

## ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 11 (189) 2012 (Спецвыпуск)

Информация для Маркетинговых Решений

### СОДЕРЖАНИЕ

<b>В. Никишкин</b> Маркетинг: новые подходы на новых рынках .....	4
<b>В. Никишкин, М. Твердохлебова</b> Современные тенденции маркетинга розничных торговых предприятий ....	5
<b>Е. Ценина, С. Панасенко</b> Классификация и управление операционными рисками в маркетинге .....	13
<b>Т. Муртузалиева, А. Шишкин</b> Продвижение стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса региона в федеральных органах государственной власти и на внешних рынках .....	18
<b>И. Скоробогатых, Ж. Мусатова, В. Кадерова</b> Маркетинг культурно-обусловленных товаров: концепция, определения, классификация .....	23
<b>Д. Федюнин, Н. Гончарова</b> Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность .....	28
<b>Р. Сидорчук, Е. Голубкова</b> Особенности использования современной парадигмы маркетинга на предприятиях малого бизнеса в условиях неоднородного рынка .....	35
<b>И. Полянская, А. Цветкова</b> Роль имиджевой коммуникации в формировании образа медицинского учреждения .....	40
<b>В. Хапенков, Д. Федюнин</b> Планирование событийной коммуникации в торговом предприятии .....	47
Реклама .....	52

### РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., вице-президент – директор по развитию НПФ «Социальное развитие»;

**Никишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор РАНХиГС при Президенте РФ;

**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto: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](http://www.ural-press.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://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

**В. Никишкин, М. Твердохлебова**

### **Современные тенденции маркетинга розничных торговых предприятий**

В данной статье предпринята попытка рассмотреть современные передовые тенденции развития маркетинга розничной торговли применительно к российским реалиям. Привести примеры прогрессивного опыта в маркетинге розничной торговли представителей западных стран в направлениях: формирование ассортимента и услуг, ценообразование, новые подходы и использование интернет-технологий в продвижении, новые форматы розничной торговли, инновации в формировании атмосферы торговых залов и др.

**Ключевые слова:** розничная торговля; комплекс маркетинга розничной торговли; торговая услуга; потребление; pop-up; SoLoMo.

**Е. Ценина, С. Панасенко**

### **Классификация и управление операционными рисками в маркетинге**

На сегодняшний день в маркетинге недостаточно внимания уделяется управлению рисками. В статье рассматриваются особенности учета и классификации одного из самых распространенных видов риска в маркетинге – операционных рисков, анализа источников их возникновения, сферы проявления; а также предлагается система управления операционными рисками на уровне маркетингового подразделения, которая может быть интегрирована в общую систему риск-менеджмента организации.

**Ключевые слова:** операционные риски; риски в маркетинге; классификация рисков; управление рисками.

**Т. Муртузалиева, А. Шишкин**

### **Продвижение стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса региона в федеральных органах государственной власти и на внешних рынках**

В статье предложены методические рекомендации по организации продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса региона, маркетинговая программа продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса Челябинской области с использованием конкретных инструментов продвижения и перечнем конкретных мероприятий.

**Ключевые слова:** маркетинговая программа продвижения; стратегии инновационного развития; инновационные кластеры; инновационное развитие малого и среднего бизнеса региона.

**И. Скоробогатых, Ж. Мусатова, В. Кадерова**

### **Маркетинг культурно-обусловленных товаров: концепция, определения, классификация**

В настоящее время растет потребление товаров, относящихся к категории культурно-обусловленных, то есть таких товаров из разряда продовольственных и непродовольственных, потребление которых обусловлено культурными, религиозными традициями или основанного на возрастании информированности населения об «экологически чистых» или «здоровых» товарах. В статье рассматриваются классификация и предлагаются подходы к определению маркетинга товаров и услуг, относящихся к категории культурно-обусловленных.

**Ключевые слова:** культура; религиозные традиции потребления; тенденция потребления экологических продуктов; культурно-обусловленные товары; продукты халяля и кошер; маркетинг культурно-обусловленных продуктов.

**Д. Федюнин, Н. Гончарова**

### **Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность**

В статье рассмотрены вопросы планирования цифровых коммуникаций, создания стратегии продвижения в цифровой среде, оценки эффективности цифровых коммуникаций

**Ключевые слова:** цифровая коммуникация; ситуационный анализ; стратегия продвижения.

**Р. Сидорчук, Е. Голубкова**

### **Особенности использования современной парадигмы маркетинга на предприятиях малого бизнеса в условиях неоднородного рынка**

Статья посвящена вопросам маркетинга малых предприятий в условиях неоднородного рынка. В работе через призму малого бизнеса рассмотрены некоторые концептуальные вопросы современной маркетинговой парадигмы. Показана классификация малых предприятий для целей маркетинга. Приведена концептуальная основа маркетинга малых предприятий с учетом предложенной классификации в условиях современной парадигмы маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг; малый бизнес; современная парадигма; маркетинг отношений; МСП; цели новой парадигмы маркетинга.

**И. Полянская, А. Цветкова**

### **Роль имиджевой коммуникации в формировании образа медицинского учреждения**

Каждый рынок имеет свою специфику, влияющую на комплекс продвижения. Для медицинских учреждений особенно важна их репутация. Она помогает клиенту сделать обоснованный выбор. В создании репутации медицинского центра особую роль играет имиджевая коммуникация. Авторы рассматривают данный вопрос в материале публикации.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; продвижение медицинских услуг; имиджевая коммуникация; образ медицинского учреждения; корпоративная репутация.

**В. Хапенков, Д. Федюнин**

### **Планирование событийной коммуникации в торговом предприятии**

В статье рассмотрены условия и возможности организации событийной коммуникации для современных торговых предприятий, вопросы совершенствования работы с целевой аудиторией, алгоритм оценки эффективности событийной коммуникации.

**Ключевые слова:** событийная коммуникация; жизненный цикл коллекции; оценка эффективности; формат мероприятий; продвижение торговых предприятий; направления использования методов рекламной деятельности.

---

## SUMMARIES

**Valeriy Nikishkin**, Dr. Sc. (Ph.D), professor of the marketing department Plekhanov Russian University of Economics;  
**Maria Tverdokhlebova**, Ph.D, senior lecturer of the marketing department Plekhanov Russian University of Economics

### **Up-to-Date Tendencies in Retail Marketing**

In this article we make attempt to consider modern advanced tendencies of retail marketing development with reference to the Russian realities. To give examples of progressive experience in retail trade marketing of the western countries in the directions: formation of the assortment and services, pricing, new approaches and use of Internet technologies in promotion, new formats of retail trade, innovations in formation of trading atmosphere, etc.

**Keywords:** retail; marketing mix in retail; trading service; consumption; pop-up; SoLoMo.

**Ekaterina Tsenina**, Ph.D. in Economics, associate professor. at Logistics dept. Plekhanov Russian University of Economics;  
**Svetlana Panasenko**, Ph.D. in Economics, professor. at Marketing dept. Plekhanov Russian University of Economics

### **Classification and Control Over Operational Risks In Marketing**

Today not enough attention is given to risk management in marketing. This article presents treatment and classification of one of the most common types of risks in marketing - operational risks. Article reveals risks' sources analysis, risks' manifestation areas, and also the control system for operational risks at level of marketing division which can be integrated into the general system risk-management of the organization is offered.

**Keywords:** operational risks; risks in marketing; classification of risks; risk management.

**Taira Murtuzaliev**, Ph.D, associate professor of the Plekhanov Russian University of Economics;

**Anatoliy Shishkin**, Doctor of Science (Economics), professor of the Plekhanov Russian University of Economics, the pro-rector on scientific activity

### **Promotion of the Strategy for Regional Small and Medium Business Innovative Development in Federal Public Authorities and in Foreign Market**

Methodological recommendations for strategy development for regional small and medium business innovative development in federal public authorities and in foreign market are proposed in the article. Marketing program for strategy promotion of innovative development of small and medium business of Chelyabinsk region is disclosed, including specific instruments and a list of specific actions.

**Keywords:** marketing program for promotion; strategy of innovative development; innovative clusters; innovative development of small and medium business of the region.

**Irina Skorobogatykh**, Dr. Sc. (Ph.D), professor, head of the marketing chaire Plekhanov Russian University of Economics;

**Zhanna Musatova**, Ph.D, associate professor of Marketing department Plekhanov Russian University of Economics;

**Venera Kaderova**, Post graduate student of marketing department Plekhanov Russian University of economics

### **Marketing of Culture-Based Products: Concept, Definitions, Classifications**

Nowadays the consumption of culture-based products is growing in all national and international markets, including Russian Federation. Culture-based products are food, and non-food products and services, oriented on the consumers with strong set of beliefs, norms, and traditions, and consumers, preferred organic, ecological products.

**Keywords:** culture; religious traditions and norms of consumption; consumption trends; culture-based product; Halal and Kosher products; marketing of culture-based products.

**Dmitry Fedyunin**, PhD, professor, Department of Advertising of Plekhanov Russian University of Economics;

**Goncharova Natalia**, a leading specialist of the project seminar the Faculty of teacher training institutions

### **Modern Constraction Features of Digital Communications and their Effectiveness**

In the article the questions of planning digital communications, making the strategy of their promotion, estimating efficiency of digital communications, are discerned

**Keywords:** digital communication; situational analysis; promotion strategy.

**Roman Sidorchuk**, Ph.D, Associate Professor of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics;

**Eugene Golubkova**, Ph.D, Professor of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics

### **Features of the Modern Paradigm of Marketing for Small Businesses in a Nonuniform**

The article is dedicated to the marketing of small businesses in a heterogeneous market. In working through the prism of small businesses consider some of the conceptual problems of modern marketing paradigm. Shows the classification of small businesses for the purposes of marketing. Shows the conceptual framework of marketing small businesses with the proposed classification and in the new paradigm of marketing.

**Keywords:** marketing; small business; a new paradigm; relationship marketing; SME; aims of the new marketing paradigm.

**Irina Polyanskaya**, PhD, associate professor of department "Advertising", Moscow, Plekhanov Russian University of Economics;

**Anna Tsvetkova**, PhD, associate professor of department "Advertising", Moscow, Plekhanov Russian University of Economics

### **The Role of Image Communication in Image Building of the Medical Centre**

Each market has the specifics influencing the promotion-mix. For medical institutions their corporate reputation is important. It allows the clients to make a choice. The special role in reputation building of the medical center is played by image communication. The authors consider this matter in their publication.

**Keywords:** marketing communications; promotion of medical services; image communication; image building of the medical centre; corporate reputation.

**Vladimir Hapenkov**, Ph.D, prof., Head of the department «Advertising» Marketing Department of Plekhanov Russian University of Economics;

**Dmitry Fedyunin**, PhD, prof. of the 'Advertising' Department, Plekhanov Russian University of Economics

### **Planning of Event Communication in a Trading Company**

In the article the problems of improvement of target audience's work, the estimating algorithm of efficiency of task communication, conditions and opportunities for event-organization communication for modern retailers are discerned.

**Keywords:** event communication; life cycle collection; estimating of efficiency; event format; promotion of modern retailers; ways of using the advertising methods.

## МАРКЕТИНГ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ НА НОВЫХ РЫНКАХ

Уважаемые читатели!

Этот выпуск журнала «Практический маркетинг» является результатом специального проекта, организованного редакцией совместно с Факультетом маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова. В подготовке статей для него приняли участие преподаватели трех кафедр этого факультета: маркетинга, рекламы и логистики.

Факультет маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова является первым в стране, где началась подготовка квалифицированных маркетологов, что на языке маркетинга называется «невоспроизводимым конкурентным преимуществом», т. к. ни один другой вуз уже никогда не сможет обладать столь длительным опытом работы в сфере маркетинга. Нужно отметить, что квалификация преподавателей факультета постоянно подтверждается их высоким профессиональным статусом.

Непрерывное изменение рынка обуславливает развитие маркетинга как науки. Маркетинг предполагает оперативную реакцию на перемены внешней и внутренней среды, а в случае глобальных изменений — смену маркетинговой концепции. С начала существования маркетинга уже сменилось несколько концепций, каждая из которых отвечала своему времени и своим условиям. Пока же в маркетинг продолжается экспансия методик из различных наук, что делает его способным успешно решать большое количество проблем современного рынка.

В этом выпуске мы постарались собрать материалы, иллюстрирующие процесс проникновения новых методов и технологий из самых разнообразных отраслей в маркетинговую практику, и использования оригинальных подходов для решения маркетинговых задач на самых различных рынках. Инновационные решения разработанные в различных отраслях находят свое эффективное применение в маркетинге ретейла. Обобщению этого опыта посвящена статья проф. В.В. Никишкина и ст.преп. М.Д. Твердохлебовой. Предпринята попытка адаптировать к маркетинговым задачам разработанную и успешно используемую в банковской сфере модель управления операционными рисками. Этому посвящена статья проф. С.В. Панасенко и доц. Е.В. Цениной. Проф. А.В. Шишкин и доц. Т.В. Муртузалиева предложили в своей работе методику построения системы коммуникаций для продвижения в федеральных органах государственной власти специфического продукта — стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса региона. В труде проф. И.И. Скоробогатых, доц. Ж.Б. Мусатовой, В.А. Кадеровой впервые предпринята попытка определить контуры, структуру и особенности рынка культурно-обусловленных товаров, который до сих пор не являлся объектом специальных исследований. В статье доц. Д.В. Федюнина и доц. Н.Ю. Гончаровой рассмотрено, как развитие информационных технологий делает возможным построение эффективных цифровых маркетинговых коммуникаций. В работе проф. Е.Н. Голубковой и доц. Р.Р. Сидорчука через призму малого бизнеса рассмотрены вопросы современной маркетинговой парадигмы, в основе которой лежит концепция Маркетинг 3.0, разработанная Ф. Котлером. В статье доц. И.Л. Полянской и доц. А.Б. Цветковой проведен анализ использования имиджевой коммуникации для создания репутации предприятия на рынке медицинских услуг. Заслуживает внимания анализ использования в маркетинге событийных коммуникаций, представленный в работе проф. В.Н. Хапенкова и доц. Д. В. Федюнина.

Современное состояние маркетинга показывает, что идет активное формирование этой науки, и особенностью этого этапа является продолжение накопления фактического и теоретического материала и его систематизация. Сегодня, видимо, мы стоим на пороге следующего этапа. Сегодняшнее положение экономики зарождает предчувствие неизбежной маркетинговой революции, предполагающей не просто смену концепции, но и самой парадигмы маркетинговой науки. Появление нового «Коперника» в маркетинге приведет к пересмотру традиционных концепций и открытию совершенно новых горизонтов в понимании этой философии бизнеса.

