно скажется на доходах данного аэропорта. Инвестиции, вложенные с умом, всегда окупятся. Сложная география местности и большие расстояния превращают воздушный транспорт в основное средство для развития этих стран. Поэтому здесь одну из главных ролей играет поддержка самого государства.

Аэропортовый бизнес очень привлекателен для инвесторов, и поэтому нужно заботиться о его развитии сейчас, когда так очевидно, что есть перспективы для его роста. И Латинская Америка — это континент будущих возможностей.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ



Старовойтов Владимир Гаврилович,
д. э. н., директор НИЦ Института проблем
экономической безопасности и стратегиче-
ского планирования Финансового универси-
тета при Правительстве РФ (с 1995 по 2011 г.
Глава администрации Киржачского района
Владимирской области)
vladstar1953@yahoo.com

По оценке Министерства финансов Российской Федерации в нашей стране на сегодняшний день лишь 1,5% муниципальных образований самодостаточны, т. е. способны формировать свои бюджеты за счет собственных доходов, без финансовой помощи региональных и федеральных властей¹.

При такой ситуации, ссылаясь на существующее в России законодательство и сложившиеся межбюджетные отношения, муниципалитетам можно занять позицию, что от нас ничего не зависит, просить и требовать финансовой поддержки, обивая пороги региональных администраций, оправдываясь перед населением муниципального образования, обвиняя в несправедливости власти более высокого уровня.

А можно проявлять активную позицию, эффективно действуя

по поддержке существующих предприятий, а также по привлечению в муниципальные образования инвестиций с целью строительства и запуска новых объектов экономики на своей территории.

Для этого в муниципальных образованиях должны создаваться благоприятные общественно-политические, экономические, правовые, инфраструктурные условия, способствующие притоку инвестиций в экономику муниципального образования.

В условиях кризиса наиболее сложная обстановка складывается в малых городах России (население до 50 тыс. человек). Как правило, малые города до сих пор имеют моноотраслевую структуру экономики, и если в сложное финансово-экономическое положение попадает гра-

дообразующее предприятие, то это отрицательным образом отражается на жизни муниципального образования в целом.

В России более 23 тысяч муниципальных образований, из них почти 20 тысяч — малые города, городские и сельские поселения. В частности, во Владимирской области из 127 муниципальных образований 120 — это муниципалитеты с населением до 50 тысяч человек, и очень важно, чтобы на эти территории приходили инвесторы, активно развивался малый бизнес, обеспечивалась диверсификация экономики. С помощью отечественных и иностранных инвесторов создавались новые объекты экономики с привлекательными, хорошо оплачиваемыми рабочими местами. Необходимо, чтобы молодежь, трудоспособное население, люди высокой квалификации не уезжали в крупные города, а оставались на своей малой родине, обеспечивая развитие своих муниципальных образований.

Руководством Владимирской области многое делается для создания благоприятных условий формирования новой экономи-

¹ Информация о результатах мониторинга местных бюджетов Российской Федерации по состоянию на 1 января 2012 г. (период мониторинга 2011 г.) http://www.minfin.ru/common/img/uploaded/library/2012/04/otchet_po_monitoringu_mestnykh_budzetov_za_2011_god.pdf.

ки. Разработана привлекательная для инвестора нормативно-правовая база, отмечается активное участие представителей области в презентациях, выставках, форумах, проводящихся на муниципальном, региональном, федеральном и международном уровнях. Быстрыми темпами развивается инфраструктура для приема инвестиций и др.

В 2011 году объем инвестиций в основной капитал увеличился почти на 7,4% по отношению к предыдущему году и составил 57,9 млрд рублей. Объем привлеченного иностранного капитала за 2011 год составил почти 600 млн долларов США, что свидетельствует о высокой инвестиционной привлекательности региона на международном уровне.

Вместе с тем успешная реализация инвестиционных проектов в регионах зависит не только от региональных властей, но и в значительной степени от муниципалитетов.

Необходимо, чтобы сотрудники муниципалитетов владели знаниями, методами и технологиями привлечения инвестиций на свою территорию.

В представленной статье показан опыт практической работы с отечественными и иностранными инвесторами по реализации крупных инвестиционных проектов в одном из муниципальных образований Владимирской области.

Пример успешной работы администрации Киржачского района с отечественными инвесторами заключался в привлечении инвестиционных ресурсов

и восстановлении градообразующей роли крупного текстильного предприятия — Киржачского шелкового комбината.

В начале 90-х годов на этом предприятии работали 6 000 человек, и оно обеспечивало на 60% формирование доходной части бюджета района.

В середине 90-х годов из-за сложившейся конъюнктуры рынка текстиля началось резкое падение объемов производства на многих отечественных предприятиях, в том числе и на ТОО «Киржачский шелк». Предприятие было объявлено банкротом.

С целью разрешения возникшей ситуации в районе была сформирована временная рабочая группа. В нее вошли: представители администрации района, Совета народных депутатов, Пенсионного фонда, Налоговой инспекции, трудового коллектива. Администрация района являлась одним из основных кредиторов этого предприятия (долги по налогам в местный бюджет) и во многом определяла ход прохождения процесса банкротства.

По инициативе и требованию администрации района уже на начальном этапе был заменен конкурсный управляющий, который стремился распродать текстильное оборудование, а производственные цеха переоборудовать под складские терминалы.

Временная группа совместно с новым конкурсным управляющим организовала проведение маркетинговых исследований по привлечению инвестиций в градообразующее предприятие. Это позволило определить

основное стратегическое направление выхода градообразующего предприятия из кризиса — нахождение нового эффективного собственника.

Группой был выработан принцип поиска нового собственника — принцип вертикальной отраслевой интеграции, т. е. новые собственники подбирались среди руководителей и владельцев стабильно работающих предприятий, выпускающих сырье для производства шелковых тканей (капрон, полиэфир), а также крупных потребителей шелковых тканей — успешно работающих швейных фабрик, объединений, которые использовали в больших количествах шелковую ткань для пошива одежды.

Принцип вертикальной отраслевой интеграции был успешно реализован, и на базе ТОО «Киржачшелк» было образовано два текстильных предприятия: ООО «Детская одежда» — собственником стал владелец крупного швейного объединения г. Владимира, и ООО «Славянский дом» — собственник ООО «Капрохим» г. Москва, владелец контрольного пакета акций Курского химического комбината, выпускающего сырье для производства шелковых тканей.

За прошедшие годы новыми собственниками в текстильное предприятие вложено несколько сотен миллионов рублей.

На сегодняшний день ООО «Детская одежда» по объемам выпуска шелковых тканей — лучшее предприятие в России.

Сегодня на этом предприятии успешно реализуются инвести-

ционные проекты, установлено современное технологическое оборудование, выпускаются новые виды продукции, пользующиеся на рынке спросом.

В последние годы предприятие, с целью снижения издержек производства, построило современную газовую котельную и установило газопоршневую энергетическую станцию, практически полностью обеспечив себя дешевой тепловой и электрической энергией.

Несмотря на кризисные явления последних лет, ООО «Детская одежда» расширяет производство, увеличивает объемы выпускаемой продукции и постоянно создает новые рабочие места для жителей муниципального образования.

Рассматривая вопросы повышения инвестиционной привлекательности муниципальных образований, следует отметить необходимость разработки и реализации стратегических планов развития муниципалитетов.

Стратегическое планирование позволяет комплексно оценить социально-экономическое состояние территории, выявить собственные ресурсы — кадровые, производственные, природные и др., определить приоритеты и основные направления развития.

На сегодняшний день около 40% муниципальных образований Владимирской области имеют разработанные планы стратегического развития.

Внедрение системы стратегического планирования дает возможность повысить имидж муниципального образования, привлечь к себе внимание потенциальных инвесторов.

Инвесторы, как правило, относятся с большим вниманием к разработанным стратегиям развития муниципалитетов, это многократно повышает интерес к муниципальному образованию, как объекту вложения инвестиций. Желательно этот план иметь и в англоязычном варианте.

К примеру, на этапе выбора места строительства заводов, представители австрийской компании «Винербергер» (производитель керамического кирпича № 1 в мире) и турецкой компании *BEKO* (крупный мировой производитель бытовой техники) заинтересовались стратегическим планом Киржачского района и запросили материалы стратегии для представления их своим руководителям в штаб-квартирах в Вене и Стамбуле. Это, по нашему мнению, повлияло на принятие инвестором стратегических решений о начале реализации инвестиционных проектов на территории района.

Стратегические планы развития должны периодически обновляться, необходимо постоянно вести мониторинг решения и достижения поставленных задач и целей, глубоко анализировать складывающуюся ситуацию и, учитывая достигнутое и вновь возникающие проблемы, опре-

делять и утверждать новые целевые параметры развития.

Для разработки и реализации стратегического плана необходимо максимально широко привлекать представителей местного сообщества.

Одной из наиболее успешных технологий управления в рыночных условиях является маркетинг.

В последние годы появились такие новые понятия, как территориальный, городской или муниципальный маркетинг².

Муниципальный маркетинг предусматривает представление муниципалитета как «товара» и предполагает использование технологий продвижения «муниципалитета-товара» на рынке потенциальных инвесторов.

К инструментам муниципального маркетинга можно отнести рекламу в российских средствах массовой информации, международных деловых изданиях, размещение информации на сайте в Интернете, организацию и проведение выставок, ярмарок, фестивалей, приглашение иностранных и российских бизнесменов посетить муниципальное образование. На сегодняшний день в развитых странах до 10% рекламных площадей ведущих газет и журналов посвящено маркетингу территорий.

С целью повышения инвестиционной привлекательности большое значение имеет использование муниципальной атрибутики: сувениров, книг, открыток, альбомов. Несколько лет назад

² Панкрухин А.П. Маркетинг территорий – М.: РАГС, 2003. – С. 9–11.

телекомпания «ТВ-6 Владимир» по заказу администрации Киржачского района сняла рекламный фильм, в котором представлена история муниципального образования, показаны объекты экономики, социальной сферы, определены направления развития. На практике мы убедились, что муниципалитетам необходимо иметь рекламные фильмы, а также постоянно обновляющийся набор презентационных слайдов с информацией в виде фотографий, графиков, диаграмм, таблиц, содержащих данные о социально-экономическом развитии территории, а также сведения о наличии новых, подготовленных инвестиционных площадок. Просмотр таких материалов в процессе переговоров с инвестором позволяет создать положительный образ, сформировать привлекательный имидж муниципального образования.

За последние годы на создание положительного имиджа, формирование благоприятного инвестиционного климата Киржачского района, на обучение персонала современным методам управления затрачено чуть более 250 тыс. рублей. В то же время за этот период район получил инвестиций на сумму свыше 250 млн долларов, т. е. на 1 рубль, вложенный в формирование благоприятного инвестиционного климата, привлечено 30 тыс. рублей инвестиций.

Так как муниципальные образования находятся в конкурентной борьбе за привлечение инвестиций, местная власть должна знать свои преимущества и стре-

миться их повышать, в то же время постоянно работая над уменьшением факторов, отрицательно влияющих на развитие.

Так, при встрече в администрации района с представителями турецкой компании «БЕКО», ее Президентом был задан вопрос: «У нашей компании есть пять предложений по размещению завода бытовой техники в различных районах Московской, Тверской, Владимирской областях. В чем преимущества вашего Киржачского района? Коротко назовите пять факторов, выгодно отличающих ваш район от других муниципальных образований». От содержания и качества ответа на такие вопросы во многом зависит решение инвестора по выбору места размещения своих инвестиций.