*Д.э.н., проф. В.В. Никишкин,  
член редакционного совета журнала «Практический маркетинг»*

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ



**Никишкин Валерий Викторович,**  
д. э. н., профессор кафедры маркетинга,  
ФГБОУ ВПО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова»  
valeriyunik@yandex.ru



**Твердохлебова Мария Дмитриевна,**  
к. э. н., ст. преподаватель кафедры маркетинга,  
ФГБОУ ВПО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова»  
tverdohlebova@yandex.ru

Розничная торговля сегодня является, пожалуй, одной из наиболее динамично развивающихся отраслей российской экономики. Конкуренция в этой сфере стала расти высокими темпами на фоне активной экспансии западных торговых сетей на российский рынок, высоких темпов распространения электронной торговли и т. д. В этих условиях привычные подходы должны меняться с учетом новых приемов работы, перемены моделей покупательского поведения под влиянием глобального экономического кризиса и др. Представители российского бизнеса все активнее начинают

перенимать, однако им пока не всегда хватает актуальной информации для принятия эффективных практических решений. Надо отметить, что торговля, как и другие направления бизнеса сегодня переживает серьезные изменения на концептуальном уровне. В связи с влиянием кризиса, как западные, так и российские специалисты обращают особое внимание на необходимость преодоления разрыва современной практики бизнеса с общечеловеческими достижениями гуманистической мысли. На повестке дня встают вопросы *нравственности в бизнесе*. Многочисленные исследования,

проводимые в западных странах, показывают, что стратегически успешный бизнес не может быть безнравственным. Честность становится важным фактором бизнеса. И для магазинов, еще с советских времен часто ассоциирующихся у российских покупателей с нарушениями правил торговли, становится как никогда важно преодолеть этот барьер и стать для потребителя благожелательным советчиком и партнером. Достичь этого можно, совершенствуя торговую услугу, делая этот бизнес более прозрачным для потребителей и эффективно работая с каждым из *6P*<sup>1</sup> маркетинга торговых услуг, в особенности с персоналом, т. к., к сожалению, случаи проявления некомпетентности и нарушения правил работы с клиентами до сих пор не являются редкими в российской торговле.

Важным маркетинговым фактором являются и происходящие *изменения в покупательском поведении*. Большую роль играет неумение российских покупателей справиться с тиранией выбора — моделью поведения, навязываемой избытком вариантов товаров. Глубокий ассортимент, предлагаемый

<sup>1</sup> 6P – Комплекс маркетинга розничных торговых предприятий. Включает в себя розничную торговую услугу, распределение, ценообразование, продвижение, персонал и атмосферу торгового зала.

многими торговыми предприятиями, вынуждает покупателей делать расширенный выбор, сравнивать, принимать решение. А очень часто у потребителя просто нет желания задумываться над этим, особенно когда дело касается товаров повседневного спроса. Задачей ретейла здесь является умелая помощь в принятии правильного решения, облегчение задачи потребителю и формирование навыков рационального покупательского поведения.

На структуру потребления влияют вызванные неустойчивой экономической ситуацией психологические стрессы. Покупатели пытаются их компенсировать положительными эмоциями, что приводит к росту количества покупок сладкого, увеличению спроса на различного вида развлекательные услуги и т. д. Все чаще наблюдается отказ от дорогих, не ставших традиционными групп товаров, переключение на домашнюю кухню, выбор более дешевых товаров и т. п. При этом можно отметить возросшую важность для потребителя соотношения цены и качества. Желание сэкономить стало касаться даже очень небольших денежных трат. Если до кризиса для многих обеспеченных покупателей время затрачиваемое на поиск товара и его покупку было гораздо важнее денег, то сегодня все наоборот — деньги снова стали первоочередной ценностью. Современные потребители начинают активно проявлять интерес к информации, касающейся ра-

ционального потребления. Это связано с тем, что сам стиль такого поведения для российских покупателей, в отличие от зарубежных, еще не успел стать традицией. На Западе уже давно существует целая культура, связанная с рациональным потреблением. Проводятся специальные конкурсы среди покупателей, умеющих экономить. Одним из наиболее известных является конкурс на так называемую «королеву распродаж» — домохозяйку, совершившую самые выгодные покупки в течение определенного времени и сэкономившую по максимуму.

Согласно исследованию, проведенному *Boston Consulting Group* в июне 2012, доля тех, кто собирается приобретать более дорогие, чем обычно, товары и услуги, упала до 18% (на 4% меньше, чем в 2011 году). А 43% опрошенных подтвердили, что кризис заставил их изменить свои привычки: они откладывают крупные покупки, стараются найти выгодные цены и не упускают случай купить подешевле за счет рекламных акций. Тем не менее до европейцев россиянам далеко: во Франции такое поведение характерно для 55% жителей, в Италии — для 62%. При этом, несмотря на ориентацию на более дешевые товары, покупатели не сокращают, а только увеличивают количество покупок, т. к. считают, что денежные накопления в кризисное время делать рискованно.

Для розничной торговли одним из методов эффективной

работы с клиентами с подобным покупательским поведением является массированная организация всевозможных акций, направленных на стимулирование сбыта. Наиболее действенным является снижение цены на определенные виды продуктов в течение какого-то количества времени (обычно неделя, или месяц). Это позволяет ретейлеру не только вовремя сбывать излишки товара, но и усиливать лояльность клиентов. В качестве примера можно привести акции «Шок цена» от «Седьмого континента», «Красная цена» от «Пятерочки», «Специальное предложение» от «Перекрестка», и др.

Маркетологи не могут игнорировать такую тенденцию в области развития торговой услуги, как *рост предложения экологически чистых товаров*, увеличивающийся выпуск продуктов под частными марками, обеспечение информационной открытости и стремление к рационализации времени клиентов.

Сегодня во всех западных супермаркетах и во многих российских уже представлены отделы с экологически чистой, натуральной продукцией. Некоторые сети даже открывают отдельные торговые точки, ориентированные на экологические продукты. В России к ним можно отнести «Зеленый Перекресток», «Глобус Гурме», «Азбуку вкуса» и некоторые другие торговые предприятия, реализующие так называемую «фермерскую» продукцию. Ориентация потре-

бителей на покупку экологических товаров касается не только продуктов питания, но и одежды, товаров для детей, бытовой химии. Все большим спросом пользуются изделия из натурального сырья. Желание потребителей вести здоровый образ жизни распространяется на все сферы жизнедеятельности, и задачей предприятий торговли сегодня является создание условий для его реализации. Но пока, к сожалению, стараются преуспеть в этом лишь розничные предприятия сегмента премиум, т. к. себестоимость многих натуральных продуктов и составляющих гораздо выше, чем их искусственных заменителей. Поэтому за экологичное потребление покупателям приходится дополнительно платить.

Для того чтобы дать своим клиентам возможность приобрести качественные продукты не переплачивая, многие магазины активно расширяют ассортимент *продуктов под частной маркой*. Как известно, продажа таких товаров помогает экономить на продвижении, поэтому цена на нее может быть гораздо ниже, чем у товаров, выпускаемых под брендом производителя. Расширение предложения частных марок характеризуется сегодня и тем, что товары под частными марками уже перестали ассоциироваться только с максимальной простотой и дешевизной. Под частными марками сегодня часто продаются товары, качество которых ничуть не уступает тем же товарам из сегмента премиум, при относи-

тельно низкой цене. Реализация подобного подхода торговым предприятием позволяет потребителям из среднего класса приобретать натуральные качественные товары.

Спрос на экологически чистую продукцию, натуральные ингредиенты и составы увеличивает востребованность *полной и актуальной информации* о товаре. И в ее предоставлении важную роль должны играть торговые предприятия. Иногда полностью описать состав, характеристики продукта, информацию об изготовителе и др. только на упаковке бывает затруднительно. Для этого на Западе давно используются так называемые «прайсчекеры» (*price checker*) – устройства, расположенные в свободном доступе в торговом зале, и позволяющие посредством считывания штрих-кода получить расширенную информацию о продукте. В России подобное оборудование уже предлагается несколькими компаниями, но широкое распространение оно еще не получило. Для решения подобных задач используются также QR-коды, которые покупатель может отсканировать при помощи смартфона, или планшетного компьютера. Информация, которую он получает, может содержать данные как о самом продукте, так и, например, о проводимых акциях.

Еще одной важной задачей для маркетинга торговли является работа по *рационализации использования времени поку-*

*пателя*, причем осуществляется она в разных аспектах. С одной стороны – это превращение торговых центров в места проведения досуга, рассчитанные на то, чтобы вся семья могла провести в торговом комплексе целый выходной, посетив кино, пообедав в ресторане, сходя с детьми на аттракционы и т. д. С другой стороны – это организация торговых процессов, позволяющих потребителям максимально экономить время на обслуживании, за счет чего увеличивается их свободное время, которое они могут провести, совершая другие покупки. Интересным решением в данной области стало использование «виртуальных примерочных» – технологии, позволяющей отсканировать внешность покупателя и отображать в специальном зеркале все модели, представленные в магазине так, как если бы они были на него надеты. Причем учитываются как особенности фигуры, так и составы ткани, в связи с чем образ получается совершенно реалистичным. Отсутствие необходимости переодеваться увеличивает время и силы на выбор товаров и способствует повышению количества покупок.

Сегодня, когда у большинства работающих людей свободного времени остается не так много, все большим спросом начинают пользоваться готовые продукты: закуски, салаты, первые, вторые блюда. Ассортимент практически любого продуктового магазина сегодня содержит в себе позицию кулинарии. И с каждым

годом спрос на них все увеличивается. Причем подходить к работе с товарами этой категории можно по-разному. От продажи готовых запечатанных упаковок с закусками, до содержания собственной кухни и приготовления пищи на глазах у посетителей. Исследования показывают, что спрос на продукцию, процесс изготовления которой виден покупателю, выше на 50%, чем на готовый упакованный товар из этой категории.

Подтверждением тому, что данное направление является одним из наиболее быстрорастущих и в российском ретейле, стало проведение в Москве такого мероприятия, как «Первая Национальная Премия *Fresh Food Awards* в области продажи свежих продуктов и собственного производства в ретейле, победителями в которой в номинации «Лучшее собственное производство» стали магазины «Бахетле», SPAR и «Азбука Вкуса».

Новые тенденции намечаются и в области ценообразования в розничной торговле. Если раньше активно использовались возможности маркетинга по изменению эластичности спроса от цены, и таким образом решалась задача по вытеснению цены из тех атрибутов, по которым выбирается товар, то сейчас все чаще ценовой диктат потребителя становится более стратегическим, и более жестким. При этой схеме исходным является «предложение» цены со стороны потребителя, а магазин уже ориентируется: готов

ли он и продавать по такой цене. Во многом этому способствует повышение прозрачности и доступности информации, которую покупатели получили с развитием онлайн-сервисов. Сегодня существуют технологии, позволяющие, отсканировав штрих-код товара при помощи специального приложения мобильного телефона или планшетного компьютера, сразу увидеть список магазинов, где товар продается по более низкой цене. На Западе одним из наиболее известных подобных приложений является *ShopSavvy*, его может установить и российский потребитель, однако российская база торговых точек и товаров пока невелика. Но тенденция использования подобных технологий стремительно приходит и в Россию. В дальнейшем это будет способствовать тому, что ретейлеры будут вынуждены держать цены на конкурентном уровне, или даже снижать их по сравнению с конкурентами, оставляя высокую наценку только на уникальные товары и услуги.

Надо отметить, что если ранее во многих компаниях ценообразование базировалось на потребительском субъективном восприятии цены товара, оценке «дорого — дешево», то сейчас многие покупатели уже приходят к другой системе выбора, основанной на принципе «оправданные траты — не оправданные траты». Следует отметить, что меняется не только подход к ценообразованию, но и технология установления цены. Все больше говорят о «смерти средней ры-

ночной цены». Цена перестает быть производной баланса спроса и предложения. Формируется тенденция *ориентации на конкретные цены конкретного контекста* покупателя и продавца.

На Западе популярным стало использование аукционной системы цен, которая предполагает, что в магазине устанавливается не только начальная продажная цена на товар, но указываются конкретные даты и размеры ее снижения. И тогда покупатель может выбирать: купить ли ему товар по сегодняшней цене, или подождать ее снижения. При этом, чем больше он будет выжидать, риск, что другие потребители купят товар раньше, возрастает.

Такой инструмент маркетинга, как распределение, также претерпевает определенные изменения. Например, *Rop-up — это быстро развивающийся формат розничной торговли*, позволяющий продавцу активно работать сразу с двумя элементами комплекса маркетинга: распределением и продвижением. Названные от английского «неожиданно возникать», магазины *rop-up* внезапно открываются на какой-нибудь улице города, и также внезапно закрываются, за время работы предоставляя покупателям значительные скидки. Обычно такие магазины располагаются в специальных временных конструкциях. Отсутствие необходимости тратиться на аренду, или серьезное строительство делает выбор такого метода тор-

говли весьма привлекательным, а метод «сарафанного радио» привлекает в магазин множество покупателей. С точки зрения продвижения, подобная торговая точка направлена на стимулирование сбыта и может решать те же вопросы, на которые обычно направлены традиционные акции: сезонная распродажа, избавление от остатков и т. д. Но для потребителя подобный формат интересен еще и тем, что несет в себе некий элемент игры. Заранее неизвестно: где именно появится магазинчик, в котором можно будет купить любимые марки со значительной скидкой. Подобная информация отслеживается и быстро передается покупателями «из уст в уста». Во многих европейских странах, в т. ч. Великобритании и Германии магазины *pop-up* уже стали привычными для местных покупателей. В России подобный формат пока в новинку. Одним из первых опробовал новый метод торговли на россиянах известный дизайнер обуви Маноло Бланик (*Manolo Blahnik*), разместив магазин формата *pop-up* на четвертом этаже ЦУМа, где в течение нескольких недель московские покупательницы могли приобрести культовые модели туфель по цене менее 30 000 рублей за пару<sup>2</sup>.

Еще одним интересным решением в области дистрибуции яв-

ляются «виртуальные прилавки» — отображенные на стене, или специальной поверхности 2D-, или даже 3D-товары, которые покупатель может рассмотреть и приобрести либо в торговой точке, либо просто отсканировав коды, получить их на дом.

Новые направления появляются и в работе с внутренней дистрибуцией — т. е. организацией торговых площадей и мерчандайзингом. Согласно исследованиям, стимулировать покупательскую активность можно, делая *нетрадиционные шаги в дизайне и организации покупательских потоков* в торговом зале, а также необычными способами представляя выкладки товаров. Все новое стимулирует интерес и заставляет поку-

пателей иначе взглянуть даже на привычные товары. Так, например, некоторые западные сети стали использовать круговую, или овальную планировку торгового зала, где отсутствуют углы, вместо традиционных линейной и боксовой. Это позволяет покупателям расслабиться и меньше отслеживать время, проведенное в магазине. Всплеск покупательской активности вызывает и *нестандартное торговое оборудование*: интересные выкладки, придающие товару особую привлекательность. Так, например, в рамках имиджевой кампании «Nescafe Gold. Кофе в постель» крупнейшие гипермаркеты г. Минска разместили нестандартную для магазинов инсталляцию, одновременно являющуюся полкой для выкладки товара<sup>3</sup> (рис.).



Рис. Выкладка кофе Nescafe Gold в рамках имиджевой акции

<sup>2</sup> Федюнин Д.В. Специфика реализации системного подхода к управлению инновационной и инвестиционной деятельностью в розничных торговых сетях (статья) // Интеграл. № 1, 2010. Москва.

<sup>3</sup> <http://marketing.by/main/school/practice/0048112/> Нестандартная имиджевая акция «Nescafe Gold. Кофе в постель».