В связи с этим, каждое муниципальное образование должно быть готовым к ответам на такие вопросы, но для этого необходимо глубокий анализ социально-экономического состояния муниципального образования и умение позиционироваться относительно других муниципальных образований, и не только в своем регионе.

Среди эффективных маркетинговых ходов я бы назвал еще умение произвести на инвестора яркое, запоминающееся впечатление при знакомстве с муниципальным образованием и конкретным местом размещения своих инвестиций. Так, инвестиционную площадку, где в настоящее время построен и работает завод «БЕКО», первый раз мы показали инвесторам, прокатив

их по инвестиционной площадке на снегоходах.

Это был морозный, солнечный мартовский день, о котором турецкие бизнесмены вспоминают с огромным удовольствием до сих пор.

Для формирования благоприятного инвестиционного климата в муниципальном образовании важно создать атмосферу, способствующую приему инвестиций.

Необходимо убедить население, что с приходом инвесторов в муниципалитете появятся современные производства, на которых будут созданы новые, привлекательные рабочие места, коренным образом изменится ситуация на рынке труда, существенно увеличится средняя заработная плата. Причем увеличение заработной платы происходит не только на новых предприятиях, но и на традиционных предприятиях муниципалитета, которые стараются удерживать свой кадровый состав более высокой заработной платой. Приход крупного инвестора влечет за собой развитие малого бизнеса. Появляется множество малых предприятий выполняющих работы по заказам новых крупных объектов экономики, наблюдается так называемый мультипликативный эффект (производство комплектующих, транспортные, коммуникационные, офисные, гостиничные и др. услуги).

Растут объемы производства в районе, в настоящее время на заводах «Винербергер» и «БЕКО» работает лишь 5% трудоспособ-

ного населения района, при этом выпускается 60% ВВП района. Значительно увеличиваются доходы местного бюджета.

Меняется ситуация с миграцией рабочей силы, уменьшается ее отток в г. Москву и Московскую область, хотя проблемы еще остаются. Как показывает российская и мировая практика, территории всегда конкурировали за определенные группы людей, за доступ к интеллектуальному капиталу, к квалифицированной рабочей силе, так как наличие высокопрофессиональных кадров является одним из самых существенных факторов, обеспечивающих развитие муниципальных образований³.

При реализации инвестиционных проектов важно не допустить межнациональных конфликтов в муниципальном образовании. Остроту этого вопроса мы ощутили во время строительства заводов, когда на общестроительных работах было занято свыше 1 000 иностранных рабочих. Совместными усилиями администрации района, руководства заводов «БЕКО» и «Винербергер-Кирпич», а также благодаря четким действиям отдела внутренних дел Киржачского района удалось избежать серьезных конфликтов между иностранными рабочими и населением района.

Как правило, крупные инвесторы готовы оказывать помощь муниципалитетам, и здесь местная власть должна подсказывать инвесторам, какую поддержку

необходимо оказать местному сообществу, чтобы эта помощь имела положительный резонанс среди населения.

Инвесторы, пришедшие в район, помогли газифицировать микрорайоны города Киржач и сельские населенные пункты района, выделяли деньги на ремонт дорог, на приобретение медицинского оборудования для центральной районной больницы, оборудование детских площадок во дворах жилых микрорайонов. Выполнили ремонт двух городских стадионов и др. Помощь оказывается и в настоящее время, когда заводы работают, так, к примеру, практически все детские сады, школы, лечебные учреждения района получили подарки от завода «БЕКО» — стиральные машины и холодильники.

Муниципалитеты должны использовать накопленный положительный опыт своей работы в инвестиционной деятельности. Вновь приходящих инвесторов целесообразно знакомить с инвесторами, которые уже имеют свой бизнес в муниципальном образовании.

Инвесторы, получившие от муниципалитета поддержку и успешно работающие на территории муниципального образования, будут одними из самых влиятельных помощников местной власти по привлечению новых инвестиций. Бизнесмены понимают друг друга с полуслова.

С целью привлечения инвестиций необходимо обеспечить раз-

витие бизнес-инфраструктуры муниципального образования, это офисные помещения, современные средства коммуникаций, гостиницы, и др. Уже на начальном этапе инвестору необходимо иметь офисные помещения, современные виды связи, отель для проживания, кафе, рестораны, где созданы комфортные условия для работы и отдыха.

Когда в Киржачском районе появились представители австрийской компании «Винербергер», у нас эти проблемы стояли очень остро. Отсутствовали офисные помещения, городская гостиница находилась на балансе МУП ЖКХ, долгое время не ремонтировалась из-за отсутствия финансовых средств, и условия проживания в ней совершенно не удовлетворяли инвесторов.

Было принято решение о приватизации гостиницы. За короткое время силами местной строительной компании была проведена глубокая реконструкция гостиницы, и сейчас это вполне приличный отель, где не стыдно принимать отечественных и зарубежных гостей. В гостинице есть ресторан, сауна, один из этажей отдан под бизнес-центр. В гостинице работает хорошо обученный обслуживающий персонал.

Учитывая появившийся спрос, в настоящее время в г. Киржач появился еще один современный гостинично-ресторанный комплекс.

При первом появлении в муниципальном образовании турец-

³ Старовойтов В.Г. Развитие маркетинга малого города // Практический маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 2–6.

кой компании «БЕКО», перед посещением подготовленной инвестиционной площадки представителям компании были показаны офисные помещения, отель, ресторан, т. е. места, где они будут работать, жить, питаться. Все это произвело хорошее впечатление на инвестора.

Важно обеспечить профессиональное сопровождение инвестиционных проектов. Особое внимание (опеку) необходимо уделять инвесторам на первом этапе реализации инвестиционных проектов.

Это, как правило, помощь в оформлении земельных участков, в установлении взаимоотношений с энергетическими, газоснабжающими компаниями, с проектными организациями, экологами, представителями дорожной отрасли, телекоммуникационных компаний, таможенной службы, кредитно-финансовыми учреждениями и др.

Как показывает практика, если на территорию муниципального образования приходит отечественный инвестор, ему проще, он в той или иной степени знает законодательство, существующие подходы. У иностранных инвесторов адаптация к нашим российским условиям проходит весьма сложно, и здесь нужна значительная поддержка инвестора со стороны муниципалитета.

В связи с этим, на первом этапе необходимо координировать работу служб и подразделений,

от которых зависит решение вопросов реализации инвестиционного проекта, это и тематические совещания в муниципалитете, и поддержка (сопровождение, опека) инвестора при решении вопросов в региональных и федеральных структурах, помощь в решении кадровых проблем, ведь свои людские ресурсы мы знаем гораздо лучше, чем приходящий инвестор.

В настоящее время в России обостряется конкурентная борьба за инвестиции, как между регионами, так и между муниципалитетами⁴. Если раньше инвестор в основном рассчитывал на свои собственные материальные и финансовые ресурсы по обустройству инвестиционной площадки, то сейчас, как правило, он имеет возможность выбора инвестплощадки, уже имеющей высокую степень готовности для приема инвестиций.

В связи с этим региональные власти и муниципалитеты должны делать все, чтобы на территориях создавалась привлекательная для инвестора нормативно-правовая база, обеспечивалась «прозрачность отношений», в которой полностью отсутствовали бы коррупционные схемы. Очень важна координирующая роль муниципалитета при формировании и развитии рынка труда, так как местная власть ближе к людским ресурсам, она лучше знает кадровые проблемы и потенциал их развития.

Необходимо иметь в наличии земельные участки (инвестиционные площадки), оформленные в соответствующую целевую категорию назначения и готовые к передаче в аренду или к приобретению в собственность инвестора для реализации инвестиционных проектов. Эти инвестиционные площадки должны иметь развитую инженерную инфраструктуру:

- ◆ подъездные пути;
 - ◆ энергоснабжение;
 - ◆ газоснабжение;
 - ◆ водоснабжение и водоотведение;
 - ◆ очистные сооружения;
 - ◆ телекоммуникационные системы;
- и др.

Как показывает практический опыт, от инициативы муниципальных образований, направленной на привлечение инвестиций, зависит очень многое. С приходом инвестиций муниципальные образования получают значительный импульс своего социально-экономического развития. А так как территории всех субъектов Российской Федерации состоят из муниципалитетов, то, в конечном итоге, экономически сильнее и социально благополучнее становятся не только муниципальные образования, но и российские регионы, а также Российская Федерация в целом.

⁴ Саак А. Э., Колчина О. А. Инвестиционная политика муниципального образования. – СПб.: Питер, 2010. – С. 228–230.

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ РЕПУТАЦИИ РЕГИОНА



Морозова Надежда Альбертовна,

к. э. н., доцент кафедры экономики, менеджмента и маркетинга, Омский государственный педагогический университет
Nadegda-25@yandex.ru

Одной из основных задач региона в процессе реализации стратегии социально-экономического развития является формирование положительного имиджа за счет улучшения его текущего состояния, социально-экономических показателей, роста его инвестиционной привлекательности. При этом образовательные учреждения региона занимают определенное место в решении данной задачи, поскольку для потенциальных инвесторов немаловажную роль играют такие факторы инвестиционной привлекательности, как уровень предоставляемых образовательных услуг, их качество и доступность.

В ситуации, когда высшее образование становится практически всеобщим, происходит активное освоение вузами образовательных программ для всех без исключения социальных и возрастных групп населения, в том чис-

ле в рамках дополнительного (не обязательно профессионального) образования. Такое экстенсивное расширение выходит, как правило, за рамки собственных и прилегающих муниципальных территорий. На данном этапе огромную роль играет репутация, как вуза, так и региона в целом, в предоставлении образовательных услуг за пределами своей территории, поскольку модели образовательных предпочтений россиян, независимо от места проживания, обладают относительной устойчивостью и передаются из поколения в поколение. Таким образом, формирование образовательной репутации — важнейший фактор привлечения потребителей и повышения их лояльности к региону.

Основными характеристиками, составляющими общую репутацию территории, по мнению И.С. Важениной, являются: эмоциональная привлекательность;

особенности региональной экономики; развитие производственной и социальной инфраструктуры; инвестиционная привлекательность; инновационная активность; качество отношений с партнерами; репутация руководства; социальная ответственность региона; финансово-экономические показатели*. Не отрицая важности всех перечисленных показателей, считаем необходимым особо выделить уровень развития образовательной среды.

Под **образовательной репутацией** региона будем понимать объективно сложившуюся систему ценностных отношений к качеству образовательных услуг и уровню развития образовательной среды региона, сформировавшуюся на основе личного опыта и достоверной информации и подтвержденную качественными и количественными показателями.

Инструменты формирования образовательной репутации региона можно условно разделить на управленческие и коммуникационные (*рис. 1*).

Предложенная модель не исчерпывает всех возможных управленческих и коммуника-

* Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореф. дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05 /И.С. Важенина; Институт экономики УрО РАН, 2008. – 41 с.

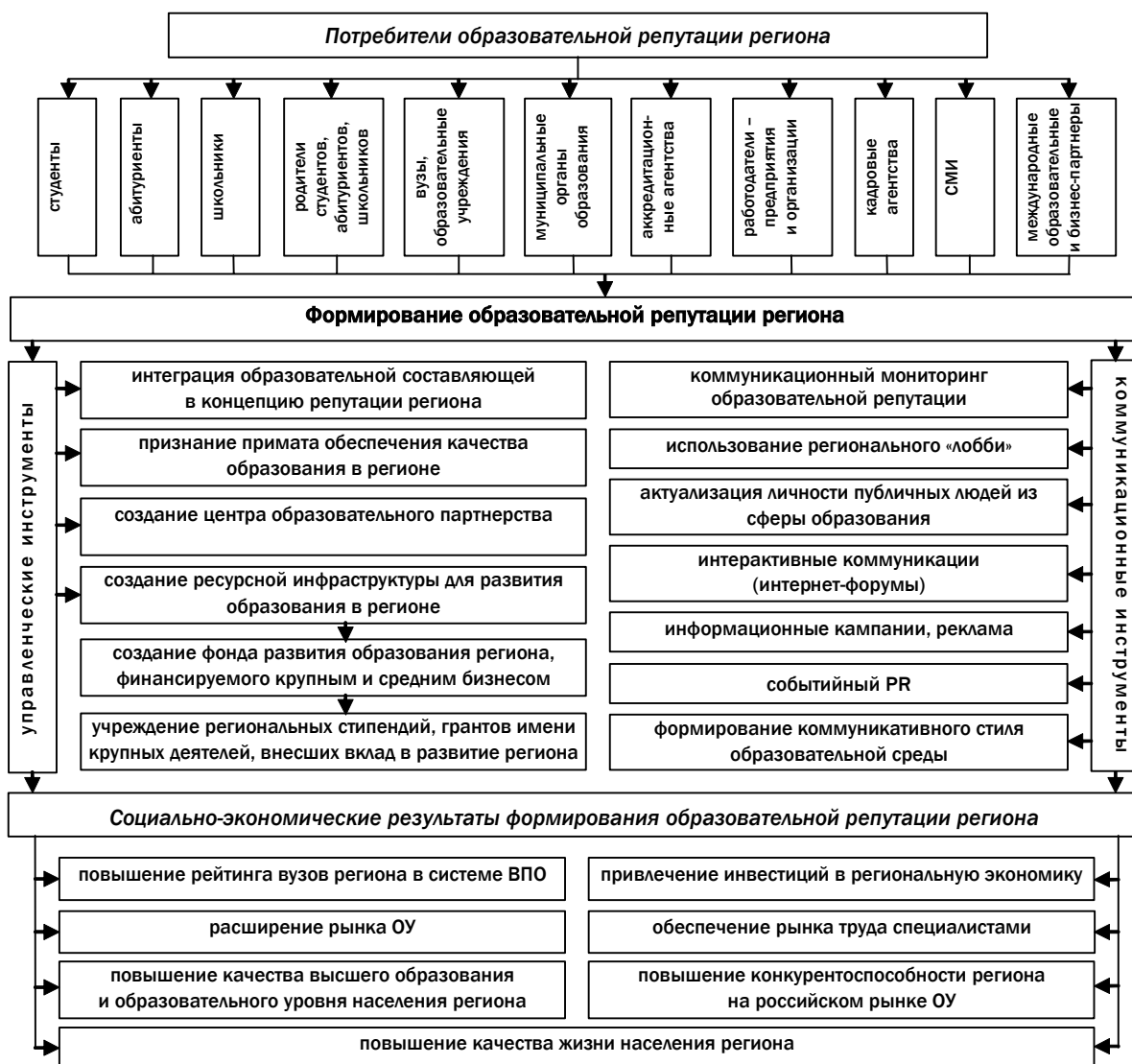


Рис. 1. Модель формирования образовательной репутации региона

тивных воздействий на развитие образовательной среды, а лишь демонстрирует взаимосвязь и взаимозависимость элементов системы. Так, создание ресурсной инфраструктуры может включать, помимо предложенных мероприятий, информационное обеспечение, финансовую поддержку образовательных проектов и т. п. К коммуникационным инструментам могут быть отнесены международные образовательные кон-

такты, образовательный PR (организация конкурсов, олимпиад, публичных лекториев, образовательных экскурсий и т. п.).

Цели формирования образовательного пространства на региональном уровне обусловлены взаимными интересами образовательных учреждений, рынка труда и государственных административных органов. Наличие единой информационной базы, скоординированного взаимодей-

ствия вузов региона обеспечит более оперативное реагирование на изменение потребностей рынка в специалистах, позволит сформировать долгосрочные партнерские отношения с представителями бизнеса, вести целевую подготовку специалистов для предприятий и организаций региона. Студентам будет предоставлена возможность определить будущее место работы и адаптироваться к трудовой де-

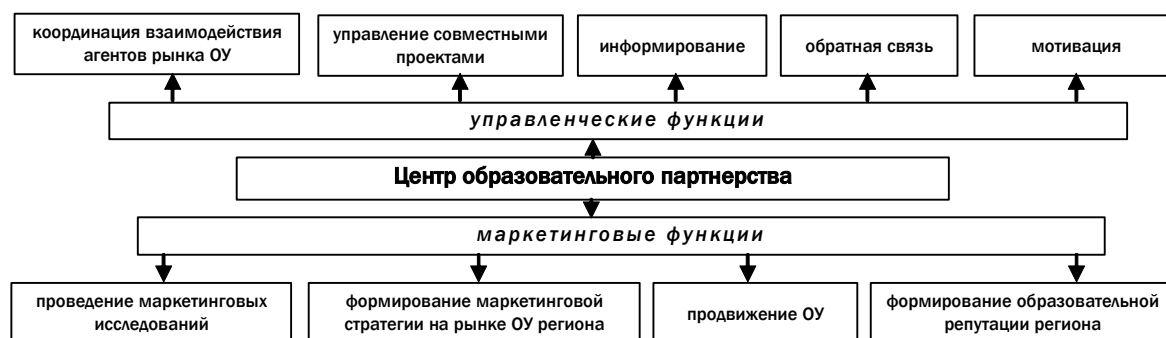


Рис. 2. Функции центра образовательного партнерства

тельности уже в процессе обучения. Органы государственной власти смогут более эффективно использовать научный потенциал вузов для решения народно-хозяйственных задач.

На наш взгляд, достаточно действенным инструментом формирования образовательного пространства в регионах могут стать центры образовательного партнерства, обеспечивающие коммуникации межвузовского, регионального и международного уровня. Основной целью таких центров является формирование единого образовательного пространства в регионе для удовлетворения потребностей всех агентов рынка образовательных услуг и повышения качества образования. На *рисунке 2* представлены функции центра образовательного партнерства.

Работа центров образовательного партнерства должна строиться на следующих принципах:

- ◆ автономность (центры не могут создаваться при Министерствах образования, иных органах государственного управления, вузах, исследовательских институтах и т. п.);

- ◆ стратегическая направленность (центры решают задачу формирования общей образовательной стратегии региона);

- ◆ клиентоориентированность (в качестве результата рассматривается удовлетворение потребностей потребителей);

- ◆ паритетность всех агентов образовательного рынка;

- ◆ конкурентность (сочетание конкуренции с сотрудничеством, появление сетей взаимодействия);

- ◆ открытость для всех заинтересованных лиц.

Определим роль потенциальных участников работы центров образовательного партнерства.

1. Органы государственного управления (в том числе аккредитационные агентства): информационная, управленческая, финансовая поддержка, консультирование.

2. Вузы: обеспечение кадровыми ресурсами, идеологическое и научное обоснование, реализация совместных проектов и программ.

3. Предприятия и организации: реализация совместных проектов и программ, информацион-

ная, материально-техническая, финансовая поддержка.

4. СМИ: информационная поддержка, продвижение образовательных инициатив центра.

Одним из основных социально-экономических результатов формирования образовательной репутации региона является повышение качества жизни населения, определяемого, в том числе, качеством образования. Целью и итогом качественного образования является непрерывно развивающийся человек с возрастающим качеством жизни. Высокое качество жизни в данном исследовании трактуется по А. Маслоу как возможность последовательно удовлетворять все потребности. Высокое качество образования всегда имеет следствием высокое качество человека и общества, что обеспечивает дальнейшее повышение качества образования и т. д.

Таким образом, предлагаемая модель формирования образовательной репутации региона позволяет удовлетворить потребности всех агентов рынка образовательных услуг на основе их интеграции в единое образовательное пространство.

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ СИСТЕМЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА КОНЪЮНКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА



Ивин Вячеслав Вадимович,

к. э. н., доцент, кафедра бизнес-информатики и экономико-математических методов, Школа экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета
vv_ivin@mail.ru

Конъюнктура — очень важное и емкое понятие. В экономической литературе «понятия рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры практически адекватны»¹, т. к. конъюнктура (конъюнктура товарного рынка) часто понимается как рыночная ситуация (*market situation*); положение дел на рынке; ситуация на рынке и состояние рынка (*state of the market*), сложившиеся на какой-либо момент времени (статическая конъюнктура рынка) или ограниченный отрезок времени (динамическая конъюнктура рынка)^{2,3,4}. Такая ситуация характеризуется опре-

деленными уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, а также динамикой производства и потребления и других параметров рынка.

Рыночная конъюнктура определяет: коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров; возможность и экономическую целесообразность купли-продажи; выбор потенциальных и фактических стран-экспортеров (импортеров) и фирм-контрагентов; поиск благоприятного момента выхода на рынок, формы и методы этого выхода⁵. Изменение конъюнктуры рынка

определяется в первую очередь характером и уровнем развития экономики, но на нее влияют и такие факторы, как сезонный характер производства и потребления ряда товаров. Таким образом, проблема изучения рыночной конъюнктуры (конъюнктурный анализ) является очень важной задачей для любого предпринимателя, для отдельного региона и государства в целом.

Состояние рынка может быть охарактеризовано через систему количественных и качественных показателей, каждый из которых отражает определенную сторону конъюнктуры рынка:

- ♦ *масштаб рынка* — его емкость; объем операций по купле-продаже товара (товарооборот); число субъектов рынка;
- ♦ *степень сбалансированности рынка* — соотношение спроса и предложения;
- ♦ *тип рынка* (конкурентный, монополистический и т. д.);

¹ Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. — М.: Изд-во ММИЭИФП, 2002. — 175 с. — С. 101.

² Англо-русский экономический словарь // URL: http://www.economy_en_ru.academic.ru/39400/market_situation (Дата обращения 10.05.2012).

³ Англо-русский юридический словарь // URL: http://www.law_en_ru.academic.ru/6402/market_situation (Дата обращения 10.05.2012).

⁴ Юридическая энциклопедия / М.Ю. Тихомиров. — М., 1995. URL: http://www.mirknig.com/knigi/nauka_ucheba/1181229383-yuridicheskaya-yencik-lopediya.html (Дата обращения 10.05.2012).

⁵ Там же.

- ♦ *динамика рынка* (изменение основных параметров рынка и их вектора, скорости и интенсивности, основных тенденций и т. д.);
- ♦ *степень деловой активности* (наполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок и т. п.);
- ♦ *уровень устойчивости / колеблемости основных параметров рынка в динамике и пространстве* (географическом и экономическом — показатели вариации);
- ♦ *уровень рыночного риска* (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке);
- ♦ *уровень конкурентной борьбы* (число конкурентов, их активность);
- ♦ *цикличность рынка*, т. е. положение рынка в определенной точке / стадии экономического или сезонного цикла.