С одной стороны, инсталляция была выполнена в форме черной кружки *Nescafe Gold*, а с другой — это была уютная кровать с подушками, теплым одеялом и прикроватной тумбочкой. Рядом с кроватью — яркая выкладка кофе *Nescafe Gold*. На «кровати» встречала утро молодая пара — актеры, которые разыгрывали сцены из утренней жизни: пили кофе, листали журналы, просматривали фотографии, устраивали шуточный бой подушками и даже играли в шахматы. Данная акция не только стимулировала имиджевый вирусный эффект (т. к. посетители активно снимали актеров на мобильные телефоны и выкладывали в сеть), но и существенно повысила продажи товара на время акции.

Розничные торговые предприятия являются одними из важнейших звеньев каналов дистрибуции, т. к. именно там происходит непосредственный контакт с конечными потребителями товаров и розничных торговых услуг. Именно здесь появляется объективная возможность учитывать новые тенденции, отдельные нюансы, особенности покупательского поведения. Исследователи выдвигают гипотезу, что на самом деле часто мы принимаем решение за доли секунды. При этом очевидно, что принятие решения осуществляется на *интуитивно-эмоциональном уровне*, а дальнейшие

рациональные размышления направлены лишь на то, чтобы оправдать на самом деле уже принятое решение перед самим собой. За счет этого свойства человеческой психики, 80–90% решений о покупке принимаются непосредственно в торговой точке под влиянием эмоциональных факторов. Поэтому так важно работать с посетителями с максимальной эффективностью, применяя самые современные технологии.

Например, сегодня в рекламе все чаще применяется специальное оборудование, которое позволяет идентифицировать демографические характеристики аудитории и отслеживает даже направление движения взгляда, и на основании этого оперативно изменяет предлагаемый контент. На российском рынке эту технологию успешно использует компания «Связной», предлагая рекламу на мониторах в своих торговых точках женских или мужских моделей телефонов, в зависимости от того, какой потребитель стоит перед монитором.

Большое влияние сегодня на маркетинг в розничной торговле оказывают и *онлайн-технологии*, прочно вошедшие в жизнь современного покупателя. Главной новинкой последних лет, предлагающей использование мобильных и интернет-технологий для продвижения офлайн-торговых точек, явля-

ется так называемая *концепция SoLoMo*, от английского *Social* — социальный, *Local* — локальный и *Mobile* — мобильный. Это сочетание социальной сети, геолокаций и мобильных платформ. Мобильные приложения — основной пример технологий в формате *SoLoMo*. Благодаря смартфону, или планшетному компьютеру, проникновение которых уже достигло 22% населения крупнейших городов России<sup>4</sup>, подобные приложения всегда под рукой. Социальная составляющая заключается в постоянном контакте с друзьями (при помощи твитов, или фото в *Instagram* покупатель может незамедлительно поделиться со своими друзьями интересными событиями, или новостями из магазина. Рассказать им о скидках и акциях, передать свое впечатление). Геолокационные сервисы позволяют в режиме реального времени отслеживать торговые точки, находящиеся поблизости, в какой стране и городе покупатель бы ни находился. И все это — при помощи мобильного Интернета. Данные технологии уже настолько прочно вошли в современную жизнь и только укрепляют свои позиции, так что владельцам розничных точек становится сложно игнорировать эту тенденцию, т. к. инструменты *SoLoMo* позволяют предприятию выдержать активную конкуренцию. На сегодняшний день одним из, по-

<sup>4</sup> Развитие Интернета в регионах России Весна 2012 Отчет аналитической группы департамента маркетинга компании «Яндекс» [http://download.yandex.ru/company/ya\\_regions\\_report\\_spring\\_2012.pdf](http://download.yandex.ru/company/ya_regions_report_spring_2012.pdf).

жалуй, наиболее часто используемых приложений категорий *SoLoMo* в России является геолокационные сервисы Яндекса (Яндекс.Карты, Яндекс.Адреса) позволяющие пользователю найти на карте различные предприятия и организации, в т. ч. магазины.

Важной тенденцией в области маркетинга розничной торговли является работа с контактным персоналом. Интересны данные компании *SQL management*, которая приняла участие в ежегодном международном исследовании дружелюбности *Smiling Report 2012*. На основе работы тайных покупателей в разных странах мира был составлен рейтинг приветливости торгового персонала. В 2012 году Россия в этом рейтинге заняла 11-е место из 17-ти возможных, что лишним раз подтверждает, что работа с персоналом должна стать одним из приоритетных направлений в российской розничной торговле и нам необходимо изучать и адаптировать успешный западный опыт.

Например, прогрессивным направлением работы с персоналом на Западе является *обучение продавцов-консультантов определенным навыкам психоанализа* и применения его в работе с покупателями. Известно, что именно контактный персонал — наиболее слабое звено среди всех инструментов маркетинга розничной торговли, т. к. огромную роль здесь играет человеческий фактор, свести к минимуму который не всегда уда-

ется даже продвинутым западным предприятиям. Профессионально подготовленный продавец сможет уловить настроение клиента и подобрать для него именно те обращения, которые тот подсознательно ожидает услышать в данный момент. Будь то ненавязчивый комплимент, или совет по выбору товара. Разница заключается в том, что все мы по-разному воспринимаем окружающую обстановку: кто-то больше реагирует на слова, кто-то на зрительные ощущения, кто-то на тактильные и т. д. При выявлении потребности клиента продавцом делается особый анализ произносимых им фраз, и так выявляется ведущая система восприятия покупателя. Затем акцент делается именно на тех характеристиках и качествах, которые клиенту важнее всего. Естественной проблемой при работе с данным инструментом является то, что далеко не все работники торговли не только умеют, но и хотят грамотно работать с покупателями, поэтому большую важность здесь приобретает умение выстраивать эффективную мотивационную систему.

Среди инновационных технологий, применяемых на Западе, можно отметить использование так называемого «виртуального промоутера» — человека, который отображается на специальной поверхности через проектор и имеет несколько режимов презентации товара, которые включаются, когда ря-

дом находится покупатель. Подобные «продавцы» привлекают посетителей своей необычностью и новизной и вполне могут брать на себя определенную часть задач реального торгового представителя.

С развитием новых технологий представители розничной торговли все чаще стали применять на практике эффективные методики, связанные с организацией особой атмосферы в торговых залах. То, что правильно подобраны свет, музыка, запахи, определенным образом влияют на покупательское поведение, было известно уже давно. Однако в силу сложных технологических особенностей, дорогого оборудования, эти знания имели ограниченное применение. Сегодня необходимые инструменты становятся все более доступны, появляются новые, продвинутые технологии, поэтому работа по формированию атмосферы торгового зала стала одним из приоритетных направлений для маркетологов розничных торговых предприятий. Одной из важных тенденций стало *использование* так называемого *аромамаркетинга* — инновационного способа увеличения продаж в розничной торговле с помощью распространения ароматов с помощью специального оборудования. По данным ученых из Падерборнского университета (*Universität Paderborn*) (Вестфалия, Германия) время пребывания клиентов в ароматизированном помещении увеличивается на 16%, го-

товность покупать — на 15%, импульсивные покупки возрастают на 6%.

Сегодня в России уже представлена самая эффективная технология распространения ароматов высокого качества — технология преобразования ароматической жидкости в наночастицы, которые равномерно наполняют все помещение. Так называемая, наноароматизация. При использовании нано-технологии ароматические частицы получаются настолько маленькими, что, для того чтобы опуститься на полметра, частице требуется около 14 часов. Технология наноароматизации дает ароматы высочайшего качества. Ароматы под нее разрабатывает один из лучших парфюмеров мира Кристоф Лада-

миэль, который делал ароматы для *Burberry, Yves Saint Laurent, Ralph Lauren*<sup>5</sup>.

Новейшее оборудование представлено и в сфере освещения торговых площадей, где используются цветовые решения, подсветка теплыми, или холодными тонами, в зависимости от задачи и т. д. Интересной тенденцией стало *использование специальных ламп*, качество цветопередачи которых позволяет сделать освещение как можно ближе к естественному дневному свету, который выгодно подчеркивает цвет кожи человека. Исследователями доказано, что в таких условиях легче проходят переговоры, процесс продажи, а уж для косметических магазинов и примерочных кабин такой свет и вообще незаменим<sup>6</sup>.

Развитие инструментов маркетинга розничной торговли не стоит на месте. Постоянно появляются новые технологии, которые помогают своевременно решать возникающие задачи, реагировать на переменчивое покупательское поведение и добиваться клиентской лояльности. В России сегодня представлены торговые предприятия совершенно различных уровней развития в области применения маркетинговых технологий. Безусловно, есть и ретейлеры, применяющие самые современные концепции, одновременно со своими западными коллегами. Но в большинстве, российскому ретейлеру еще необходимо работать не только над передовыми технологиями, но и полноценно воплощать в жизнь маркетинговую концепцию ведения бизнеса.

---

<sup>5</sup> [http://www.retail.ru/article/all\\_retail/fragrance\\_retail/](http://www.retail.ru/article/all_retail/fragrance_retail/) Арома-маркетинг в фэшн-ретейле 20 июня 2012.

<sup>6</sup> Халенков В.Н. Управление модным магазином: все нюансы брендинга в торговле. — М.: Палеотип, 2006. — 160 с.

## КЛАССИФИКАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ОПЕРАЦИОННЫМИ РИСКАМИ В МАРКЕТИНГЕ



**Ценина Екатерина Владимировна,**  
к. э. н., доц. кафедры логистики,  
ФГБОУ ВПО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова»  
cakie@yandex.ru



**Панасенко Светлана Викторовна,**  
д. э. н., проф. кафедры маркетинга,  
ФГБОУ ВПО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова»  
s.v.panasenko@yandex.ru

Управление рисками должно присутствовать во всех сферах управления организацией: производстве, финансах, маркетинге, логистике и т. п. К сожалению, в области маркетинга комплексному изучению вопросов риск-менеджмента не уделяется должного внимания. Специалисты-маркетологи, как правило, разрабатывают отдельные проблемы управления рисками (например, в рамках маркетинговых исследований очень тщательно рассматриваются разного рода ошибки при их проведении и действия, направленные на их минимизацию).

Как показал анализ, особое внимание сегодня в маркетинговой деятельности уделяется такому виду рисков, как операционные риски, вероятность возникновения которых достаточно высока. В этой связи разработка проблем, связанных с классификацией, уточнением сфер и источников возникновения операционных рисков, методов их объективной оценки и разработки системы управления операционными рисками в маркетинге позволит предотвратить негативные последствия, которые сопутствуют коммерческой деятельности любой организации.

Операционные риски (*operational risk*) в маркетинге можно определить как совокупность рисков, присущих маркетинговой деятельности компании, которые характеризуются вероятностью возникновения прямых или косвенных потерь от неадекватных или ошибочных внутренних процессов, действий персонала, информационных систем организации, внешних событий, которые затрудняют или делают невозможным достижение целей на отдельных этапах маркетинговой деятельности или целиком в сфере маркетинга<sup>1,2</sup>.

Классификацию операционных рисков проводят на основе выделенных критериев. Ими могут выступать: источники их возникновения, сфера рисков (каждая сфера относится к одному из направлений согласно 4P), вид маркетинговой деятельности организации (маркетинг услуг, товаров и т. д.). Схематично классификацию операционных рисков в маркетинге в зависимости от источников их возникновения можно представить следующим образом (*рис. 1*).

Из представленной классификации следует, что большая

<sup>1</sup> Официальный сайт Базельского комитета по банковскому надзору: <http://www.bis.org/bcbs/index.htm>.

<sup>2</sup> Старостина А.А., Кравченко В.А. Риск-менеджмент в маркетинге // Стратегія економічного розвитку України: <http://www.4p.com.ua/content/riskmenedzhment-v-marketinge>.



Рис. 1. Источники возникновения операционных рисков в маркетинге

часть операционных рисков связана с деятельностью человека. Например, прямые и косвенные убытки возникают из-за ошибок персонала в части соблюдения внутренних регламентов и процедур, ошибок в принятии маркетинговых решений, злоупотреблений, недостаточной компетентности кадров и низкого уровня их квалификации. Более того, даже в случаях, когда убытки вызваны сбоями в работе информационных систем и телекоммуникаций, в основе их в большинстве случаев лежат ошибки людей. Неслучайно на приведенной схеме четыре из пяти источников, так или иначе, связаны с деятельностью персонала: качество управления, риски систем, человеческий фактор, процессы. Исключение составляют лишь форсмажорные обстоятельства.

Менеджеры не должны забывать, что персонал — это главный актив компании, что подтверждается высокими расходами на его содержание. Можно выде-

лить ряд конкретных источников, характеризующих риски в маркетинге, связанные с персоналом. Это, прежде всего, человеческая ошибка, последствия которой могут быть очень серьезными.

В особой мере это касается ошибок, возникающих в сфере управления маркетингом и связанных с качеством принимаемых решений. Очевидно, что конкретными источниками здесь, прежде всего, являются низкий уровень квалификации кадров, использование при принятии решений ограниченного круга данных, игнорирование предупредительных сигналов о первых признаках проблем и некоторые другие. В качестве таких сигналов могут, например, выступать и служебные записки об осложнившейся обстановке на каком-либо участке, об участившихся жалобах потребителей на определенную точку продаж.

Примером других проявлений операционного риска, связанного с внутренними бизнес-про-

цессами организации, являются нарушения в системе управления и недостаточности или низкого качества внутреннего контроля. Например, не обнаруженные своевременно превышения лимитов маркетингового или рекламного бюджета, не согласованное с руководством предоставление скидки конкретному клиенту. Злоупотребления в учете операций — факторы, вызвавшие крах, например, целого ряда известных финансовых учреждений, в частности, банка *Barings*. Поэтому, разбив деятельность организации на множество простых процессов, можно быстро провести диагностику и оперативное реагирование в случае возникновения проблем.

Еще одна группа источников возникновения операционного риска, связанного с персоналом, — это злоупотребление и мошенничество, которые происходят вследствие нечестности сотрудника и недостаточного качества разработанных процедур и действий, исключающих

возможность злоупотреблений. Наличие возможности мошенничества — это результат внутренних проблем и ошибок. Примером мошенничества в маркетинге может служить передача взятка лицу, ответственному за выбор контрагента (например, рекламного агентства), при этом реального тендера проводиться не будет. Для организации это означает не только финансовые потери, но иногда и ухудшение качества производимых товаров и услуг за счет ухудшения качества услуг/товаров, предоставляемых аутсорсинговой компанией, а также потерю репутации в деловых кругах.

Другим проявлением риска может стать концентрация знаний и опыта на одном человеке. Зачастую клиенты привыкают к работе с тем или иным менеджером, естественно, что ряд клиентов «приводится» в организацию тем или иным менеджером. Очевидно, что в случае ухода клиентского менеджера из организации существует риск ухода некоторых клиентов. Эта проблема может быть частично решена за счет выработки формальных договоренностей меж-

ду руководством организации и менеджером, приведшим клиентуру. Но может возникнуть также и другая проблема: нередко менеджер по продажам, обладающий своей клиентурой, дает своего рода личные гарантии клиенту, что тот обращается в стабильную организацию. Сложный вопрос, как вести себя менеджеру, если у организации начинаются проблемы. Исходя из принципа корпоративности, ему не следует давать рекомендации клиентам не покупать товары у организации, с другой стороны, организация рискует своей репутацией, если приведенный им клиент потеряет деньги: в этом проявляется риск работы со «своей» клиентурой.