Конъюнктурный анализ позволяет всесторонне проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную характеристику состояния рынка; выяснить, насколько благоприятна конъюнктура для осуществления поставленных целей. При этом важнейшей составляющей конъюнктурного анализа является выбор системы инструмен-

тов (качественных и/или количественных показателей), позволяющий единолично или в комбинации с другими показателями отразить или измерить рыночную ситуацию.

Для решения задачи конъюнктурного анализа используется несколько достаточно эффективных способов (инструментов):

- ♦ относительные величины структуры и координации;
- ♦ компаративные (сравнительные) индексы;
- ♦ балансовый метод;
- ♦ индексный метод;
- ♦ методы неформальных и экспертных оценок^{6,7,8}.

В практике маркетинговых исследований при проведении конъюнктурного анализа наиболее часто используют балансовый и индексный методы, а также метод регулярных экспертных опросов.

Балансовая модель отражает лишь наличие или отсутствие баланса между спросом и предложением и может быть использована только для построения «модели дисбаланса спроса и предложения»⁹.

Применение разнообразных индексов в исследовании экономической конъюнктуры является наиболее распространенным в экономической практике. Причиной этому является простота

применения индексного метода, возможность обработки и учета большого массива данных. К сожалению, данный метод обладает рядом недостатков, одним из которых является то, что он основан на вычислении и обобщении важнейших показателей экономической конъюнктуры и сам является показателем конъюнктуры. А как показатель конъюнктуры он только отражает ее состояние (и то не всегда адекватно), но не способствует объяснению этого состояния. В индексном методе не учитывается состояние и влияние на конъюнктуру конъюнктурообразующих факторов, а значит, выявление причинно-следственных связей невозможно¹⁰.

Метод экспертных оценок основывается на результатах экспертных опросов, которые также обладают рядом недостатков: требуют определенной периодичности проведения экспертных оценок, которые, к сожалению, носят достаточно субъективный характер и могут быть использованы только на одном конкретном рынке и не учитывают межрыночных связей. Перечисленные недостатки при проведении экспертных опросов в рамках конъюнктурного анализа отчасти могут быть устранены с применением мето-

⁶ Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. — М.: Изд-во ММИЭИФП, 2002. — 175 с. — С. 267.

⁷ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 2003. — 496 с. — С. 127.

⁸ Светульников С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Светульников. — СПб.: Изд-во ДНК, 2003. — 352 с. — С. 75.

⁹ Шпилевский А.В. Процессная модель рыночной конъюнктуры // БизнесИнформ. — 2009. — №12 (1). — С. 152–155. — С. 154.

¹⁰ Светульников С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Светульников. — СПб.: Изд-во ДНК, 2003. — 352 с. — С. 75–81.

да Тейла и его модификаций^{11,12,13}, которые используются для обработки данных матрицы сопряженности.

Таким образом, наиболее часто используемые инструменты конъюнктурного анализа не позволяют адекватно и в полном объеме оценить рыночную ситуацию (ни в конкретный момент, ни в определенный промежуток времени). Следовательно, назрела объективная необходимость разработки *системы статистического мониторинга конъюнктуры рынка* (ССМКР), которая позволила бы органам государственной власти федерального, регионального и местного уровней (задачи экономической безопасности и другие первоочередные задачи), а также представителям бизнеса точно, своевременно и адекватно оценивать рыночную ситуацию для принятия соответствующих управленческих решений¹⁴.

В общем виде роль и место ССМКР в конъюнктурном анализе рынка может быть представлена в виде схемы, изображенной на *рисунке 1*.

ССМКР предназначена для всестороннего сбора и анализа

показателей рыночной конъюнктуры и конъюнктурообразующих факторов для конкретного рынка и/или взаимосвязанных рынков. Для сбора, аккумулирования и обработки информации предлагается использовать современные информационные технологии, методы конъюнктурного анализа и комплексной статистической обработки данных. На выходе ССМКР должны быть конъюнктурные оценки, которые могут быть опубликованы в конъюнктурных обзорах, и возможные сценарии изменения рыночной ситуации. На основании данной информации лицами, принимающими решения, вырабатываются соответствующие управленческие решения, которые, в свою очередь, оказывают воздействие на рынок. Предлагаемая система построена по замкнутому принципу (с обратной связью), что по-

вышает ее эффективность и управляемость, а с повышением «частоты кругооборота данных» увеличится точность и адекватность принимаемых с помощью ССМКР¹⁵.

При формировании исходных данных для анализа и прогнозирования конъюнктуры необходимо использовать систему статистических показателей, основанную на данных, собираемых органами государственной статистики, министерствами, ведомствами и предпринимателями. Недостающая информация по исследуемому рынку должна быть получена в результате проведения периодических панельных исследований и опросов как по рынку в целом, так и по отдельным его сегментам.

На основе рассмотренной системы статистических показателей необходимо построить информационно-аналитическую

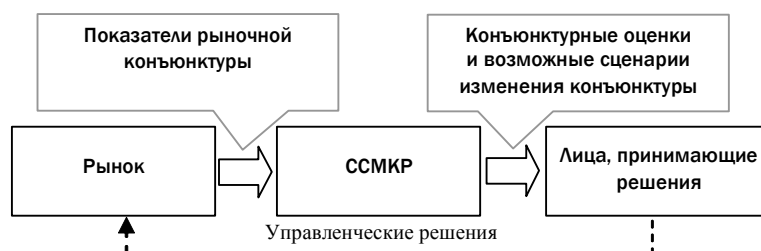


Рис. 1. Место ССМКР в конъюнктурном анализе рынка

¹¹ Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Изд-во ММИЭИФП, 2002. – 175 с. – С. 163.

¹² Ивин В.В. Метод Тейла-Кавасаки-Циммермана для микроэкономического анализа уровня конкуренции // Практический маркетинг. – 2006. – №10 (116). – С. 8–12.

¹³ Ивин В.В. Теоретико-методологические основы формирования конкурентной среды и анализа конкуренции на региональном продовольственном рынке / В.В. Ивин. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2008. – 188 с. – С. 113–121.

¹⁴ Ивин В.В. Статистический мониторинг продовольственного рынка и его регулирование (на материалах Приморского края) [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / В.В. Ивин. – Новосибирск, 2001. – 197 с. – С. 10–14.

¹⁵ Ивин В.В. Рекомендации по формированию рациональных рыночных отношений на продовольственном рынке Приморского края на основе развитой системы статистического мониторинга, современных информационных технологий и передовых методов управления / В.В. Ивин. – Владивосток: Изд-во ВГКК, 2002. – 48 с. – С. 6–15.

систему анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка (рис. 2), которая послужит базовой основой ССМКР.

Исходными данными для анализа являются: емкость исследуемого рынка и степень его сбалансированности; тип рынка

и уровень конкурентной борьбы на нем; трудовые ресурсы и миграция; уровень безработицы и трудоустройства; другие

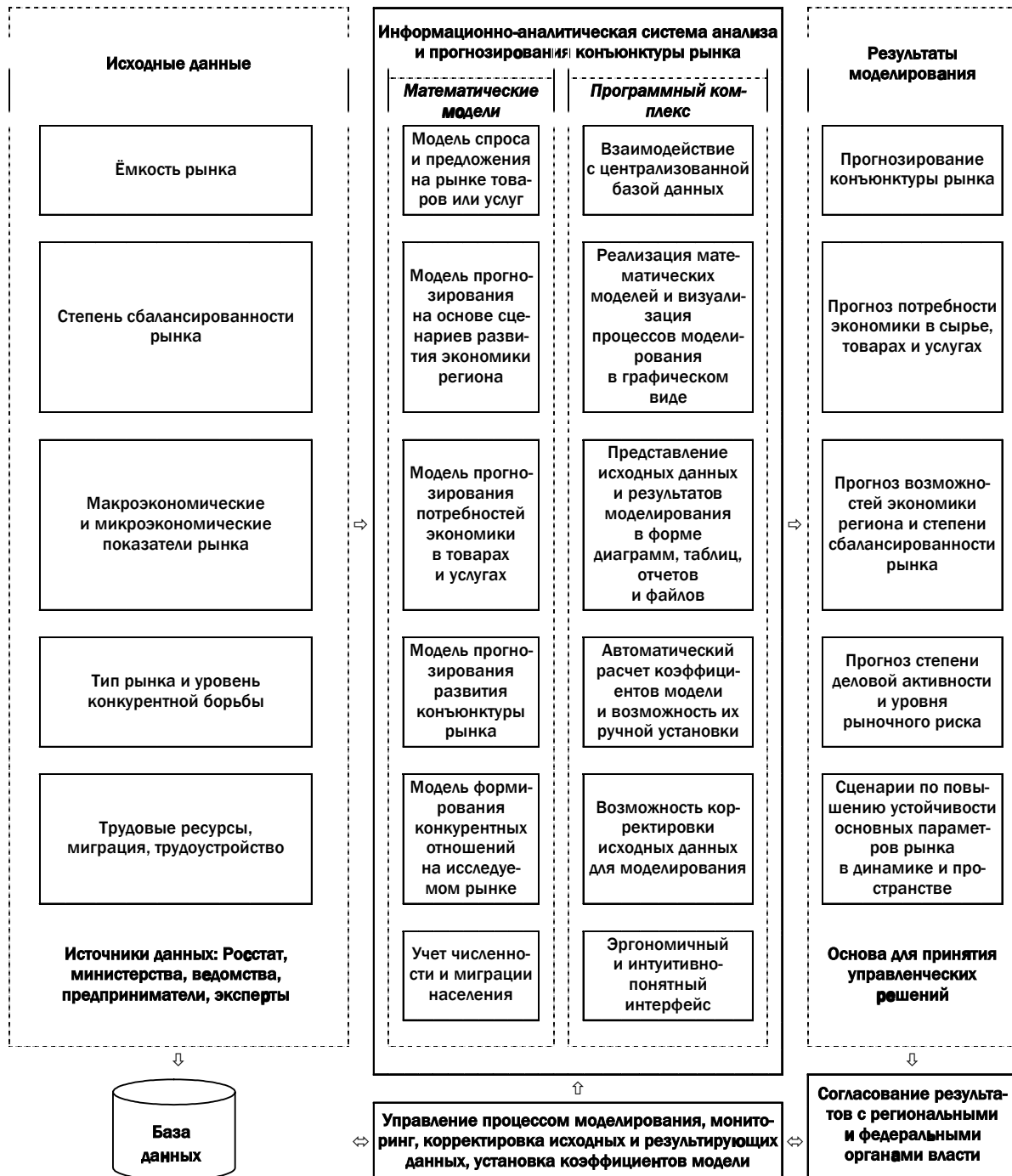


Рис. 2. Концептуальная схема информационно-аналитической системы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка ССМКР

макро- и микроэкономические показатели рынка.

На выходе информационно-аналитической системы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка ССМКР получают прогнозы, прогнозные модели и различные сценарии, на основании которых при согласовании с органами власти различных уровней принимаются те или иные конъюнктурные решения.

Информационно-аналитическая система анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка состоит из двух основных частей: блока математических мо-

делей и программного комплекса, которые должны быть построены по гибкой динамической схеме, т. е. в процессе эксплуатации должны иметь возможность к модификации и модернизации, с применением более качественных и современных методов анализа, обработки и представления данных.

Исходные данные, модели, результаты анализа и прогнозирования, возможные сценарии и принятые на их основе управленческие и/или конъюнктурные решения аккумулируются в базе данных для дальнейшего анализа и ускорения процесса

принятия решений в последующие периоды времени.