Особо выделим такой источник, как возможные сбои в работе информационных систем или их некорректную работу, в том числе из-за ошибок, возникающих в компьютерных программах (например, CRM-системы). Отсутствие плана работы в случае сбоя информационных систем или низкое качество подобных планов также может привести к существенным убыткам и задержкам при принятии

управленческих решений. У маркетингологов-аналитиков любой организации должен быть расчет, во сколько обойдется каждый день простоя, учитывая также угрозу потери деловой репутации, возможный риск ухода важных клиентов, которые с трудом поддаются количественной оценке.

Снизить такие риски позволяет жесткая система тестирования программ до их ввода в эксплуатацию, наличие адекватной технической документации и четкое фиксирование ответственности разработчика в соответствующих договорах.

Кроме этого, не стоит забывать, что операционный риск может возникнуть и в результате событий, которые случаются редко, но могут стать причиной очень крупного материального убытка. Это — природные катастрофы, теракты, падение отраслевых рынков и др.

Можно предложить и иной критерий классификации, а именно, выбрав в качестве такового область возникновения возможных убытков и их последствий, вследствие реализации операционных рисков (табл.).

Таблица  
Классификация операционных рисков в маркетинге в зависимости от области возникновения убытков и их последствий

Область возможного убытка	Последствия убытков
1	2
Правовые обязательства	Судебные и прочие издержки
Соблюдение регулятивных и прочих норм (включая налоговые), (например, изменение рекламного законодательства)	Штрафы или прямые убытки в результате любых других наказаний, (например, отзыва лицензии)
Утрата или потеря стоимости активов	Прямое сокращение стоимости материальных активов в результате несчастного случая (например, халатность, авария, пожар и т. д.)
Возврат или реализация продукции ненадлежащего качества или некомплектной	Возмещение потребителям, расходы по возврату продукции поставщику или ее реализации

Таблица (Окончание)

1	2
Изменение ассортимента изготовленной продукции (работ, услуг)	Неполученная прибыль; расходы по уплате санкций; увеличение (снижение) условно-постоянных расходов в себестоимости продукции
Снижение качества производимой продукции (работ, услуг)	Неполученная прибыль, расходы на возмещение уценки продукции; расходы по устранению недостатков в поставленной продукции (работах, услугах); дополнительные расходы на гарантийный ремонт и обслуживание изделий у потребителя; расходы по уплате санкций

В основе организации процесса управления операционными рисками лежит деловая политика организации, ориентированная на оптимизацию и совершенствование процессов. Первая стадия управленческого процесса – это идентификация риска, затем проводится его оценка. Здесь есть свои сложности. Характерной особенностью операционных рисков является то, что большинство их факторов относится к внутренней операционной среде, поэтому здесь трудно установить четкие математико-статистические связи между отдельными позициями, вероятностью и размером операционных потерь. События, связанные с операционными рисками, находятся, как правило, «в хвосте» статистического распределения, за пределами

разумного доверительного интервала, в связи с этим применение статистических методов, таких как *Value at Risk (VaR)*, затруднено, прежде всего, в силу недостаточной репрезентативности данных.

Другими словами, здесь возникают определенные трудности, ибо статистические выборки и модели в этом случае, как правило, не работают. На третьем этапе после проведения оценки риска принимаются соответствующие управленческие решения, которые в последующем являются предметом их мониторинга. И последний этап, который заключается в том, что последствия операционных рисков так же, как и всех иных, предполагают наличие двух возможных альтернатив: прибыли или убытка. В этой связи орга-

низации, с одной стороны, должны создавать резервы на возможные потери по этим рискам, с другой – операционные риски тоже должны создавать прибыль, и задача менеджмента как раз и состоит в том, чтобы и эти риски приносили прибыль, формировали экономический капитал организации<sup>3</sup>.

Управление операционными рисками является системой с определенным набором элементов. Схематично систему риск-менеджмента в области операционного риска можно представить следующим образом (рис. 2). На схеме выделены три элемента системы риск-менеджмента: контроллинг, операционный контроль внутренних процессов и система предупредительных сигналов.

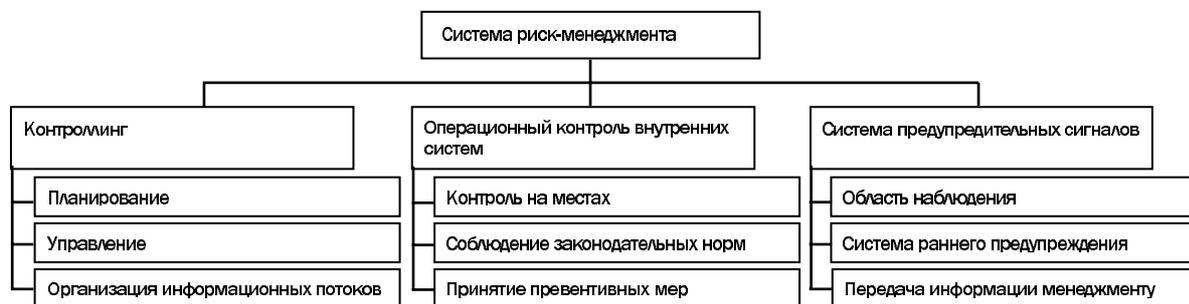


Рис. 2. Система риск-менеджмента в области операционного риска

<sup>3</sup> Банковские риски: учебное пособие / кол. авторов; под ред. д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина и д-ра экон. наук, проф. Н.И. Валенцевой. – М.: КНОРУС, 2007. – 232 с.

Контроллинг предполагает определение маркетинговой цели, сбор информации и ее обработку для выявления областей возникновения риска, организацию соответствующих информационных потоков.

Второй элемент — операционный контроль внутренних систем — предполагает осуществление контроля процессов и информационных систем на местах, контроль соблюдения внешних и внутренних норм деятельности специалистов по маркетингу, а также разработку мероприятий по защите от негативного влияния операционных рисков. Третий элемент системы ориентирован на идентификацию предупредительных сигналов риска. С этой целью обозначаются области потенциальных рисков и причины их возникновения.

Одним из условий внедрения системы риск-менеджмента операционного риска является обеспечение необходимых компетенций, уровня самодисциплины и ответственности специалистов по маркетингу, поскольку указанные риски возникают на уровне подразделения, как вследствие ошибок персонала, сбоев в работе информационных систем, так и нарушения бизнес-процессов. С этой целью организации проводят тестирование сотрудников. Так, подраз-

делению маркетинга раздаются анкеты, содержащие соответствующие вопросы, на которые они дают ответы, в том числе об объемах ранее имевших место убытков. Обработка такой информации позволяет, во-первых, получить некоторые статистические данные, во-вторых, уточнить сферы возникновения убытков, частоту, а затем оценить вероятность их возникновения в будущем. В некоторых случаях идентификация операционных рисков производится по принципу — что, если? Например, какие потери понес бы отдел в случае сбоев в работе компьютеров, применения программных продуктов, содержащих ошибки и т. д. Данные методы заимствуются, как правило, из опыта промышленных предприятий. На основе собранной информации определяются мероприятия, позволяющие предупредить возможные потери и избежать их.

Из всего вышесказанного можно сделать несколько выводов рекомендаций.

1. Следует больше уделять внимания операционным рискам и внедрять систему контроля над ними в маркетинге, так как операционных рисков очень много, они реализуются каждый день, но могут остаться незамеченными из-за низкого влияния,

однако реализация операционного риска служит причиной последующей реализации других рисков с гораздо более значительными последствиями.

2. Для управления рисками в маркетинге следует больше перенимать и адаптировать технологий из смежных областей, не только из наиболее обширной и достаточно детально разработанной области, связанной с риск-менеджментом финансовых институтов, — банков, инвестиционных компаний и прочих финансовых посредников, но и методы, применяемые в некоторых областях промышленного производства для обеспечения качества, статистическое моделирование, для проведения которого используется один из стандартных пакетов, например, @RISK или *Crystal Ball*. и т. д.

3. В связи с тем, что большинство источников операционных рисков связаны с деятельностью персонала, следует отметить, что управление компетентностью персонала помогает смягчить множество рисков, с ним связанных. Целесообразно также применять правило «двух рук»: один человек выполняет функцию, а второй ее контролирует и оценивает. Управление рисками должно стать задачей всех и каждого в организации, оно должно стать частью общего процесса управления.

## ПРОДВИЖЕНИЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА РЕГИОНА В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ



**Муртагуалиева Таира Велимагомедовна,**  
к. э. н., доцент кафедры маркетинга,  
ФГБОУ ВПО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова»  
mtv0719@ya.ru



**Шишкин Анатолий Викторович,**  
д. э. н., профессор кафедры маркетинга,  
проректор по научной деятельности, ФГБОУ  
ВПО «Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова»  
pro-nir@yandex.ru

Маркетинговая программа продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса региона должна быть обоснованным экономически и социально планом действий в определенной последовательности. Именно в таком статусе она имеет право на существование и поддержку на внешних рынках и в федеральных органах государственной власти. Создание в сознании последних понимания того, что стратегия имеет целью всеобщее развитие региона и изменение к лучшему, будет залогом ее успешной реализации.

Именно такую роль может и должна выполнять программа продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса отдельного взятого региона<sup>1</sup>.

Воздействие на сознание человека, малых и больших групп людей всегда связано с процессом коммуникации, предполагающим наличие прямых и обратных связей. Осуществление взаимовыгодного, результативного процесса коммуникации государства и субъектов рынка рассматривается в рамках взаимо-

выгодного сотрудничества, где должны согласоваться мероприятия программы продвижения, ее бюджет, длительность, сроки проведения, намеченные результаты и методы их оценки. Общее содержание методических рекомендаций по организации продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса региона иллюстрируется на приведенных ниже рисунках. На *рисунке 1* показаны этапы процесса формирования и реализации программы продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса региона.

В рамках предварительного сотрудничества стороны должны согласовать мероприятия программы продвижения, ее бюджет, длительность, сроки проведения, намеченные результаты и методы их оценки. Кроме того, для организации внутреннего взаимодействия стороны должны установить ответственных лиц за реализацию проекта и создать координационный совет проекта.

Комплекс мероприятий для разработки эффективной про-

<sup>1</sup> Программа развития малого и среднего предпринимательства в Челябинской области на 2009–2011 годы.

граммы продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса для отдельно взятого региона представлен на *рисунке 2*. Предложенная схема продвижения стратегии инновационного развития применима к использованию для предприятий малого и среднего бизнеса конкретного региона в целом, так и по каждому отдельно взятому инновационному проекту.

В комплексе мероприятий по продвижению стратегии инновационного развития региона, помимо рекламы, акцент должен быть сделан и на использование *BTL*-технологий, особое достоинство которых заключается в возможности привлечения к процессу продвижения всех заинтересованных субъектов рынка.

Реализация маркетинговой программы продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса отдельно взятого региона в федеральных органах государственной власти и на внешних рынках будет способствовать оптимизации структуры экономики той или иной территории, созданию узнаваемой системы уникальных особенностей региона через развитие его продуктовой специализации, расширение потенциальных рынков сбыта региональных продуктов и услуг, приведет к максимальному и сбалансированному использованию ресурсов региона и получению продукта с высокой долей добавленной стоимости.



Рис. 1. Этапы формирования и реализации программы продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса региона



Рис. 2. Мероприятия программы продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса региона

Данные рекомендации имеют свое целевое предназначение для Челябинской области (ЧО), подготовлены коллективом преподавателей кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова в рамках выполнения научно-исследовательской работы (НИР)<sup>2</sup>.

С позиций современного маркетинга стратегия инновационного развития малого и среднего бизнеса представляет собой сложный товар, который по своей сущности может быть отнесен к продуктам интеллектуального труда.

К сожалению, необходимо отметить, что население области слабо информировано о наличии и содержании стратегии инновационного развития региона, оно практически не привлекается к разработке и продвижению стратегий развития в регионах, несмотря на его заинтересованность<sup>3</sup>. Данная заинтересованность представляет собой мощный фактор, который может и должен быть использован как в организации кампаний по продвижению разрабатываемых стратегий, так и в дальнейшем при организации акций по поддержке принятой и реализуемой стратегии развития.

Разработанная технология продвижения стратегии инно-

вационного развития малого и среднего бизнеса ЧО в федеральных органах государственной власти и на внешних рынках позволит гармонично распределять во времени предпринимаемые коммуникационные усилия и предназначенные для их реализации ресурсы<sup>4</sup>. В частности, предлагается перечень конкретных мероприятий для непосредственной реализации программы продвижения стратегии инновационного развития предприятиями малого и среднего бизнеса ЧО:

- ◆ Проведение тематических семинаров по вопросам инновационной политики и инновационного развития.
- ◆ Создание межвузовской системы подготовки и переподготовки руководителей и специалистов инновационных проектов. Разработка и практическая реализация новых методик обучения, ориентированных на подготовку менеджеров и специалистов сферы инновационной деятельности, в том числе создание учебно-имитационных фирм в области наукоемкого бизнеса.
- ◆ Разработка Положения об именных стипендиях, грантах и иных формах финансовой поддержки ученых, исследователей, внесших наибольший

вклад в развитие инновационной сферы.

- ◆ Участие в региональных, российских конференциях, форумах и выставках по вопросам развития инновационной деятельности, проведение ежегодной региональной научно-практической конференции по обсуждению приоритетных направлений развития инновационной деятельности.
- ◆ Размещение рекламы в федеральных и зарубежных СМИ, например, серия роликов под общим названием «Сделано в Челябинске».
- ◆ Размещение фильмов об инновационных предприятиях Челябинской области на телеканале *Russia Today* («Россия Сегодня») — первом российском телеканале, вещающем на английском языке на Европу и США.
- \* Книгоиздательство: печать альбомов «Промышленный лидер XXI века» или «Челябинск — центр науки и инноваций».
- ◆ Кинопроизводство: съемка рекламных роликов, короткометражных научно-публицистических фильмов о передовых предприятиях среднего и малого бизнеса, их трансляция на различные целевые аудитории.

<sup>2</sup> Муртузалиева Т.В. и др. Отчет о научно-исследовательской работе по заказу Общества с ограниченной ответственностью «Флора РС» на тему: «Аналитический обзор наиболее привлекательных направлений инновационного развития, выступающих фактором роста деловой активности малых и средних предприятий Челябинской области в современных условиях». — М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2010.

<sup>3</sup> Областная целевая программа «Развитие инновационной деятельности в Челябинской области» на 2009–2011 годы (в ред. от 16.08.2010 г.)

<sup>4</sup> Никишкин В.В. Анализ инновационных проектов в предпроектном маркетинге // Экономические и гуманитарные науки. № 2. 2011.

- ◆ Вхождение и активное участие в «Ассоциации инновационных регионов России».
- ◆ Проведение единого информационного дня на тему «Применение нанотехнологий на предприятиях и организациях Челябинской области».
- ◆ Организация публичных обсуждений инновационной проблематики Челябинской области с привлечением представителей бизнеса, специалистов по региональному менеджменту, социологов и другой мыслящей элиты. Результат — создание концепции инновационного позиционирования субъектов региона по отношению к целевым аудиториям (государство, бизнес, население региона, внешнее население).
- ◆ Проведение конкурсов среди журналистов России на лучшее освещение событий, происходящих в регионе, эффективной инновационной деятельности предприятий, организаций Челябинской области в офлайн- и онлайн-СМИ, например, «Лучший инновационный продукт Челябинской области».
- ◆ Создание Агентства регионального маркетинга Челябинской области, занимающегося продвижением инновационной политики в федеральных органах государственной власти и на внешних рынках.
- ◆ Проведение Международной научно-практической конференции по вопросам инновационного развития региона.
- ◆ Создание плана участия Челябинской области в международных и российских форумах и выставках с детализацией по отраслевому признаку.
- ◆ Создание фонда, финансируемого крупным и средним бизнесом Челябинской области, заинтересованным в поиске перспективных сотрудников из числа молодых людей. Этот фонд должен активно продвигать себя и свои проекты в сети Интернет.
- ◆ Проведение Международного фестиваля «Молодежь и Бизнес» (цель — создание на базе бизнес-инкубаторов Челябинской области экспериментальной бизнес-площадки, где молодежь сможет развивать предпринимательские навыки; разработка проектов по развитию кадрового и экономического потенциала региона).
- ◆ Организация вузами Челябинской области конкурса «Во благо Отечества», цель которого — выявить наиболее способных молодых людей, проявляющих интерес к государственной службе, и обеспечить им лучшее профильное образование в стране.
- ◆ Организация на базе вузов Челябинской области маркетинговой *PR* и рекламной Олимпиады «Челябинск — наше все».
- ◆ Проведение презентаций приоритетных инновационных проектов развития Челябинской области в Центре международной торговли Москвы при поддержке Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.
- ◆ Проведение видеоконференций и интернет-конференций с руководством Челябинской области по вопросам работы с обращениями представителей предприятий малого и среднего бизнеса региона.

В целях эффективного инновационного развития Челябинской области разработан комплекс рекомендаций для представителей федеральных органов государственной власти. В частности, для оказания поддержки малых и средних предприятий на разных уровнях:

- ◆ одним из новых видов господдержки для инновационных предприятий малого и среднего бизнеса может явиться оказание такой важной услуги, как бесплатная подготовка бизнес-планов для различных фондов и банков;
- ◆ обеспечение квоты для участия инновационных предприятий в тендерах на получение госзаказа и их реальное участие в рамках этой квоты при условии осуществления прозрачности проведения тендерных мероприятий;
- ◆ создание инфраструктурной формы господдержки инновационному предпринимательству в виде создания центров коллективного пользования (инструментальные цеха, испытательные лаборатории и т. п.).

В сфере развития инновационных кластеров на региональном уровне:

- ◆ рекомендовать внедрение кластерного подхода в ключевые документы социально-экономического развития Челябинской области;
- ◆ рекомендовать включение кластерного подхода в областные программы и стратегии социально-экономического развития Челябинской области с учетом крупных бизнес-проектов. Разработать мероприятия по развитию комплексной инфраструктуры кластеров (подготовка кадров, исследования и разработки, сотрудничество с поставщиками и подрядчиками, обращение с отходами и т. п.);
- ◆ сформировать программу поддержки развивающихся кластеров на конкурсной основе. Основной акцент следует сделать не на «назначение» кластеров, а на конкурсный отбор кластерных проектов. При этом необходимо сделать акцент на малые и средние инновационные предприятия, как наиболее гибкие и малозатратные механизмы формирования кластеров;
- ◆ разработать механизм участия малых и средних пред-

приятий с крупными предприятиями и корпорациями, с научными организациями и вузами Челябинской области в совместных проектах;

- ◆ оказывать реальную комплексную поддержку формирующимся кластерам (центры коллективного пользования, правовая поддержка, маркетинговое продвижение, переподготовка и повышение квалификации персонала, субконтракция и пр.);
- ◆ Южно-Уральской торговой-промышленной палате и объединениям предпринимателей в Челябинской области вести экспертную и консультационную деятельность, связанную с инновационными молодежными предприятиями, коммерциализацией изобретений молодежи.

Среди основных ожидаемых результатов от реализации маркетинговой программы продвижения стратегии инновационного развития малого и среднего бизнеса Челябинской области можно отметить:

1. Повышение имиджа Челябинской области как инновационного региона, рост благосостояния населения.
2. Повышение качества управ-

ления всех звеньев регионального маркетинга.

3. Увеличение количества предприятий, достигших наивысшего уровня развития инноваций.
4. Увеличение доли занятого в науке населения, непосредственно связанного с производством инновационного продукта.
5. Рост числа малых наукоемких предприятий.
6. Снижение уровня безработицы.
7. Увеличение уровня доходов населения.
8. Увеличение количества рентабельных организаций Челябинской области.
9. Рост объемов инвестиционных вложений в экономику области.
10. Развитие рыночной инфраструктуры региона.

Разработанные методические рекомендации по организации продвижения стратегии инновационного развития региона позволят повысить заинтересованность и активизировать участие населения региона и бизнес-общества в процессе регионального стратегического планирования и реализации региональных стратегических планов инновационного развития малого и среднего бизнеса.

## МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРНО-ОБУСЛОВЛЕННЫХ ТОВАРОВ: КОНЦЕПЦИЯ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ



**Скоробогатых Ирина Ивановна,**

д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»  
iskorobogatykh@yahoo.com



**Мусатова Жанна Борисовна,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»  
89265387153@mail.ru



**Кадерова Венера Ахметшаевна,**

аспирант кафедры маркетинга, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

растущий интерес к рынкам культурно-обусловленных товаров в России и за рубежом, а также на рост потребления таких товаров, представляется, что в основной литературе по международному и кросс-культурному маркетингу нет их четкого определения и разработанной классификации, а также определения маркетинга таких товаров. Большой интерес к товарам, потребление которых обусловлено культурными и религиозными традициями, проявляли в своих трудах зарубежные авторы, исследующие особенности национальных культур в контексте глобального развития экономики, такие как французский исследователь: Жан-Клод Юзинер<sup>1</sup>, Фонс Тромпенаарс<sup>2</sup>, Геерд Хофстеде<sup>3</sup>. Эти авторы рассматривают специфику маркетинговой деятельности для международных корпораций, работающих в различных условиях функционирования экономико-правовых и культурных особенностей рыночной среды разных стран.

В последние годы вопросы изучения культурного многообразия изучаются также предста-

### ВВЕДЕНИЕ

Российская Федерация и другие крупные рынки: Соединенных Штатов Америки, Великобритании, некоторых стран Европы и Азии являются мультикультурными, то есть на территории этих стран проживают потребители, придерживающиеся разных

культурных традиций, исповедующие разные религии. Следовательно, рынки этих стран представляют из себя наборы агрегированных рыночных сегментов, в основе определения которых лежат, помимо прочих, и критерии культурной, религиозной принадлежности. Несмотря на

<sup>1</sup> Usiner Jean-Claude, Lee Julie Anne (2005). Marketing across cultures, 4th ed., Prentice Hall.

<sup>2</sup> Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. Пер. с англ. – М.: Попурри, 2004.

<sup>3</sup> Hofstede Geert (2001). Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN 978-0-8039-7323-7.

вителями российской школы маркетинга и менеджмента: так, С.П. Мясоедов рассматривает различные виды коммуникаций, которые используются представителями разных культур и национальностей в своей повседневной и деловой жизни<sup>4</sup>. В 2011 году впервые в России на русском языке было издано учебное пособие для студентов магистерских программ, которое рассматривает особенности ведения маркетинговой деятельности в условиях кросс-культурного многообразия, характерного либо для деятельности международных корпораций, осуществляющих свою деятельность на российском рынке, либо в условиях многонационального государства, примером которого и является Россия<sup>5</sup>.

Несмотря на растущий интерес ученых и практиков к вопросам особенностей национальной и корпоративной культуры, вопросы изучения поведения и выбора потребителями товаров и услуг, имеющих специфические культурные, религиозные или иные характеристики, и предназначенных для удовлетворения потребностей потребителей, придерживающихся культурных традиций и норм, должного внимания уделено не было. Разумеется, здесь речь идет только о потребительских товарах, предназначенных для индивидуального потребления. Поскольку культура является важнейшим фактором, определяющим

развитие потребностей и потребительское поведение, именно поэтому культурные факторы, проявляющиеся в формировании и усвоении потребителем базового набора ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерных для самого человека и для его окружения, становятся важнейшими факторами для изучения его потребительского (покупательского) поведения. Приведенные теоретические постулаты в области поведения потребителей, имеющих различные национальные, культурные, этнические и другие различия, дают возможность вывести собственное определение понятию культурно-обусловленных товаров и предложить их классификацию, основывающуюся на понимании влияния культурных проявлений в потреблении таких товаров.

Культурно-обусловленные товары в маркетинге — это товары, потребление которых обусловлено особенностями различных проявлений культуры: религиозные традиции и мотивы, культура потребления, этнические различия, а также формируемые в новых условиях развития общества факторы воспринимаемой экологической чистоты товаров, влияющие на выбор потребителя. В отдельных экстремальных случаях, культурные особенности потребителя могут сделать определенные продукты либо абсолютно необходимыми, либо наоборот, абсолютно неприемле-

мыми. Между этими двумя противоположными экстремальными случаями находятся несколько промежуточных уровней. Основываясь на этом определении, предлагаем *собственную классификацию* пяти категорий культурно-обусловленных продовольственных и непродовольственных потребительских товаров.

1. Товары, абсолютно запрещенные в обществе с сильными культурными и религиозными традициями, нормами, верованиями, доминирующими в определенном обществе. Примерами таких продуктов выступают мясо говядины или продукты из него, запрещенные к потреблению в обществе с преимущественным распространением индуистской культуры (Индия, Бангладеш), наоборот, в обществе с преимущественным распространением ислама, иудейской веры неприемлемо потребление свинины и продуктов из этого вида мяса.

2. Нишевые товары, потребление которых не характерно для доминирующих норм и ценностей общества, но в силу проникновения информации в обществе формируются небольшие сегменты (ниши) потребителей-знатоков, предпочитающих такие товары. Примерами таких товаров и услуг становятся различные восточные медицинские практики: китайская медицина, аюрведическая медицина и фармацевтические и другие препараты, применение и лечение которыми принципиально отличается от

<sup>4</sup> Мясоедов С.П. Основы кросс-культурного менеджмента. — М.: Дело (Академия народного хозяйства), 2008.

<sup>5</sup> Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Дюметц Ж. Кросс-культурный маркетинг. — М.: Инфра-М, 2011.

распространенных в обществе традиционных медицинских практик. В мультикультурных обществах к таким видам товаров можно отнести и продовольственные и непродовольственные товары, потребление которых характерно для отдельных особо религиозных групп, это и мусульманские или иудейские традиции потребления в США, странах Европы и развитие потребления таких товаров в последнее время в России.

3. Товары, подходящие (конгруэнтные) под набор культурных ценностей и установок определенного общества. Это товары, потребление которых характерно для других обществ, которые иногда даже имеют статус «товаров-символов» определенной культуры, которые изначально интересны для общества потребления, где ранее такие товары не потреблялись. К таким товарам можно отнести, например, итальянскую пасту и пиццу, американский гамбургер. Множество таких товаров не только стали приемлемы для других обществ, но и произошла некая культурная адаптация, что повлияло на изменение традиционных рецептов приготовления таких товаров: например, американские рецепты пиццы, отличающиеся от оригинальных, или адаптация японской, корейской, китайской кухни в странах Европы, в России.

4. Товары, обязательные для потребления в обществе с сильными культурными и религиозными традициями. К таким това-

рам относятся кошерные и халяльные продовольственные и непродовольственные и услуги. Кошер (или кашер) — это слово переводится как подходящий, допустимый, приемлемый для верующих иудеев. Халял — это также допустимое, дозволенное, разрешенное для людей, исповедующих ислам<sup>6</sup>. Таким образом, наблюдается сходство не только с точки зрения согласования понятия таких товаров, но и с точки зрения других норм забоя, приготовления и употребления в пищу продуктов категории кошер и халял, а также потребления услуг и других типов продуктов.

5. Товары, нежелательные к употреблению с точки зрения культуры, ценностей и норм, доминирующих на определенном рынке, появившиеся на рынке вследствие изменения норм и традиций потребления, которые не запрещаются строго, но в то же время считаются нежелательными для распространения и потребления в определенных условиях. Такие товары могут стать нежелательными вследствие последовательной политики запрещения или ограничения их потребления. Хорошим примером здесь могут служить сигареты и привычка табакокурения и длительная борьба с этой привычкой в США. После множества последовательных действий запрещения и пропаганды, потребление сигарет в этой стране снизилось, а имидж табакокурения приобрел негативный акцент во всех социальных классах общества.

Предложенная нами классификация товаров и услуг, основывающаяся на изучении культурных особенностей, ценностей и норм, распространенных в том или ином обществе, помогает лучше понимать и систематизировать условия рынка и ведение бизнеса. Тем не менее следует отметить, что в современной российской и международной действительности крайне трудно провести четкие грани между различными культурами, и, следовательно, отделить одни рынки от других. Кроме того, менее религиозные потребители, которые в своем потребительском поведении демонстрируют предпочтение к ведению здорового образа жизни, стремятся к потреблению органических, экологически чистых продуктов (что более характерно для проявления социальных факторов поведения — образ жизни), склоняются к покупке кошерных или халяльных продуктов, поскольку идентифицируют их как органические, чистые, экологичные товары. Согласно данным международной ассоциации культурно-обусловленных товаров Халял, основные рынки для таких товаров расположены в странах с преимущественным распространением мусульманской (исламской) религии: Объединенные Арабские Эмираты, Бангладеш, Саудовская Аравия, Индонезия, Турция, Алжир, Египет, Марокко, Малайзия, Иран, Ирак, Ливан, Иордания, Кувейт, Бахрейн, Сирия, Пакистан и др. Эти

<sup>6</sup> <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.

страны являются как производителями, так и импортерами продовольствия халял. Центрами производства и экспорта халяльной продовольственной продукции в последние годы стали: Бангладеш, Малайзия, Страны Ближнего и Среднего Востока, которые подтверждают свою экономическую стабильность.

Россия традиционно является многонациональным государством, на территории которого, по данным последней Всероссийской переписи населения, проживает 140 миллионов человек<sup>7</sup>. По данным статистического ежегодника «Россия в цифрах. 2010 год», на 1 января 2011 года зарегистрировано 55,6% россиян, исповедующих православие, и 17,6% российских граждан, исповедующих ислам<sup>8</sup>. Эти данные говорят о том, что религиозные потребители становятся преимущественными потребителями «разрешенной» продукции, к которой относятся культурно-обусловленные товары.