Таким образом, предлагаемая система статистического мониторинга конъюнктуры рынка и ее информационно-аналитическая система анализа и прогнозирования, построенные по замкнутому принципу с использованием элементов искусственного интеллекта (система с самообучением), позволят более точно и качественно оценивать рыночную ситуацию (как в статике, так и в динамике) и принимать адекватные управленческие решения на различных уровнях управления.

ФАКТОРНАЯ МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И РЕЗЕРВЫ РОСТА КОРПОРАТИВНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ



Воронov Александр Александрович,
д. э. н., профессор кафедры маркетинга
и торгового дела, ФГБОУ ВПО «Кубанский
государственный университет»
voronov.a@mail.ru



Глухих Лилия Викторовна,
к. э. н., доцент кафедры управления
и маркетинга, ФГБОУ ВПО «Кубанский
государственный аграрный университет»

Неотъемлемым элементом методологии разработки и реализации конкурентной стратегии промышленного предприятия является моделирование — метод научного познания, позволяющий создавать упрощенные отображения действительности — экономико-математические, аналоговые, структурные модели конкурентной борьбы и прогнозировать результаты реализации конкурентной стратегии, а также изыскивать и оценивать резервы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий.

При этом перспективным направлением математического моделирования процессов конкуренции на корпоративном уровне является использование методологии транзакционного анализа, позволяющей более полно, чем в ранних подходах, рассчитать факторную модель конкурентоспособности предприятия на основе количественных методов.

Для расчета факторной модели конкурентоспособности промышленного предприятия и получения количественных оценок резервов ее роста нами был раз-

работан и апробирован расчетным путем методологический подход, основанный на возможностях использования транзакционного анализа.

Для разработки факторной модели были использованы следующие допущения:

1) исходными данными моделирования являются данные о транзакциях промышленных предприятий в конкурентном сегменте рынка важнейшего вида промышленной продукции;

2) в число этих данных входят количество транзакций конкретного предприятия, их стоимость и валовая рентабельность;

3) конкурентоспособность предприятия рассчитывается как результирующий показатель деятельности каждого конкретного предприятия на конкурентном сегменте рынка путем сопоставления операционной эффективности субъекта конкуренции и среднего рыночного уровня (метод количественной оценки конкурентоспособности предприятия М. Манвеляна);

4) эталонная модель конкурентоспособности определяется усреднением основных факторов корпоративной конкуренто-

способности (количество конкурентных транзакций, стоимость конкурентных транзакций, валовая рентабельность конкурентных транзакций в расчете на одного участника рынка);

5) поиск и оценка резервов роста конкурентоспособности конкретного предприятия осуществляется методами сравнения и цепных подстановок, позволяющих выявить и количественно определить перспективные направления роста корпоративной конкурентоспособности на основе интенсификации использования факторов, формирующих модель корпоративной конкурентоспособности промышленного предприятия.

Расчет факторной модели конкурентоспособности промышленного предприятия предлагается осуществлять в следующей логической последовательности:

1) составление исходного эмпирического массива конкурентных транзакций участников рынка;

2) аналитическая характеристика массива и расчет количественных оценок конкурентоспособности субъектов рынка, необходимых для применения метода цепных подстановок;

3) расчет условных величин конечной оценки валовой прибыли предприятия, учитывающей последовательное изменение основных факторов, входящих в модель;

4) количественная оценка и интерпретация резервов роста корпоративной конкурентоспособности промышленного пред-

приятия за счет факторов, составляющих модель.

Итогом первого этапа моделирования является массив, характеризующий состав и особенности конкурентных транзакций в разбивке по участникам рынка (табл. 1).

Для составления аналитической характеристики эмпирического массива транзакций в разбивке по участникам рынка целесообразно применить следующую систему показателей (табл. 2).

Таблица 1

Цифровой массив конкурентных транзакций участников рынка

№ предприятия	№ транзакции	Сумма транзакции, тыс. руб.	Валовая рентабельность транзакции, %	Валовая прибыль транзакции, тыс. руб.
1	1	$C_{тр11}$	$P_{тр11}$	$ВП_{тр11}$

	n	$C_{тр1n}$	$P_{тр1n}$	$ВП_{тр1n}$
2	1	$C_{тр21}$	$P_{тр21}$	$ВП_{тр21}$

	m	$C_{тр2m}$	$P_{тр2m}$	$ВП_{тр2m}$
...
Z	1	$C_{трz1}$	$P_{трz1}$	$ВП_{трz1}$

	y	$C_{трzy}$	$P_{трzy}$	$ВП_{трzy}$
Итого	$\sum_{i=1}^Z TP$	$\sum_{i=1}^Z C_{тр}$		$\sum_{i=1}^Z ВП_{тр}$

Таблица 2

Аналитическая характеристика массива конкурентных транзакций участников рынка

Участник рынка	Количество транзакций	Общая стоимость транзакций, тыс. руб.	Средняя стоимость транзакции, тыс. руб.	Валовая прибыль, тыс. руб.	Средняя валовая рентабельность транзакций, %
1-е предприятие	TP_1	$\sum_{i=1}^n C_{мп1}$	$\sum_{i=1}^n C_{мп1} / TP_1$	$\sum_{i=1}^n ВП_{мп1}$	$\sum_{i=1}^n ВП_{мп1} / (\sum_{i=1}^n C_{мп1} / TP_1)$
2-е предприятие	TP_2	$\sum_{y=1}^m C_2$	$\sum_{y=1}^m C_2 / TP_2$	$\sum_{j=1}^m ВП_{мп2}$	$\sum_{j=1}^m ВП_{мп2} / (\sum_{y=1}^m C_2 / TP_2)$
...
Z-е предприятие	TP_z	$\sum_{k=1}^y C_z$	$\sum_{k=1}^y C_z / TP_z$	$\sum_{k=1}^y ВП_{мпz}$	$\sum_{k=1}^y ВП_{мпz} / (\sum_{k=1}^y C_z / TP_z)$
Итого	$\sum_{i=1}^Z TP$	$\sum_{i=1}^Z C_{мп}$	$\sum_{i=1}^Z C_{мп} / \sum_{i=1}^Z TP$	$\sum_{i=1}^Z ВП$	$\sum_{i=1}^Z ВП / (\sum_{i=1}^Z C_{мп} / \sum_{i=1}^Z TP)$
Эталон (средняя)	$\sum_{i=1}^Z TP / Z$	$\sum_{i=1}^Z C_{мп} / Z$	$\sum_{i=1}^Z C_{мп} / \sum_{i=1}^Z TP$	$\sum_{i=1}^Z ВП / Z$	$\sum_{i=1}^Z ВП / Z / (\sum_{i=1}^Z C_{мп} / \sum_{i=1}^Z TP)$

По итогам расчета таблицы 2 появляется возможность применения метода цепных подстановок для расчета условных величин конечной оценки валовой прибыли предприятия, учитывающей последовательное изменение основных факторов, входящих в модель (табл. 3).

В таблице использованы следующие условные обозначения: $TP_{эт}$ – количество транзакций, соответственно эталонной модели ($TP_{эт}$), 1–Z предприятий ($TP_1 - TP_Z$), $CC_{тр}$ – средняя стоимость транзакций (соответственно эталонной модели и предприятий – участников исследования), $CP_{тр}$ – средняя рентабельность транзакций (соответственно эталонной модели и предприятий – участников исследования).

После расчета условных величин конечной оценки валовой прибыли предприятий появляется возможность расчета резервов роста корпоративной конкурентоспособности за счет изменения ее факторов (табл. 4).

Каждый из охарактеризованных резервов (резерв роста числа транзакций на конкурентном рынке, резерв роста стоимости конкурентной транзакции и резерв роста ее рентабельности) характеризуется количественной величиной, отражающей возможность увеличения валовой прибыли предприятия при достижении соответствующего показателя каждого рассматриваемого предприятия до эталонной величины (средней по рынку).

При этом сумма резерва, получаемая со знаком «минус», характеризует общие резервные возможности предприятия в использовании каждого из факторов корпоративной конкурентоспособности, а сумма резерва со знаком «+» отражает превышение уровня использования фактора предприятием в сравнении с эталонным (среднерыночным) уровнем.

Проиллюстрируем особенности применения данной модели на расчетном примере. Имеются три промышленных предприятия, осуществивших в анализируемом периоде 29 конкурентных транзакций, общей стоимостью 250 424 тыс. руб. (табл. 5).

Представленный массив был подвергнут аналитической обработке в соответствии с приведен-

Таблица 3

Расчет условных величин конечной оценки валовой прибыли предприятий, учитывающей последовательное изменение основных факторов, входящих в модель

Условная величина	Предприятие			
	1	2	...	Z
П ₁	$TP_{эт} * CC_{тр\ эт} * CP_{тр\ эт}$	$TP_{эт} * CC_{тр\ эт} * CP_{тр\ эт}$...	$TP_{эт} * CC_{тр\ эт} * CP_{тр\ эт}$
П ₂	$TP_1 * CC_{тр\ эт} * CP_{тр\ эт}$	$TP_2 * CC_{тр\ эт} * CP_{тр\ эт}$...	$TP_Z * CC_{тр\ эт} * CP_{тр\ эт}$
П ₃	$TP_1 * CC_{тр\ 1} * CP_{тр\ эт}$	$TP_2 * CC_{тр\ 2} * CP_{тр\ эт}$...	$TP_Z * CC_{тр\ Z} * CP_{тр\ эт}$
П ₄	$TP_1 * CC_{тр\ 1} * CP_{тр\ 1}$	$TP_2 * CC_{тр\ 2} * CP_{тр\ 2}$...	$TP_Z * CC_{тр\ Z} * CP_{тр\ Z}$

Таблица 4

Расчет резервов роста корпоративной конкурентоспособности за счет изменения ее факторов

Резервы роста конкурентоспособности	Предприятие 1	Предприятие 2	...	Предприятие Z
Резерв роста числа транзакций ($P_{тр}$)	$(P_2 - P_1)_1$	$(P_2 - P_1)_2$...	$(P_2 - P_1)_Z$
Резерв роста стоимости транзакции ($P_{CC_{тр}}$)	$(P_3 - P_2)_1$	$(P_3 - P_2)_2$...	$(P_3 - P_2)_Z$
Резерв роста рентабельности транзакции ($P_{CP_{тр}}$)	$(P_4 - P_3)_1$	$(P_4 - P_3)_2$...	$(P_4 - P_3)_Z$
Итого	$(P_{тр1} + P_{тр2} + P_{тр3})_1$ либо $(P_4 - P_1)_1$	$(P_{тр1} + P_{тр2} + P_{тр3})_2$ либо $(P_4 - P_1)_2$...	$(P_{тр1} + P_{тр2} + P_{тр3})_Z$ либо $(P_4 - P_1)_Z$

Таблица 5

Пример цифрового массива конкурентных транзакций участников рынка

№ предприятия	№ транзакции	Сумма транзакции, тыс. руб.	Валовая рентабельность транзакции, %	Валовая прибыль транзакции, тыс. руб.
1	2	3	4	5
1	1	12 320	10	1 232
1	2	9 560	12	1 147,2
1	3	11 245	9	1 012,05
1	4	4 535	9,5	430,825
1	5	6 761	10,5	709,905
1	6	5 455	12	654,6
1	7	9 812	11	1 079,32
1	8	10 150	14	1 421
1	9	7 651	9	688,59
2	1	6 870	7	480,9

ным выше алгоритмом, в результате чего была получена следующая аналитическая характеристика (табл. 6).