Другими тенденциями, характерными для роста рынка продукции халял является то, что она в сознании потребителей ассоциируется с «экологичной» или «экологически-чистой» продукцией, что обуславливает интерес к ней и рост спроса среди нерелигиозных потребителей или откровенных атеистов. На территории РФ создан международный центр стандартизации

и сертификации «Халял» совета муфтиев России, целью которого является разработка стандартов по отдельным видам деятельности, производства и распространения продукции, отвечающих каноническим требованиям «Халял». Центр также организует сертификацию (освидетельствование) видов деятельности и продуктов на добровольной основе для производителей товаров и услуг в целях повышения информированности и компетентности потребителей о качестве и соответствии продукции и услуг каноническим нормам<sup>9</sup>.

Для российских потребителей, придерживающихся культурных или социальных ценностей и норм, требования «Халял» или «Кошер» становятся гарантом качества и чистоты продукции и услуг, что требует соответствующего осмысления и разработки маркетинговых стратегий для таких товаров. В литературе и в открытых источниках информации мнения разделяются: одни авторы считают, что для категории «культурно-обусловленные товары» необходимо разрабатывать уникальную маркетинговую стратегию, которая будет основываться на тщательном изучении предпочтений потребителей, базирующихся на культурных и социальных нормах. Другие авторы считают, что потребители в большинстве своем похожи в своих традици-

ях потребления, особенно в современном мире быстрого распространения информации. Исследования, проводимые в РЭУ им. Г.В.Плеханова, позволяют заключить, что необходимо адаптировать маркетинговую теорию к практическим проявлениям изменения рынка, вследствие увеличения количества проживающих на территории Москвы и РФ в целом потребителей – представителей различных культур, а также тем, что к потреблению таких товаров склоняются не только религиозные потребители. В *таблице (Приложение)* предлагается классификация и описание основных категорий культурно-обусловленных товаров и услуг.

#### ВЫВОДЫ

Категория культурно-обусловленных товаров является крайне интересной для предпринимателей и маркетологов вследствие роста интереса целевых групп потребителей, придерживающихся религиозных и социальных норм, ценностей и традиций потребления. Эта категория пока еще мало изучена, но крайне интересна для ученых и практиков маркетинга в России и за рубежом с точки зрения развития теории и практики маркетинга и разработки адаптированных маркетинговых стратегий для предприятий, работающих в этой нише.

<sup>7</sup> Россия в цифрах. 2010. – М.: Росстат, 2011.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Международный центр стандартизации и сертификации «Халял» совета муфтиев России, режим электронного доступа: <http://www.halalcenter.org/ru/tseli-zadachi.html>.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

Таблица

Товарные категории культурно обусловленных товаров и услуг

Товарная категория	Описание и особенности	Гарантии качества и соответствия потребительских свойств	Сложности для распространения
Продукты питания и напитки	Любой продукт, не содержащий алкоголь и другие ингредиенты, запрещенные к употреблению. Допускается производство представителями других вероисповеданий	Получение сертификатов соответствия Халял в международном центре сертификации. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций, таргетированных на представителей различных культурных и социальных сегментов	Право выпускать продукт Халял требует постоянного контроля всех этапов производственного процесса со стороны мусульманского духовенства, сертификации каждой партии товара
Одежда, ткани	Одежда не должна быть облегающей и соответствовать нормам скромности и закрытости тела	Возможно сертифицировать производство тканей или конечной продукции. Практически свободная рыночная ниша в РФ. Только один магазин женской одежды «Баракат» в Москве	Организация продажи в специализированных магазинах, не входящих в розничные сети.
Финансовые услуги (потребительские кредиты)	Организация кредитования на принципах лизинга.	С 2003 г. Британский банк HSBC сам покупает недвижимость, действуя от имени клиента, которая затем передается клиенту на принципах аренды с постепенно выплачиваемой суммой основного долга и банковского процента	Крайне трудно просчитать спрос на такие услуги и определить потребности рынка, особенно на территории РФ с низким уровнем жизни.
Мобильная связь	Нет никаких ограничений на средства и способы связи. Возможности адаптации продуктов для религиозных потребителей: орнаменты, рингтоны, заставки, календари религиозных праздников		Выбор места и способов коммуникации с целевой аудиторией
Предприятия массового питания	Рестораны и кафе должны предлагать не только интерьер, но и все блюда должны готовиться из продуктов Халял или Кошер, отсутствие алкоголя, табакокурения.	Ниша практически свободна	Трудности в определении потребности и оценке емкости рынка. Трудности в поиске поставщиков и установлении долгосрочных отношений для обеспечения гарантии соответствия
Парфюмерия, косметика, товары для здоровья	Такие продукты не должны содержать спирта, обычно имеют масляную основу, соответственно имеют короткий срок хранения	Возможность сертификации продукции	Сложности в распространении продукции на масляной основе и информировании целевой аудитории.
Медицинские услуги	Организация и оказание медицинских услуг, соответствующих нормам ислама	Сертификация помещения и процессов оказания услуг	Необходимость разработки маркетинговой стратегии и стратегии коммуникаций для медицинских центров
Туризм и отдых	Составление турпакета, организация проживания и питания в отелях, ресторанах, организация которых соответствует традициям	Сертификация предлагаемых услуг и процессов организаций-партнеров, участвующих в продаже туристского пакета	Определение ключевых туристских направлений, разработка маркетинговой стратегии и стратегии коммуникаций и распространения информации

## СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ



**Федюнин Дмитрий Валерьевич,**

к. э. н., проф. кафедры «Реклама» факультета Маркетинга, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»  
fedunine@mail.ru



**Гончарова Наталья Юрьевна,**

ведущий специалист отдела Проектных семинаров, Факультет повышения квалификации преподавателей вузов  
gnu@pisem.net

Сегодня можно говорить об Интернете как о среде уникальной, предъявляющей к личности человека, группам людей и предприятиям, попадающим в нее, специфические требования, организующей взаимодействие между людьми в соответствии с совершенно иными принципами, нежели при других видах опосредованного и не опосредованного общения.

Интернет — это принципиально новая, не имеющая аналогов в истории, сложная, самоорганизующаяся коммуникативная среда, обладающая постоянно появляющимися, новыми свойствами. Часто эту среду называ-

ют цифровой, чтобы подчеркнуть, что речь идет о коммуникации с использованием технологий, то есть цифровых устройств<sup>1</sup>. В контексте статьи мы так же будем использовать данную терминологию, поскольку необходимо отметить, что общение в Интернете — это общение, опосредованное компьютером или другим коммуникационным устройством, например, мобильным телефоном или планшетным компьютером. Как известно, посредник и его особенности, определяют характер и содержание общения.

Устройства увеличивают «мощность» общения, и повы-

шают его помехоустойчивость, и дают возможность контролировать процесс общения в равно высокой степени всем участникам общения, и, наконец, дают возможность общаться как на индивидуальном, так и на групповом и на межгрупповом уровне. Таким образом, цифровые коммуникации предприятий — это маркетинговые коммуникации в цифровой среде.

Все функции цифровых коммуникаций предприятий можно свести к стимулированию сбыта продукции и созданию спроса на них. Цели цифровых коммуникаций направлены на выполнение общих маркетинговых задач предприятий, таких как:

- ◆ формирование мотивации покупателя;
- ◆ создание или актуализация потребностей и желаний потребителей;
- ◆ формирование либо поддержание позитивных отношений с потребителями, партнерами и работниками предприятия;
- ◆ создание позитивного имиджа предприятия;
- ◆ информирование и уведомление общественности о мероприятиях и действиях, проводимых предприятием;

<sup>1</sup> Твердохлебова М.Д. Маркетинг офлайнового проекта в онлайн-среде // Интернет-маркетинг. № 4. 2012.

- ◆ информирование о свойствах товаров и услуг предприятия;
- ◆ создание положительного отношения к марке товара или продукции;
- ◆ напоминание о предприятии и его продукции.

Основными функциями цифровых коммуникаций предприятий, подчеркивающими их важность и значение для роста эффективности продвижения, являются информационная, экспрессивная и прагматическая функции<sup>2</sup>. Информационная функция — передача данных и сообщений целевой аудитории. Экспрессивная функция — выражение оценочной информации, а не только смысловой. Прагматическая функция — воздействие на потребителя с целью влияния на его предпочтения и мнения.

В современной практике приняты два основных подхода к организации цифровых коммуникаций: выделение цифровых коммуникаций в отдельное направление в рамках бизнес-процессов предприятия, интеграция построения цифровых коммуникаций с маркетинговым департаментом. Оба направления имеют сильные и слабые стороны и выбираются предприятиями с учетом их специфики. Для большинства торговых предприятий предпочтительней вторая схема построения коммуникаций. Цифровые коммуникации не противоречат основам

маркетинга, хотя вносят свои особые инструменты в маркетинг-микс. Неэффективно иметь два отдельных департамента и плана активностей, один из которых отвечает за офлайн, а другой за онлайн. Потребители не проводят грани между этими двумя направлениями, что для рекламодателя означает необходимость синхронизации периодов рекламной активности торговых предприятий.

Все большее значение приобретает процесс построения плана цифровых коммуникаций предприятия. План цифровых коммуникаций должен отличаться от офлайн-ового по командам исполнителей и по отчетности, иметь специфические показатели эффективности. Для планирования рекламных кампаний используют систему *SOSTAC*. Эта система позволяет учесть связь бизнеса клиента и его маркетинговой активности, в том числе цифровых коммуникаций. *SOSTAC* означает:

- ◆ *Situation* (ситуация) — где мы сейчас?
- ◆ *Objectives* (цели) — где мы хотим быть?
- ◆ *Strategy* (стратегия) — как мы к этому придем?
- ◆ *Tactics* (тактики) — как именно мы придем к этому?
- ◆ *Actions* (действия) — какой план действий?
- ◆ *Control* (контроль) — как мы поймем, что добились цели?

Важной особенностью построения цифровых коммуникаций для предприятий является анализ практик продвижения в цифровой среде, который отображает уровень проработки **цифровой стратегии** брендами-лидерами. В частности, рассмотрим направления улучшения продвижения для брендов.

*Локализация.* Например, язык. Бренды роскоши пытаются донести сообщение до целевой аудитории и сделать смысл социальной принадлежности понятным и близким каждому. Маркетинг товаров класса люкс в основном держится на коммуникациях, и пока большинство из них существует в вербальной форме — язык очень важен.

«Интернациональные бренды должны коммуницировать со своими потребителями на основных языках этих потребителей», считает Рон Куртц, президент *American Affluence Research Center*, Атланта<sup>3</sup>.

Многие бренды товаров класса люкс появляются в разных странах мира, где люди не могут читать на английском, итальянском или французском языках. Здесь необходимо проводить активности с адаптацией к местному языку.

Ключ к успеху для товаров класса люкс во всех каналах коммуникации, включающих веб-сайты, e-mail и социальные медиа — отражение культуры бренда на том языке, на котором

<sup>2</sup> Линдстром М. *Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* / Пер. с англ. Е. Фалюк. — М.: Эксмо, 2010.

<sup>3</sup> <http://affluenceresearch.org/>.

общаются потребители. Среди брендов отсутствие локализации — одна из основных проблем. Например, *Moët Chandon*, страница которого на сайте facebook.com ведется только на французском языке<sup>4</sup>.

Для *Moët Chandon* необходимо как минимум создать английскую версию сообщества, или использовать сообщества и на основных языках ключевых рынков.

Без специальных настроек вебсайт будет доступен всем без исключения. В случае продвижения алкогольных напитков необходимо оградить от посещения подобных сайтов детей. Для этого возможно использовать страницу подтверждения возраста. Необходимо понимать, что возраст, при котором можно употреблять алкоголь меняется по странам, а в некоторых (например, Иран) спиртные напитки и вовсе запрещены. При попытке захода на сайт с указанием этой страны, посетитель перенаправляется на внутренние страницы сайта. Дальнейший просмотр не имеет ограничений. Рекомендуется проверить сайты продуктов, имеющих законодательные ограничения на соответствие законам стран, где сайт доступен.

**Достоверность.** Многие марки имеют монобрендовые магазины. Однако некоторые бренды, например *Cartier*, предпочитают скрывать эту информацию или открывать ее ограни-

ченно. На картографических сервисах портала Яндекс торговые точки марки не указаны. В то же время в системе *Google Maps* такая информация присутствует. Важно вносить информацию о месторасположении магазина в цифровые базы данных.

**Оптимизация** под поисковые машины — один из основных инструментов для генерации трафика на вебсайт. Первая страница поисковой выдачи не должна противоречить репутации бренда. На ней отражается информация, которую важно донести о бренде. Если рассмотреть пример выдачи по поисковому запросу *Rolex* в системах *Google* и *Bing*, то на первой странице отображаются официальные сайты компании, ссылки на ресурс *Wikipedia*, качественные изображения товара, а также онлайн-дистрибуторы, осуществляющие торговлю только этой маркой. Дополнительно в сервисе *Bing* указываются близлежащие торговые точки марки поблизости с нахождением пользователя. Таким образом можно выделить качественную работу по марке *Rolex* в основных поисковых системах США<sup>5</sup>.

На других рынках, в частности в России и в Китае, возможности поисковой оптимизации, по всем признакам, не полностью используются. На первом месте можно заметить официальный сайт компании. Близко к данной позиции находится ссылка на

сайт wikipedia.org в яндексе и на внутреннюю энциклопедию на портале buidu.com. Это является позитивной контролируемой выдачей. Следующие позиции оккупированы мультибрендовыми онлайн-магазинами. В некоторых случаях сайты прямо указывают, что они продают часы, лишь напоминаящие *Rolex*, то есть подделки.

При анализе контекстной рекламы в поисковых системах видно присутствие рекламы, использующей бренд знаменитых часов. Рекламодатели часто используют имя бренда и могут повредить позиционированию бренда.

**Контекстная реклама.** Основным инструментом продвижения является контекстная реклама в поисковых машинах. В поисковой рекламе можно наблюдать присутствие ломбардов, сайтов-однодневок на бесплатных хостингах, мультибрендовых магазинов, которые продвигают также другие марки. Многие из указанных категорий используют название бренда *Rolex*, что может ввести потребителей в заблуждение относительно официальности сайта.

**Новые каналы.** Мобильный маркетинг и мобильная коммерция. Торговым предприятиям необходимо запустить мобильный сайт и при необходимости магазин. Во многих западных странах процент смартфонов перешагнул 50%-ную отметку

<sup>4</sup> BrandZ. Top 100. Most valuable global brands 2010.

<sup>5</sup> Андреева А.Н., Богомолова Л.Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии // Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-П. гос. Ун-та, 2008.

и продолжает расти. С ростом аудитории владельцев смартфонов снимаются технические ограничения для пользователей для посещения мобильных сайтов. Аудитория не будет мириться с несовершенствами мобильных версий сайтов и будет ждать от мобильного веба того же удобства и уровня сервиса, что и от интернет-сайтов и магазинов.

Несмотря на высокий процент проникновения смартфонов среди целевой аудитории, не все бренды используют мобильный веб и приложения. Так, например, *Coach* не имеет мобильной версии сайта, что приводит к тому, что пользователи мобильных устройств переходят на «большой» сайт.