На основании аналитической таблицы был произведен расчет условных величин, конечной оценки валовой прибыли предприятий, учитывающей последовательное изменение основных факторов, входящих в модель (табл. 7).

Рассчитанные условные величины позволили получить количественные оценки резервов роста конкурентоспособности каждого из предприятий – участников исследования (табл. 8).

Интерпретация полученных результатов выглядит следующим образом: за счет увеличения числа конкурентных транзакций до среднерыночного уровня первое предприятие – участник исследования могло бы увеличить собственную валовую прибыль от продаж на конкурентном сегменте рынка на 565,99 тыс. руб., за счет увеличения средней стоимости конкурентной транзакции – на 22,46 тыс. руб. За счет значительного опережения рентабельности конкурентных транзакций первого предприятия над среднерыночным уровнем предприятие не имеет резервов по этому фактору, а его позитивное влияние перекрыло негативное влияние двух предшествующих факторов, что обеспечило превышение валовой прибыли предприя-

Таблица 5 (Окончание)

1	2	3	4	5
2	2	5 934	8,5	504,39
2	3	9 055	7,5	679,125
2	4	8 965	7	627,55
2	5	12 010	8,5	1 020,85
2	6	6 502	9	585,18
2	7	3 407	8,1	275,967
2	8	3 022	7,5	226,65
2	9	4 055	7,1	287,905
2	10	2 095	7,5	157,125
2	11	11 050	7,9	872,95
2	12	7 075	8	566
2	13	6 895	7,3	503,335
2	14	5 780	7,8	450,84
2	15	8 912	8	712,96
3	1	15 450	9,5	1 467,75
3	2	14 245	12	1 709,4
3	3	17 576	12,7	2 232,152
3	4	12 056	11,5	1 386,44
3	5	11 980	12,5	1 497,5
Итого	29	250 423	9,38	24 620,459

Таблица 6

Аналитическая характеристика массива конкурентных транзакций участников рынка

Предприятие	Кол-во транзакций	Общая стоимость транзакций, тыс. руб.	Средняя стоимость транзакции, тыс. руб.	Валовая прибыль, тыс. руб.	Средняя валовая рентабельность транзакций, %
1-е предприятие	9	77 489	8 609,89	8 375,49	11
2-е предприятие	15	101 627	6 775,13	7 951,73	8
3-е предприятие	5	71 307	14 261,40	8 293,24	12
Итого	29	250 423	8 635,28	24 620,46	10
Эталон (средняя)	10	83 474	8 635,28	8 206,82	10

Таблица 7

Расчет условных величин, конечной оценки валовой прибыли предприятий, учитывающей последовательное изменение основных факторов, входящих в модель

Условная величина	Предприятие		
	1	2	3
П1	8 206,82	8 206,82	8 206,82
П2	7 640,83	12 734,72	4 244,91
П3	7 618,37	9 991,51	7 010,58
П4	8 375,49	7 951,73	8 293,24

Таблица 8

Расчет резервов роста корпоративной конкурентоспособности за счет изменения ее факторов

Резервы роста конкурентоспособности	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3
Резерв роста числа транзакций	-565,99	4 527,90	-3 961,91
Резерв роста стоимости транзакции	-22,46	-2 743,21	2 765,68
Резерв роста рентабельности транзакции	757,12	-2 039,78	1 282,66
Итого	168,67	-255,09	86,42

тия от осуществления конкурентных транзакций над эталонной (среднерыночной) величиной на 168,67 тыс. руб. (8 375,49 тыс. руб. против 8 206,82 тыс. руб.)

Конкурентная активность второго предприятия — участника исследования характеризовалась значительными резервами в части средней стоимости транзакции (2 743,21 тыс. руб. возможного прироста общей суммы валовой прибыли предприятия при достижении эталонного уровня рынка) и рентабельности транзакции (соответственно 2 039,78 тыс. руб.). Даже значительное превышение числа конкурентных транзакций над эталонным уровнем не обеспечило предприятию получения среднего размера валовой прибыли от конкурентных транзакций по рынку, разница составила 255,09 тыс. руб.

Третье предприятие имело наибольшие резервы в части количества конкурентных транзакций (соответственно 3 961,91 тыс. руб.), значительно превосходя показатели эталонной модели в части средней стоимости конкурентной транзакции и рентабельности конкурентных транзакций, что обеспечило предприятию положительную разницу в общем объеме валовой прибыли в сравнении с эталоном на 86,42 тыс. руб.

Авторская модель была апробирована на эмпирических массивах транзакций следующей размерности:

- 1) 5 предприятий, 118 конкурентных транзакций;
- 2) 7 предприятий, 221 конкурентная транзакция;
- 3) 11 предприятий, 342 конкурентных транзакции;
- 4) 15 предприятий 544 конкурентных транзакции.

Во всех перечисленных случаях расчет показателей эталона и резервов роста конкурентоспособности отдельных предприятий был полностью идентичен приведенному примеру, доказал свою результативность и содержательное значение в части количественной характеристики резервов повышения использования отдельных факторов корпоративной конкурентоспособности промышленных предприятий.

Вместе с тем существенным ограничением в применении предлагаемого метода является необходимость сбора значительного исходного информационного массива, характеристики которого относятся к коммерческой тайне промышленных предприятий. Существенной представляется также трудоемкость сбора подобных информационных массивов.

Однако при преодолении этих объективных трудностей предприятия — участники исследования получают возможность применения объективного количественного метода моделирования корпоративной конкурентоспособности и получения количественных характеристик резервов ее роста.

Подводя итог сказанному, отметим, что нами предложен и подтвержден соответствующими расчетами новый метод моделирования и факторного анализа конкурентоспособности промышленных предприятий, использующий методологию транзакционного анализа при исследовании конкурентных процессов, в которые вовлечены промышленные предприятия. Использование данного метода расширяет арсенал количественных методов исследования и моделирования процессов конкуренции, позволяя получать экономически обоснованные оценки эталонных значений отдельных факторов конкурентоспособности, характерных для конкретного рынка важнейших видов промышленной продукции, а на их основе — исчислять и реализовывать резервы роста конкурентоспособности промышленных предприятий.

ЭВОЛЮЦИЯ ФУНКЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ



Нифаева Ольга Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВПО «Брянский государственный технический университет»
olganifaeva@yandex.ru

Зарождение и развитие социальной рекламы было обусловлено действием многочисленных экономических, социальных, политических, правовых, военных, технологических, экологических и других факторов. Зарубежный опыт социальной рекламы позволяет говорить о смене парадигм ее раз-

вития в ходе эволюции межличностных отношений (табл. 1). Так, в доиндустриальном обществе, приблизительно до середины XVIII века, преобладала директивная парадигма, поскольку социальная реклама использовалась преимущественно как инструмент государственной политики для сбора средств на воен-

ные цели, распространения нужных властям идей или требования исполнения законов.

Самого термина «социальная реклама» не существовало, ограниченность средств коммуникаций сужала территориальные рамки распространения социальной рекламы. Тем не менее государственные коммуникации были важной составляющей деятельности властей, так как в любые времена им требовалась поддержка народа, которая и достигалась посредством тогда еще зачатков социальной рекламы.

В индустриальную эпоху (до середины XX века) директивная

Таблица 1

Характеристика социальной рекламы в разные исторические эпохи

Характеристика	Доиндустриальное общество	Индустриальное общество	Постиндустриальное общество
Преимущественный тип коммуникаций в обществе	Прямые, личные. Однонаправленная модель коммуникаций	Массовые. Модель общественного информирования	Прямые, интерактивные. Транзакционная модель
Распространение рекламы	Местное	Региональное и национальное	Национальное и глобальное
Основные средства распространения рекламы	Устная речь, слухи	Традиционные медианосители: наружная реклама, пресса, радио и телевидение	Традиционные и новые интерактивные медианосители, Интернет
Источник (заказчик) социальной рекламы	Государство, органы власти	Государство и общественные организации	Государство, общественные организации, частный бизнес
Отношения заказчиков и получателей сообщения	Субъект-субъектные	Субъект-объектные	Субъект-субъектные, интерактивные, с получением обратной связи
Объекты, получатели социальной рекламы	Граждане района, региона, государства	Широкая общественность	Общественность в глобальном масштабе
Ключевые направления, предмет рекламы, ее функции	Исполнение законов, сбор средств на военные нужды. Информационная, превентивная функции	Соблюдение правил, законов, сбор средств, поддержка преобразований. Благотворительная функция	Изменение стереотипов поведения, общественного мнения. Преобразовательная, превентивная функции
Парадигма развития социальной рекламы	Директивная	Информационная	Интерактивная

парадигма сменилась информационной. Развитие крупного промышленного производства, транспорта и связи, печатных средств массовой информации, расширение международных контактов сделало возможным распространение информации на дальние расстояния среди большого количества людей. Дальнейшее развитие общества, процессы демократизации, либерализации экономики, осознание причин Первой и Второй мировых войн привели к тому, что мировое сообщество постепенно приходило к осознанию необходимости гуманизации человеческого общения. Поэтому к функциям социальной рекламы добавились информационная и благотворительная. Наконец, бурное развитие ИТП, и прежде всего информационных технологий с середины XX века, наступление эры «посткапиталистического», «сетевое», «информационного», «постматериалистического», «глобализирующегося», «модернистского» общества, как называют современное состояние жизни людей ряд исследователей, привели к появлению интерактивной парадигмы развития массовых коммуникаций в целом и социальной рекламы в частности.

В настоящее время социальная реклама как многофакторное социально-экономическое явление или институт выполняет различные функции. Как показывают опросы, важ-

нейшее значение имеет информационно-разъяснительная функция социальной рекламы (табл. 2). Функция формирования общественного мнения стоит на втором месте¹.

К дополнительным функциям социальной рекламы респонденты относят формирование общественного самосознания, активной жизненной позиции (38,3% опрошенных), просвещение (38,3%), воспитание нравственности, стереотипов образа жизни (25,5), образование (23,4), решение актуальных социальных проблем (8,5%). Таким образом, эксперты считают первостепенными управленческую (формирование общественного самосознания, активной жизненной позиции) и информационно-коммуникативную (разъяснительную, просветительскую) функции социальной рекламы. Не менее важными являются духовно-нравственная и образовательная функции. Функция решения актуальных социальных проблем, хотя и получила наименьшую оценку, тем не менее является важной, так как косвенно

входит во все перечисленные выше функции.

Е. Степанов предлагает выделять следующие основные функции социальной рекламы²:

- ◆ информирование о социальных услугах;
- ◆ формирование новых поведенческих установок (например, отказ от курения, алкоголя);
- ◆ создание положительного имиджа государственных социальных служб;
- ◆ консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем.

Учитывая все сказанное, предлагается выделить следующие функции социальной рекламы, иерархия которых в контуре «индивид – группа – общество» представлена на *рисунке*.

1. Функция инструмента социализации. В философии и социологии социализация рассматривается как результат социального взаимодействия людей, процесс полной интеграции личности в социальную систему, в ходе которой происходит ее приспособление, акт продуктивной переработки внешней и внутренней социальной реаль-

Таблица 2

Результаты опроса экспертов относительно функций социальной рекламы, проценты от числа ответивших

Функция	В большей степени	В меньшей степени
Информационно-разъяснительная	85,7	14,3
Формирование общественного мнения	55,7	44,3
Саморегуляция социума	36,2	63,8

¹ Леонова Т.Н. Социальная реклама в экономическом развитии РФ // Маркетинг. – № 1. – 2010.

² Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. – М.: Вест-консалтинг, 2006. – 120 с.

ности, а также усвоение личностью социальных ролей и образцов поведения, принятых в обществе, социального опыта, связей и отношений. Ю. Левада определяет социализацию как путь человека в общество³. Большую роль в процессе социализации играют система образования, семья, средства массовой информации, современная культура, искусство и реклама. В связи с этим социальная реклама должна прививать нравственные и этические жизненные стандарты, ценности, идеи и представления. Утверждение, что социальная реклама является инструментом социализации, относится к людям любого возраста, но прежде всего к детям и молодежи.

Масштабы коммерческой рекламы дают право говорить о том, что молодое поколение нередко именно в рекламе находит образцы для подражания (не всегда положительные), героев своего времени, формируя образ жизни, отношение к тем или иным объектам действительности. Английские специалисты утверждают, что «детские жизни разрушает опасная комбинация суррогатной пищи, рекламы и видеоигр». Многие психологи отмечают опасность формирования вследствие влияния рекламы в сознании людей, прежде всего детей, параллельной виртуальной реальности, что затрудняет выработку адекватного поведения в повседневной жизни. Именно на чрезвычайно

тонкой восприимчивости всего нового у молодой аудитории основана рекламная концепция многих товаров и услуг для детей и подростков. Противовесом этим негативным явлениям и должна стать социальная реклама.

2. Образовательная (воспитательная, информационная, пропагандистская) функция. Несмотря на вполне обоснованное негативное отношение многих потребителей к рекламе вообще, социальная реклама выполняет важную образовательную функцию. Американский президент Ф.Д. Рузвельт однажды сказал: «Уровень жизни современной цивилизации повысился благодаря знаниям, распространяемым при помощи

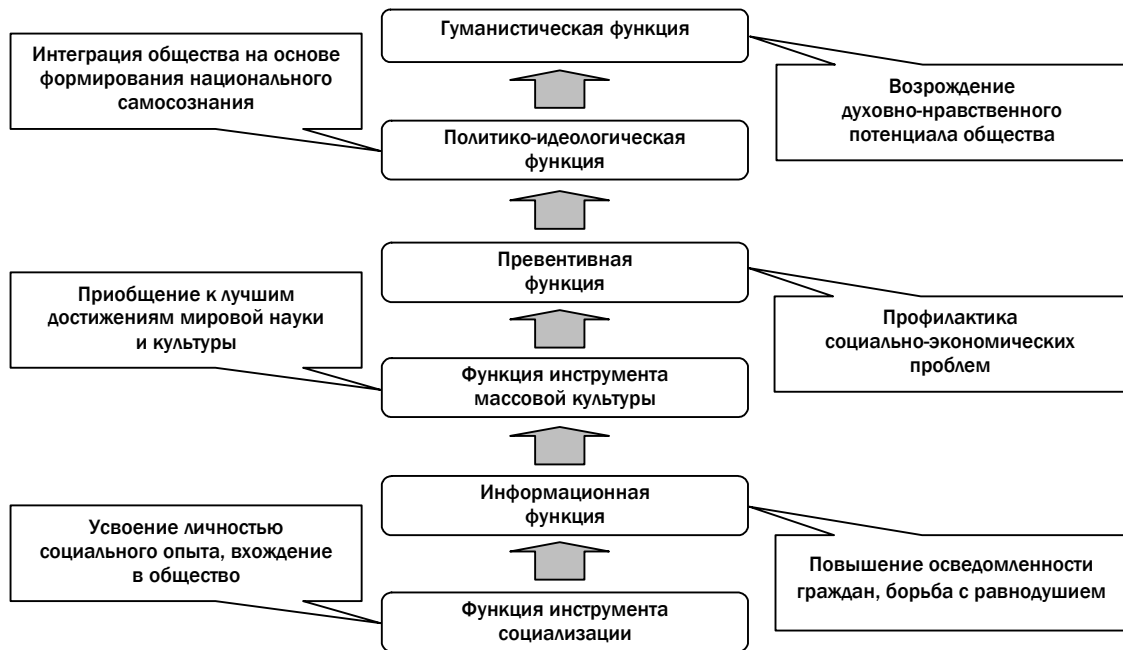


Рис. Иерархия функций социальной рекламы

³ Орлова В.В. Социализация молодежи в условиях трансформации современного российского общества (на материалах Томской и Кемеровской областей): Автореф. дис. ... докт. социолог. наук. Улан-Удэ, 2011. – 35 с.

рекламных носителей». Посредством социальной рекламы люди должны узнавать о существовании тех или иных проблем в стране и в мире и способах их решения, в частности, как бороться с вредными привычками, вести здоровый образ жизни, соблюдать те или иные правила, помогать другим людям, сохранять окружающую среду, что в конечном итоге позитивно сказывается на качестве их жизни.

Информируя и привлекая внимание к общественным проблемам, социальная реклама способствует распространению знаний, развитию духовных качеств человека, прививает нравственные ценности и установки. А. де Сент-Экзюпери когда-то писал: «Рядом с нормальной педагогикой сосуществует непрерывное педагогическое влияние необычайной силы, которая называется рекламой»⁴.

3. Функция инструмента массовой культуры. Массовая культура — неотъемлемая черта глобализации, она способствует расширению диалога культур, развитию информационных связей. Неслучайно знаменитый канадский политолог и социолог М. Маклюэн сказал, что мы живем в «глобальной деревне»,

в которой с помощью электричества все взаимосвязано⁵.

В условиях распространения массовой культуры и развития информационных технологий, средств массовых коммуникаций и прежде всего телевидения, влияние рекламы на сознание индивидов и общество продолжает возрастать. Как пишет Дж. Буззи, «рекламные объявления сегодня играют основополагающую и ни с чем не сравнимую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных и эстетических клише»⁶. Роль СМИ и рекламы усиливается также в связи с тем, что семья и школа как традиционные носители ценностей переживают не самые лучшие времена. Теперь средства массовых коммуникаций определяют ценности и мотивы поведения людей, представляя собой систему неформального образования. Это можно объяснить теоремой Томаса: если люди определяют некоторые вещи как реальные, то они становятся реальными в своих последствиях. То есть средства массовой коммуникации не могут изменить социальную реальность, но могут изменить наше представление о ней, а значит, способны влиять на изменения

конкретных социальных процессов⁷. Простейший пример — реклама товара или услуги, когда реальные качества товара остаются за кадром, а целевой аудитории представляются нужные рекламодателю, иногда не существующие, виртуальные свойства уже не товара, а скорее бренда. При этом человек получает не объективную информацию, а ее интерпретацию, переработанный и, следовательно, искаженный распространителем информации материал, отвечающий потребностям последнего, а не интересам аудитории, будь то реклама товара или выпуск новостей. П. Беспаленко определяет эти процессы как «информационный шквал» и «мифологизация массового сознания»⁸.

Коммерческая реклама, массовая литература и кинематограф идеализируют нашу жизнь, отказываясь от воспитательной роли, обращаясь к нашему «бессознательному», потакавая обывательскому вкусу, становятся «массовым эстетическим бедствием» (И. Ильин). Таким образом, «не массам предоставляется возможность подняться до уровня настоящей культуры, а сама «культура», подделываясь под примитивные вкусы от-

⁴ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2003. — 384 с.

⁵ Долгов С. New media: как выбрать оптимальный инструмент? // Повышение эффективности социальной рекламы в России: материалы Международ. конф. — М., 2011; Понарина Н.Н. Феномен глобализации и перспективы общественного прогресса: социально-философский анализ: Автореф. дисс. ... докт. филос. наук. Краснодар, 2011.

⁶ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2003. — 384 с.

⁷ Лескова И.В. Социальная идентичность в условиях трансформации российского общества: Автореф. дисс. ... докт. социолог. наук. М., 2008. — 46 с.

⁸ Беспаленко П.Н. Духовная безопасность в системе национальной безопасности современной России: проблемы институционализации и модели решения: Автореф. дисс. ... докт. полит. наук. Ростов-н/Д., 2009. — 60 с.

сталых слоев населения, опускается, упрощаясь и деформируясь, до уровня, шокирующего подлинную воспитанность»⁹.

С. Толмачева приводит слова Н. Бердяева, который по сути предвидел появление массовой культуры: «...трудно жить реальностями. Для этого нужны самостоятельная работа духа, самостоятельный опыт, самостоятельная мысль. Легче жить фикциями, словами и покровами вещей. Огромная масса людей принимает на веру слова и категории, выработанные другими, вампирически живет чужим опытом»¹⁰.

Распространение западной массовой культуры приводит к формированию комплекса национальной неполноценности, утрате традиционных для России ценностей коллективизма, сострадания и милосердия, служения общенациональным интересам и целям¹¹.

Массовизация общественного сознания и культуры особенно пагубно сказывается на молодом поколении, настроенном менее критично по отношению к рекламе. В возрасте 14–19 лет 36,4% юношей и 50% девушек согласны с утверждением, что реклама преподносится более ярко, чем любые культурные и образовательные передачи,

а в возрастной категории 26–30 лет уже 66,6% мужчин и 73,9% женщин согласны с этим утверждением. 46,7% молодых людей считают, что реклама приобщает человека к «массе», лишает его индивидуальности. При этом 48,5% юношей и только 44,9% девушек согласны с данным утверждением. Таким образом, с возрастом повышается осознание роли рекламы как элемента массовой культуры. 42,8% девушек и 45,5% юношей младшего возраста согласны с утверждением, что реклама приобщает человека к «массе», а в старшей возрастной группе эти показатели составляют 52,2 и 50%¹².

Прививая в широких масштабах однотипные, массовые, однообразные модели поведения и потребления, коммерческая реклама (наряду со СМИ, кино и другими видами современного искусства) зачастую приводит к унификации человеческого социального и экзистенциального опыта, глобальной «макдональдизации» (М. Хайдеггер), а также формированию нового (в негативном смысле) человека, ориентированного исключительно на потребление, удовлетворение своих сиюминутных, утилитарных потребностей, вступающего в конфликт с дру-

гими членами общества, чьи мотивы и потребности противоречат его запросам, мыслящего стереотипами, шаблонами, не способного делать самостоятельные выводы и слепо доверяющего всему, что говорится с экрана. Результатом влияния массовой культуры стали «антропологическая и культурная катастрофа», как пишет Х. Ортега-и-Гассет в своей знаменитой работе «Восстание масс», и появление особого антропологического типа — «человека-потребителя» (Т. Хагуров), «человека массы» (Х. Ортега-и-Гассет), «одномерного человека» (Г. Маркузе, Т. Адорно), «последнего человека» (Ф. Ницше), «программируемого робота», «толпы» (С. Кара-Мурза)¹³.

В итоге 1) процесс индивидуализации и самоидентификации человека сменяется процессом охлотизации, когда «быть как все» гораздо безопаснее, комфортнее, престижнее, чем быть индивидуальностью; 2) идеалы и ценности массовой культуры «утрачивают нравственное измерение»; 3) произведения искусства и культуры становятся товарами и, чтобы привлечь пресыщенного потребителя, отказываются от нормативных ограничений, распространяют терпимость ко всякого рода отклоне-

⁹ Спиркин А.Г. Сознание и самосознание. — М.: Прогресс, 1972. — 304 с.