Сайт создан для мониторов с широким разрешением. Контент на телефоне отображается с искажениями, одновременно с этим не работает навигационное меню. Данный сайт не предназначен для мобильных устройств. Показатель отказов среди их пользователей возможно будет выше, чем в среднем по сайту. Коммуникационные риски отсутствия мобильного сайта необходимо оценивать отдельно. Учитывая низкий порог инвестиций, необходимых для внедрения мобильного сайта, рекомендуется проводить работы по адаптации вебсайта для смартфонов. Начинать работы необходимо с мобильного сайта и перейти впоследствии на приложение. Мобильный сайт позволяет делать выводы о востребованности контента и поведении пользователей, на основа-

нии которых можно начинать разработку приложения. Использование приложений для iPhone и iPad, в частности, является распространенной техникой в категории. В то же время на рынке смартфонов существуют еще несколько достаточно популярных платформ, таких как Android, Blackberry и Windows Phone. Неиспользование версий для данных платформ может отсеять большой процент потенциальных пользователей. Чтобы этого не происходило, рекомендуется разрабатывать версии приложения под все наиболее популярные системы, либо создавать мобильный сайт, который будет отображаться на всех устройствах независимо от операционной системы.

Многие бренды используют мобильный сайт или приложение с базовой информацией в них. Так, например, *Hugo Boss* включает в себя разделы коллекций марки и брендированный контент. Похожий подход использует *D&G*. Для продвижения бренд использует приложения для iPhone и iPad.

Эти бренды используют справочники по ближайшим магазинам марок, однако онлайн-заказ с помощью мобильного приложения сделать нельзя. Функционала по онлайн-заказам в приложениях и сайтах нет. Стремительное развитие мобильной коммерции ставит задачу торговым предприятиям по проработке вопроса предоставления возможностей покупки с помощью мобильных устройств. Онлайн-магазин должен быть удобным

для пользователей, с навигацией, ориентированной на запросы пользователей, и эффективным мерчандайзингом. Важно поместить строку поиска на каждую страницу. Эффективный поисковый механизм на сайте — ключ к успеху. Потребители не имеют достаточного времени и удобств для поиска, которыми они располагают сидя за домашним компьютером.

Многие приложения, создаваемые брендами для поддержки существующих маркетинговых активностей, предназначены под сезонные акции и не работают на долгосрочные цели. Так, в приложениях отсутствует возможность регистрации пользователя или входа под своим существующим логином. Таким образом упускается часть полезной статистики о пользователе. Интеграция ресурсов мобильного веба с другими маркетинговыми инициативами повышает качество услуг. Например, включение схемы мобильной CRM-программы.

Рассмотрим далее подробно практику построения цифровых коммуникаций бренда *Louis Vuitton*, мирового производителя товаров класса «люкс», для отражения важности систематизированных нами особенностей осуществления коммуникационных процессов.

Сегодня на рынке широко применяется классификация: оплачиваемые — собственные — заработанные медиа, которая позволяет группировать инструменты цифровой среды по вышепредставленным критериям органи-

зации коммуникационной деятельности предприятия:

- ♦ оплачиваемые медиа относятся к покупке прямой рекламы или спонсорства с целью создать осведомленность у аудитории за определенный срок или с помощью определенного количества показов сообщения аудитории;
- ♦ собственные медиа включают сайт предприятия, корпоративный блог, журнал, e-mail-рассылки и прочее. Рекламодатель обладает полным контролем над этим каналом — отсюда и слово «собственные»;
- ♦ заработанные медиа включают естественное распространение сообщения о бренде по ТВ, радио, в блогах, на видеохостингах и так далее.

В частности, при продвижении бренд *Louis Vuitton* в имиджевой кампании «The art of travel» использовал несколько инструментов.

Оплачиваемые медиа: баннерные размещения; размещения контекстной рекламы; размещение объявлений в социальных сетях.

Собственные медиа: вебсайт; группа в социальной сети facebook.com; фотопоток на сайте flickr.com; приложение для телефона.

В связи с коммуникационной активностью бренда *Louis Vuitton*, количество возможных результатов выдачи по запросу «*Louis Vuitton the art of travel*» составляет 2,6 миллиона. Таким образом, заработанные медиа

внесли существенный вклад в результат коммуникационной деятельности предприятия. Упоминания о бренде появились в блогах и микроблогах, видеохостингах, онлайн-прессе, фотохостингах и так далее.

*Louis Vuitton* использовал сайт [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk) для размещения своего проекта. Целевой аудиторией данной кампании служили посетители сайта. При размещении были использованы два баннера на странице ресурса, которые были синхронизированы между собой. В них отражалась одна из моделей часов *Louis Vuitton*, показывающая актуальную дату и время.

Подобные проекты требуют сложной технической настройки и не всегда необходимы. Причиной отказа от подобных проектов, отличающихся высоким охватом и имиджевым эффектом, может стать высокий процент показов нецелевой аудитории. Учитывая целевую аудиторию товаров класса люкс, реклама подобных брендов требует четкого нацеливания на интересующих бренд пользователей. Таргетирование (от англ. *targeting* — целиться) может использоваться в данном случае для покрытия аудитории двух видов — на основании подбора площадок с соответствующей аудиторией, либо же с помощью использования технологических настроек в кампании<sup>6</sup>.

Так, аудиторию любой рекламной кампании можно сегментировать по ряду признаков.

Традиционно в интернет-рекламе для этого используются механизмы таргетингов (географический, таргетинг по времени суток и т. п.). Классические таргетинги осуществляют пассивный отбор аудитории, обладающей некоторым набором характеристик. Аудиторные таргетинги дают рекламной кампании возможность выбирать сценарий поведения пользователя в соответствии с целями и задачами маркетолога. Простейший пример аудиторных таргетингов — частотные таргетинги. Основная задача частотных таргетингов — сужение аудитории и исключение неэффективных показов.

Также необходимо отметить, что современные системы управления коммуникациями дают маркетологам эффективные средства построения цифровых коммуникаций, направленных на привлечение и удержание аудитории, предоставляют возможность дифференцированно обращаться к разным сегментам целевых групп, снижая затраты на проведение рекламных кампаний.

Бумеранг — рекламная кампания, в которой критерием отбора пользователей, для последующего показа рекламы, является посещение ими в течение оговоренного периода времени сайта либо отдельных страниц сайта рекламодателя. «Бумеранг» позволяет продлить коммуникацию с пользователем в процессе или после заверше-

<sup>6</sup> Kapferer J.-N. Managing luxury brands // Journal of Brand Management. 2007. № 4.

ния рекламной кампании. Так, например, посетитель сайта [louisvuitton.com](http://louisvuitton.com), при использовании рекламодателем технологии «Бумеранг» может быть идентифицирован как интересующий нас пользователь и с помощью систем управления рекламой ему может быть показана реклама новых часов.

Потребительские сегменты — аудитория со схожими потребностями. Это люди, которые проявляют устойчивый интерес к какой-то теме, посещают одни и те же тематические сайты или определенные разделы этих сайтов. У рекламы, направленной на конкретный потребительский сегмент, есть два существенных плюса. Во-первых, такая реклама согласуется с текущими потребностями пользователя. Во-вторых, она демонстрируется не только на тематических площадках, но и на любых других сайтах, где бывает пользователь, то есть вдали от конкурентных предложений. В качестве примера можно привести следующую ситуацию. Частый посетитель сайтов о мужской моде и стиле, таких, например, как [GQ.com](http://GQ.com), при использовании рекламодателем технологии с привлечением рекламной сети может быть идентифицирован как потенциальный покупатель. Совокупность подобных пользователей с помощью технологического партнера может войти в потребительский сегмент. Благодаря технологии таргетинга, пользователю, с помощью систем управления рекламой, может быть показана

реклама нового аромата на площадке-партнере.

Покажем, как бренд *Louis Vuitton* использует разные инструменты продвижения в цифровой среде.

Каталог продукции. Раздел сайта, на котором размещен каталог продукции предприятия, где присутствует подробное описание товаров, технические и потребительские данные и другая информация. Примером каталога продукции может стать раздел сайта [louisvuitton.com](http://louisvuitton.com).

Интернет-магазин. Сайт или раздел сайта с каталогом продукции и корзиной для формирования заказа по каталогу. Посетитель сайта во время просмотра каталога может поместить интересующую его позицию в корзину заказа. При наличии широкой линейки моделей, на сайте могут использоваться инструменты, помогающие выбрать товар на основе определенных критериев. Для оплаты заказа возможно использовать систему онлайн-платежей, выписку счета, оплату наложенным платежом или оплату по доставке. Примером онлайн-магазина с фильтром по параметрам может служить раздел сайта бренда для Великобритании, который предлагает своим приобрести товары бренда онлайн.

В интернет-магазине и каталоге особое внимание уделяется подробному описанию товара, его внешнему виду, потребительским свойствам. Фотографию предмета можно увеличить, выбрать разные модели,

отличающиеся по цвету. На сайте предлагается дополнительный сервис. На сайте бренда *Louis Vuitton* существует возможность кастомизации продукции под заказ потребителя. В частности на изделие можно нанести инициалы заказчика. Подобный функционал доступен также в официальном сообществе бренда на ресурсе [facebook.com](http://facebook.com).

Следует также отметить, что для отстройки от конкурентов бренды занимают определенные территории, с которыми они хотят ассоциироваться. *Louis Vuitton*, например, выделяет пространство на сайте для создания ассоциаций с тематикой путешествий и приключений. Бренд создал отдельный сайт [www.louisvuittonamble.com](http://www.louisvuittonamble.com), размещены гиды по таким городам, как Париж, Барселона, Мадрид, Лондон и другие. Пользователь сайта может скачать приложение для телефона iPhone. Во время прогулки по городу, путь пользователя записывается и отображается на сайте. Если пользователь делает фотографию местности с помощью программы, то это фото появляется на сайте в аккаунте пользователя и отмечается на карте его маршрута. Для использования функционала сайта, необходима простая регистрация на веб-ресурсе или в мобильном приложении. Информация о пользователе после этого попадает в базу данных компании, где она может быть использована для рассылки сообщений по электронной почте.

Во время мероприятия возможно также вести прямую трансляцию с него для тех, кто заинтересован, но по тем или иным причинам не смог посетить событие. Таким способом воспользовался и бренд *Louis Vuitton* для репортажа с показа 9 мая 2011 года. В этот день пользователи, зашедшие в приложение на социальной сети [facebook.com](http://facebook.com), могли увидеть прямую трансляцию с показа осень-зима 2011–2012.

Бренд *Louis Vuitton* также использует и сторонние ресурсы для публикации материалов. Так, в официальном фотоканале на площадке [Flickr.com](http://Flickr.com), были размещены фотографии с открытия магазина в Лондоне 25 мая 2010 года.

Перечисленные действия предприятия в области построения цифровых коммуникаций характерны для коммуникаций бренда *Louis Vuitton* на общемировом рынке. Для понимания положения дел с построением цифровых коммуникаций для российского рынка необходимо дополнительно провести *PEST*-анализ и определить факторы

внешней среды, которые влияют на бизнес компании и коммуникационную деятельность *Louis Vuitton* в России. Только в этом случае возможна адаптация мирового опыта построения цифровых коммуникаций бренда *Louis Vuitton* для их эффективного осуществления в России.

Подведем основные итоги. Для понимания поведения аудитории онлайн и выстраивания эффективных цифровых коммуникаций с ней, следует использовать базовые схемы коммуникации и поведения потребителя. Однако следует учитывать, что эти схемы дают лишь общее представление о механизмах принятия решения и обработке информации потребителем. Поскольку цифровой ландшафт постоянно меняется, в современной практике построения цифровых коммуникаций принято ориентироваться на базовые модели, добавляя в них особенности, встречающиеся в онлайн-среде. Такой подход включает в себя технику построения так называемых путей пользователя, то есть возможных схем по-

ведения потребителя онлайн. Благодаря схеме, возможно определить наиболее важные точки соприкосновения с аудиторией и использовать те из них, которые помогают достичь целей рекламодателя. Для построения детального пути пользователя необходимо использовать дополнительные источники информации о потребителе. В связи с технологическими особенностями, цифровая среда является детально измеримой, однако данные об этих измерениях, как правило, невозможно найти в открытом доступе. В силу этой причины анализ особенностей построения цифровых коммуникаций строится на общедоступной информации, которая может не отражать действительного положения дел, что снижает результативность продвижения продукции предприятий. Российским предприятиям для повышения эффективности построения цифровых коммуникаций следует значительно улучшить процессы получения, трактовки и использования информации о целевых аудиториях своей продукции.

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ НЕОДНОРОДНОГО РЫНКА



**Сидорчук Роман Рюальдович,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга  
факультета маркетинга, ФГБОУ ВПО  
«Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова»  
mmuller@mail.ru



**Голубкова Евгения Никитична,**

к. э. н., профессор кафедры маркетинга  
факультета маркетинга, ФГБОУ ВПО  
«Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова»  
golubkov1936@mail.ru

Тема маркетинга малого бизнеса достаточно широко представлена в научной литературе. Тем не менее теоретические и практические вопросы маркетинга в малом бизнесе по-прежнему являются сложными и неоднозначными. Кроме того, в современных условиях под влиянием технического прогресса и в условиях глобальных сдвигов в потребительских предпочтениях, теория маркетинга в целом начинает существенно меняться вслед за потребителями.

Особенно это становится заметным в периоды экономической нестабильности. Информатизация общества и распространение новых способов коммуникации значительно изменили потребителей, рынки и маркетинг<sup>1</sup>. Изменение отношения потребителей к процессу потребления в сочетании с возможностью людей, расположенных на разных континентах, объединяться в коммуникационные сообщества, мгновенно обмениваться мнениями и предпочтениями стали причи-

нами появления и развития современной парадигмы маркетинга – маркетинга отношений<sup>2</sup>.

Ключевым элементом современной парадигмы маркетинга становится цепочка по созданию ценности, в которую непосредственно включен и сам потребитель. Поэтому ее название маркетинг отношений отражает задачу вовлечения потребителя в процессы создания ценности. Здесь потребитель становится непосредственным участником процесса ее создания. Филип Котлер в своей книге «Маркетинг 3.0» сделал некоторое переосмысление маркетинга отношений через более целостное восприятие потребителя, как части определенного социума с опорой на его эмоционально-духовные и культурные ценности. Это приводит нас к современной парадигме маркетинга (Маркетинг 3.0), где одним из важных элементов современной парадигмы маркетинга следует назвать процесс социализации потребителей. Управление процессом возникновения и жизни, различных комьюнити (сообществ), по-

<sup>1</sup> Никишкин В.В. К вопросу о проявлениях пассионарности современного маркетинга // Практический маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 17–20.

<sup>2</sup> Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе (Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit), Х., А.; пер. с англ. – М: Эксмо, 2011 – 240 с.

зволяет внедрять в них новые ценностные ориентиры, отражающие интересы предприятий.

В этой связи становится важным максимизация виртуализации реальности, что позволяет более свободно менять ценностные ориентиры потребителей. Примером консолидированного подхода объединяющего эти три задачи в рамках современной парадигмы маркетинга может служить продвижение фильма «Голодные игры»<sup>3</sup>. В социальных сетях, заблаговременно до выхода фильма в прокат, были созданы сообщества районов, описываемых в фильме. Это было сделано так, чтобы будущие поклонники в социальных сетях могли онлайн стать жителями любого из районов. Одновременно появилось множество веб-сайтов «Голодных игр». Изначально все это никак не ассоциировалось с фильмом, поскольку «Голодные игры» в Интернете и социальных сетях выглядели, скорее, как явление случайное, стихийное, созданное самими пользователями. В результате кассовые сборы фильма в мире составили 466,987 млн долл. США, что сделало фильм одним из мировых лидеров кинопроката<sup>4</sup>.