¹⁰ Бердяев Н.А. Судьба России. Опыты по психологии войны и национальности. — М.: МГУ, 1990. — 240 с.

¹¹ Беспаленко П.Н. Духовная безопасность в системе национальной безопасности современной России: проблемы институционализации и модели решения: Автореф. дисс. ... докт. полит. наук. Ростов-н/Д., 2009. — 60 с.

¹² Толмачева С.В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи: Автореф. дисс. ... докт. социолог. наук. Тюмень, 2007. — 41 с.

¹³ Кара-Мурза С.Г. Манипуляции сознанием. — М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. — 832 с.; Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. — М.: АСТ, 2007. — 269 с.

ниям, эстетизируют насилие и половую распущенность; 4) под воздействием средств массовой коммуникации человек утрачивает способность критически мыслить, становится пассивным и безвольным¹⁴.

Социальная реклама должна пропагандировать другие ценности и нормы, отличные от стереотипов потребительской и циничной массовой культуры. Чрезвычайно сложно, но необходимо, чтобы «быть как все» означало не курить и не пить как все, быть трудолюбивым, ответственным и честным как все, вести здоровый образ жизни, уважать других людей и в целом следовать фундаментальным общечеловеческим духовно-нравственным ценностям как все, потому что это модно, престижно, правильно, справедливо.

4. Превентивная функция социальной рекламы — одна из самых важных, ведь в России традиционно сложилось так, что решение проблемы начинается тогда, когда она уже приобрела практически необратимый характер. Хотя профилактика социальных болезней, сдерживание кризиса духовности, предотвращение появления новых форм асоциального и безнравственного поведения в обществе — гораздо более эффективные меры, чем борьба с по-

следствиями. Кроме того, социальная реклама искореняет в людях равнодушие к чужим бедам. Только так, не закрывая глаза на социальные проблемы, привлекая к их решению разные слои и группы населения, можно добиться стратегических целей государства.

5. Политико-идеологическая (интеграционная) функция социальной рекламы проявляется в отражении интересов государства и общества, в формировании новой национальной идеологии в виде национальной символики, информации о событиях, имеющих важное значение для экономики страны и ее положения на мировой арене, освещения планов государства относительно реформ, в том числе непопулярных, мер государства по поддержке различных категорий граждан, предприятий, организаций, в укреплении национальной российской идентичности, воспитания гордости и уважения к своей стране, к ее истории и традициям, в развитии социальной, межэтнической и кросскультурной толерантности. Эта функция социальной рекламы — одна из самых важных, особенно в период политической и экономической нестабильности. Неслучайно немецкий журнал *Der Spiegel* назвал рекламу «пятой властью».

6. Гуманистическая (аксиологическая, ценностная) функция. Ценности являются «основой и фундаментом» любой культуры (П. Сорокин), это «первичные смыслы человеческого бытия и духовные константы культуры, обеспечивающие ее устойчивость и воспроизводство» (В. Тугаринов). Ценности (Д. фон Гильдебранд) выполняют в обществе конституирующую и консолидирующую функции. Причем абсолютной ценностью (А. Гусейнов) является нравственность, «задающая точку отсчета в мире ценностей и учреждающая сам мир ценностей»¹⁵.

Таким образом, реклама активно влияет на поведение, мировоззрение, потребности и убеждения людей. Она также способна формировать новые потребности и ценности. Так, С. Толмачева доказывает, что именно с международной рекламы товаров транснациональных корпораций начинается изменение ценностей людей при интеграции национальной экономики в мировой рынок¹⁶.

В то же время влияние массовой культуры и глобализации на социальные процессы во многом деструктивно, так как приводит к «релятивизации ценностно-нормативной сферы», то есть в современном обществе само

¹⁴ Хагуров Т.А. Дисфункции процессов социализации и социального контроля в условиях массовой потребительской культуры (проблемы девиантологического анализа): Автореф. дисс. ... докт. социолог. наук. М., 2007. — 42 с.

¹⁵ Осипова Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации: Автореф. дисс. ... докт. филос. наук. М., 2011. — 48 с.

¹⁶ Кара-Мурза С.Г. Манипуляции сознанием. — М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. — 832 с.

понятие нормы или ценности становится относительным, стирается грань между тем, что раньше считалось нормальным и девиантным, позитивным и негативным, допустимым и недопустимым, социальным и асоциальным, моральным и аморальным¹⁷.

П. Беспаленко указывает на характерные для массовой культуры и эпохи глобализации «массмедийный кризис культуры», «низкий духовный уровень массовой культуры, интеллектуальный примитивизм, отсутствие подлинной оригинальности, эксплуатацию небольшого числа устоявшихся стереотипов, дающих ключ к коммерческому успеху». Все это ведет к «духовной деградации и падению нравственности, атрофии личной ответственности», «разрушению традиционных ценностей»¹⁸.

Социальная реклама призвана повлиять на ценностные ориентации личности, негативные стороны жизни людей, побороть их вредные привычки и другие отрицательные проявления характера, привить им новые постиндустриальные ценности гума-

низма, честности, добра, взаимопомощи, тем самым приводя к повышению человеческого и социального капитала нации. Она призывает людей к соблюдению закона, бережному отношению к природе и уважению к другим людям.

Социальная реклама — это часть информационной среды, она воздействует на сознание абсолютного большинства населения, участвует в становлении определенных стандартов мышления и формировании социального поведения различных слоев общества. Американский президент К. Кулидж высказался по поводу функций социальной рекламы следующим образом: «Иногда кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями... Эта великая сила — часть большой работы по возрождению и перевоспитанию человечества»¹⁹.

Описанные функции социальной рекламы еще раз доказывают важность и необходимость ее развития в России. Е. Бермант, руководитель благотворительного фонда «Детские сердца»,

говорит о социальной рекламе так: «Реклама необходима нам просто как воздух, не как хлеб, а как воздух, без хлеба можно прожить некоторое время, без воздуха — никак»²⁰.

Благодаря современным цифровым технологиям возможности человечества стали рассматриваться как практически безграничные, а мир превратился в опутанный паутиной электрических коммуникаций земной шар, где каждый человек легко может стать участником любых глобальных процессов. Сегодня социальная реклама должна бороться с отрицательными последствиями глобализации и возросших возможностей человечества, выражающихся прежде всего в социальной отчужденности и разобщенности людей, утрате ими духовного смысла жизни. В настоящее время социальная реклама призвана вернуть человечеству его самого, то нравственное начало, которое отличает его от других обитателей Земного шара, направить возможности людей в гуманное русло, не допустить дальнейшей духовной и физической деградации.

¹⁷ Хагуров Т.А. Дисфункции процессов социализации и социального контроля в условиях массовой потребительской культуры (проблемы девиантологического анализа): Автореф. дисс. ... докт. социолог. наук. М., 2007. — 42 с.

¹⁸ Беспаленко П.Н. Духовная безопасность в системе национальной безопасности современной России: проблемы институционализации и модели решения: Автореф. дисс. ... докт. полит. наук. Ростов-н/Д., 2009. — 60 с.

¹⁹ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2003. — 384 с.

²⁰ Бермант Е. Социальная реклама в отсутствие образа // Реклама и право. — № 2. — 2010.

ИНДЕКС КсМ: ШОКОЛАД УШЕЛ В ОТПУСК



Пресс-служба Ромир

Тел.: +7 (495) 988 6081

pressa@romir.ru

Индекс «Кофе с Молоком» (КсМ) в июле 2012 года вырос по сравнению с июнем почти на 4% и составил 675 пунктов. По сравнению с июлем 2011 года индекс вырос на 5%. А по сравнению с экстремально жарким июлем 2010 — на 17%. Динамика индекса КсМ в январе-июле текущего года подтверждает тенденцию к существенному снижению темпов инфляции на продовольственном рынке.

В апреле 2012 года Ромир начал регулярно выпускать новый индекс «Кофе с Молоком» (КсМ), рассчитываемый на основе данных скан-панели домохозяйств *Romir Scan Panel**. Базой для расчета нового индекса является динамика цен и объемов потребления 4 категорий товаров: кофе, молоко, бутилированная вода и шоколад. Данные по покупкам этих продуктов поступают в режиме онлайн с помощью технологии сканирования штрих-кодов от 10 000 участников скан-панели в 32 городах России с населением от 100 тыс. жителей.

Почему для расчета индекса были выбраны именно эти продукты? Кофе, молоко, бутилированная

вода и шоколад в целом не являются продуктами первой необходимости. Россия всегда была и до сих пор остается скорее чайной, нежели кофейной страной. О пользе молока для взрослых ведется много споров. Бутилированная вода начинает потребляться «от хорошей жизни», в противном случае можно выпить фильтрованной воды, а то и из-под крана. Шоколад же, в отличие от сахара, который входит в минимальную потребительскую корзину, не является первоочередным подсластителем, поэтому его по праву можно считать лакомством. Таким образом, ингредиенты индекса «Кофе с молоком» являются, по сути, элементарным набором «простых удовольствий».

Примечательно, что ценовой показателем «Кофе с молоком» в разных доходных группах отличается незначительно. Также не было выявлено заметных различий в показателе индекса для жителей разных типов городов. То есть индекс «Кофе с молоком» является объединяющим показателем для разных групп потребителей и фактически демонстрирует экономическую уверенность россиян.

Рост индекса в июле по сравнению с июнем произошел на фоне снижения средних цен приобретения всех продуктов, входящих в индекс на 1–2%. Однако это было многократно компенсировано повышением средних натуральных объемов приобретения всех продуктов, входящих в индекс (кроме шоколада) на 7%.

Таким образом, можно говорить о том, что россияне на удовольствиях не экономят, тратя приблизительно те же суммы, что и в предыдущие месяцы. А в количественном выражении россияне стали покупать даже больше ингредиентов, входящих в состав набора «простых удовольствий», хотя и по более экономичным ценам.

В Москве индекс КсМ вырос на 8% и составил 820 пунктов. В столице наблюдалось существенное снижение средних фактических цен бутилированной воды и шоколада — на 6,5 и 4,5%, но зато на 4% подорожал кофе. Объемы же потребления воды и кофе выросли сразу на 13%, а молока и шоколада — на 1,5 и 5% соответственно.

В других крупных городах тенденции были разнонаправленными. В результате среднее значение индекса по 30 городам выросло за месяц всего на 2%. На 3% снизились цены на воду, но на 4% выросли на кофе. Выросло потребление молока (на 11%), воды и кофе (на 4–5%), но снизилось потребление шоколада (на 3,5%).

Ромир — крупнейший российский независимый холдинг, специализирующийся на маркетинговых, медиа и социально-экономических исследованиях. Является эксклюзивным представителем международной исследовательской ассоциации *Gallup International/WIN* в России и странах СНГ, что дает возможность проводить исследования в более чем 70 странах мира. Ромир обладает собственной региональной сетью, состоящей из более чем 30 совместных компаний в ключевых регионах и бывших союзных республиках.

*Исследовательская скан-панель домохозяйств *Romir Scan Panel* основана на данных потребления 10 000 россиян, репрезентирующих покупательское и потребительское поведение жителей городов России с населением более 100 тысяч человек. Участники панели сканируют штрих-коды всех купленных товаров, приносимых домой. Данные сканирования в онлайн режиме поступают в базу данных скан-панели.