На *рисунке* мы привели наше представление о структуре це-

лей современной маркетинговой парадигмы.

В то же время необходимо отметить важную особенность российского рынка. Существенным фактором является его неоднородность, определяющая его отличия от более однородных рынков (например, американского)<sup>5</sup>. Российский рынок является весьма диверсифицированным с точки зрения культуры, структуры спроса и потребления. Несмотря на процессы глобализации можно предполагать, что в перспективе рынок России не превратится в однородный рынок. Различия в культуре структуры спроса и потребления сохранятся, хотя со временем и можно ожидать определенной конвергенции рынков. Все это дополняется и переплетается с проблемами и барьерами кросскультурных отношений<sup>6</sup>. Это значит, что предприятиям, осуществляющим свою деятельность на российском рынке необходимо учитывать это культурное многообразие. Российские малые предприятия в этих условиях могут получить

дополнительные возможности для активизации и роста, адаптируя свою деятельность под региональное и национальное многообразие. Но при этом применение той или иной маркетинговой парадигмы зависит от степени восприимчивости потребителей в каждом конкретном сегменте рынка. Субъектам малого бизнеса, вступающим в отношения с потребителями в различных рыночных сегментах, необходимо учитывать эту особенность.

В практическом маркетинговом аспекте это ограничено определенной недоработанностью теории маркетинга для малого бизнеса. В первую очередь в связи со структурой российского малого предпринимательства, которая, как и малый бизнес в других странах<sup>7</sup>, разнообразна и включает в себя разные типы и формы предпринимательства.

Во-первых, это немногочисленные, обычно с небольшой численностью персонала, но генерирующие достаточно большую выручку малые предприятия, чаще всего работающие в сфере передовых технологий.



Рис. Цели современной парадигмы маркетинга

<sup>3</sup> Кандилаки Т. Вот вам и блогбастер [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – [200-]. – Режим доступа: <http://www.vz.ru/opinions/2012/4/11/573914.html> – Загл. с экрана. – Яз. рус.. Дата просмотра 12.04.2012г.

<sup>4</sup> Голодные игры [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – [200-]. – Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/level/1/film/468581/> – Загл. с экрана. – Яз. рус.. Дата просмотра 12.04.2012 г.

<sup>5</sup> Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – XV+589 с.

<sup>6</sup> Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Дюметц Ж. Кросс-культурный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2010.

<sup>7</sup> Сейфуллаева М.Э., Бабейова М. Маркетинг в малом и среднем бизнесе Словакии // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2011. – № 2. – С. 123–130.

Среди этих предприятий значительную долю занимают малые предприятия в сфере ИТ-технологий («1С», «Лаборатория Касперского», «Иннова», *Parallels*, *Acronis* и др.). Существуют немногочисленные примеры успеха малых предприятий в сфере электротехники, биологии, медицины, электроники и химических технологий (*Neurok Pharma*, *Neurok Optics*, *Wi2Geo* и др.). Обычно это быстрорастущие предприятия с большим потенциалом и перспективами роста объемов продаж и капитализации.

Во-вторых, это малые предприятия, успешно работающие в традиционных сферах производства и сервиса. Они многочисленны, хоть и не так заметны, как инновационные предприятия. В большинстве случаев они нацелены на сохранение «стабильности» и «самозанятость», но определенная часть из них, тем не менее, нацелена на постепенный рост доли своего рынка, рост своей квалификации по обслуживанию целевого потребителя, и, как следствие, на создание новых рабочих мест в регионах своей деятельности.

В-третьих, самый многочисленный и самый неустойчивый класс малых и микропредприятий. В значительной мере не имеющих внутренних предрасположенностей к росту, построенных обычно целиком на принципах «самозанятости». Этот класс малых предприятий в значительной мере зависит от муни-

ципальных администраций, изменчивости локальных потребительских предпочтений.

Очевидно, что столь разные условия деятельности малых предприятий требуют разных технологий и инструментария маркетинга, связанного с анализом целевых потребителей, выбором методов продвижения и т. п. В случаях крупных предприятий роль маркетинга в удовлетворении спроса на товары и услуги со стороны домохозяйств и предприятий достаточно хорошо исследована. Она определяется стратегическими и операционными процедурами и инструментами, направленными на анализ рынка, выбор целевых групп потребителей, создание и продвижение продуктов (товаров и услуг), пользующихся платежеспособным спросом.

Для малых предприятий такой единой методологии не существует, так как показанное выше разнообразие малых предприятий не позволяло пока предложить подходы к ее разработке.

На наш взгляд, во многом помочь решить эту проблему можно за счет введения дополнительной классификации малых предприятий. В настоящее время отсутствует классификация малых предприятий, отражающая специфику их предпринимательской активности<sup>8</sup>. Для конкретных малых предприятий данная проблема приводит к неопределенности в выборе маркетинговых инструментов и, как следствие, к не-

достаточной эффективности использования ресурсов, направляемых на маркетинг и продвижение своей продукции и услуг.

На наш взгляд, для целей маркетингового управления можно предложить следующую классификацию:

1. Малые предприятия, работающие в сфере традиционного бизнеса, в условиях и на основе специфики «локального» рынка, амбиции или способности владельцев которых не стремятся вывести этот бизнес в иную размерную категорию — «локальные» малые предприятия.

2. Малые предприятия, деятельность которых напрямую зависит от деятельности крупного партнера (малые предприятия-«спутники»).

3. Малые предприятия, деятельность которых не ограничена особенностями локальных рынков или отношений с более крупным предприятием-партнером, амбиции владельцев, которых подталкивают данные предприятия к дальнейшему развитию — малые предприятия «свободного развития».

В таблице приведены характеристики классификационных признаков малых предприятий, отражающие их возможность развития, изменения предпочтений потребителей и направленность маркетинга.

Важной задачей маркетинга для российских малых предприятий является их роль в решении

<sup>8</sup> Сидорчук Р.Р. Понятие малое предпринимательство в контексте маркетинга // Российское предпринимательство. – 2012. – № 10 (208).

задачи внедрения инноваций<sup>9</sup>, занятости и развития региональной экономики<sup>10</sup>.

В этих условиях новая парадигма маркетинга<sup>11</sup> может быть уточнена для малых предприятий, отнесенных нами к различным группам по предложенной классификации. В условиях новой парадигмы маркетинга основной акцент делается на выявление ценностных и эмоциональных характеристик потребителей. Превращение потребителей в «Полноценные разумные существа с эмоцией и душой»<sup>12</sup> привело к изменению маркетинговой парадигмы, превращающей потребителя в полноправного участника цепочки по созданию продукта.

В рамках данной ориентации маркетинга субъекты малого бизнеса, отнесенные к категории «локальных» и ведущие деятельность в рамках локально ограниченных территорий (ни-

шах) должны сконцентрировать свое внимание на ценностях потребителей своей локальной территории, вовлеченности их в различные виртуальные сообщества. Например, ряд малых агрофирм расположенных в Москве («Семко» и «Гавриш») выпускают собственные периодические печатные издания, направленные на пропаганду своих новых гибридов и сортов. Фактически для любителей создаются своего рода «локальные виртуальные сообщества» на базе этих изданий. Также ими активно ведется работа в Интернете, в различных сетевых сообществах (ВКонтакте, Facebook и др.), направленная на создание собственных виртуальных сообществ, формирование ценностных ориентиров для этих сообществ (сортовых и гибридных предпочтений) и управление этими предпочтениями.

Важной задачей для локальных малых предприятий стано-

вится модернизация системы управления и ценностей в соответствии с ценностями локальных потребителей. На наш взгляд, для «локальных» малых предприятий данная задача в современных условиях практически не разрешима без специальной внешней маркетинговой поддержки.

Для субъектов малого бизнеса, отнесенных нами к категории «сателлиты», ориентация на ценности для решения задачи по активизации деловой активности малых предприятий требует концентрации внимания маркетинга на выявлении ценности предприятия партнера в целом и различных социальных сообществ в рамках участников «закупочного центра». Структура управления, ценности и виденье малых предприятий должны максимально соответствовать выявленным ценностям и видению предприятия – партнера. Кроме того, маркетинговые инструменты долж-

Таблица

Характеристики классификационных признаков малых предприятий

Характеристики	«Локальные»	«Сателлиты»	«Свободного развития»
Основной признак – возможность развития	Ограничены территорией	Ограничены отношениями	Не ограничены
Потребитель	Потребности изменяются вслед за общими тенденциями в рамках локальной территории	Потребности изменяются вслед за тенденциями на рынке партнера и его приоритетами	Потребности изменяются по мере выбора или расширения «ниши» на основе определенных потребительских предпочтений
Основная задача маркетинга в области отношений с потребителями	Повышение компетенции малого предприятия по потребностям локального потребителя	Повышение компетенции предприятия по потребностям партнера	Поиск наиболее выгодных групп потребителей для создания новой цепочки ценностей

<sup>9</sup> Сидорчук Р.Р. Роль маркетинга в процессе коммерциализации инноваций // Плехановский маркетинг: 20 лет становления и развития: межвузов. сб. науч. тр. / Под ред. проф. И.И. Скоробогатых, доц. Ж.Б. Мусатовой. – М.: ГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2010. – 160 с.

<sup>10</sup> Сидорчук Р.Р. Задачи, проблемы и барьеры малого предпринимательства в процессе модернизации российской экономики // Креативная экономика. – 2012. – № 5.

<sup>11</sup> Никишкин В.В. Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира // Практический маркетинг. – 2011. – № 12 (178). – С. 4 – 7.

<sup>12</sup> Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе (Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit), Х., А.; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2011 – 240 с.

ны отражать ценности различных сообществ в рамках «закупочного центра» предприятия – партнера. Например, для ЗАО «Правовая экспертиза», оказывающего юридические услуги в сфере недвижимости ряду крупных компаний, для обеспечения долгосрочного сотрудничества с партнерами появилась необходимость через различные интернет-сообщества поддерживать отношения с различными участниками «закупочных центров». Кроме того, постоянно требуется мониторинг интересов не только непосредственных заказчиков (юридических служб компаний и их руководства), но и других участников «закупочных центров». В целях повышения ценности своих услуг для партнеров в рамках этих виртуальных сообществ в ЗАО «Правовая экспертиза» создаются и используются различные виртуальные инструменты (например, сайт-портал «Рискам нет»). В то же время, как и в случае «локальных» малых предприятий задача модернизации системы управления и ценностей малого предприятия в соответствии с ценностями потребителей практически не разрешима для большинства малых предприятий без специальной внешней маркетинговой поддержки.

Для категории субъектов малого бизнеса отнесенных нами к группе «Свободного развития» в случае использования современной маркетинговой парадигмы усилия маркетинга должны быть направлены или на по-

иск «ценностной ниши», где субъект малого бизнеса будет в определенной мере защищен естественными или искусственными барьерами. Другой путь для такого рода предприятий – постоянная работа с существующими и изменяющимися ценностями потребителей в существующей нише, анализ предложений конкурентов и непрерывная работа по адаптации управления своего малого предприятия под эти ценности. Примером такого малого предприятия может служить ООО «Сетевые технологии», которое за счет квалификации собственных специалистов регулярно изменяет свою специализацию в сфере ИТ-бизнеса (разработка веб-сайтов и веб-приложений, модификация модулей для программ семейства 1С, обслуживание компьютеров и сетевое администрирование и т. п.) в зависимости от конъюнктуры, складывающейся на рынке. В то же время для большинства малых предприятий, пытающихся решить задачу своего «выживания» и развития в этих условиях, эта задача практически невыполнима, так как требует создания собственной маркетинговой службы, обладающей высокой и разнонаправленной квалификацией маркетологов. Поэтому кроме реализации на малых предприятиях регулярной функции маркетинга, малые предприятия данной категории нуждаются в регулярной маркетинговой помощи и/или передаче ряда маркетинговых функций на аутсорсинг.

В заключение необходимо отметить, что в условиях современной маркетинговой парадигмы, когда предпочтения потребителя молниеносно меняются, в различных регионах мира, благодаря виртуальному пространству, созданному в Интернете, появляются виртуальные сообщества, формирующие собственные ценности для своих участников, и роль маркетинга усиливается не только для крупных, но и для небольших предприятий. В то же время возрастают требования к квалификации маркетологов, и усиливается их специализация. Это затрудняет привлечение специалистов по маркетингу на малые предприятия. Выходом может служить развитие рынка услуг маркетингового консалтинга и аутсорсинга. Основным препятствием здесь является недостаточная квалификация владельцев малого бизнеса, затрудняющая им идентифицировать маркетинговую проблему и управлять услугами внешнего консультанта или аутсорсера. Кроме того, для крупных консультационных компаний этот рынок неинтересен и они не готовы вкладываться в развитие консультирования малых предприятий. Возможным выходом здесь может служить участие государственной поддержки малого бизнеса в развитии рынка маркетинговых консультационных услуг, которые сейчас в спектре услуг по поддержке малого бизнеса отсутствуют.

## РОЛЬ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ



**Полянская Ирина Львовна,**

к. э. н., доцент кафедры «Реклама», ФГБОУ  
ВПО «Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова»  
irina\_polanskaya@mail.ru



**Цветкова Анна Борисовна,**

к. э. н., доцент кафедры «Реклама», ФГБОУ  
ВПО «Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова»  
calin@list.ru

Становление концепции маркетинга как науки и ее применение в практике отечественных предприятий явилось стимулом для активного развития так называемого отраслевого маркетинга, который отражает специфику конкретных сфер деятельности. Для рынка медицинских услуг в последние годы характерен сильный рост числа коммерческих медицинских фирм, как крупных, так и мелких, которые в своей хозяйственной деятельности ориентируются на новые методы управления, в том числе и маркетинговые. Для привлечения внимания потребителей медицинских услуг и формирования устойчивого спроса на них популярным инструментом стал

комплекс маркетинговых коммуникаций. Безусловно, специфика рынка сказывается на выборе соотношения элементов комплекса. Об этом следует помнить при планировании коммуникаций медицинского учреждения.

Прежде всего, конечно, особенности рынка зависят от самого характера медицинской услуги. Поскольку потребность в медицинской услуге у покупателя частично формируется продавцом, то при неэтичном поведении «врач-продавец» может этим пользоваться, активно завышая потребление своей услуги. Существует проблема асимметрии информации у производителя и потребителя медицин-

ских услуг, поскольку для определения точного характера патологии и форм организации и методов лечения необходимо наличие специальных медицинских знаний, которых нет у большинства пациентов. Поэтому для формирования потребности в медицинской услуге одних потребительских ценностей недостаточно. Решения потребителем на медицинском рынке могут приниматься в состоянии крайней нужды, когда нет возможности подумать, собрать дополнительную информацию и подождать. Состояние страдания оказывает сильное негативное влияние на способность потребителя принимать осознанное решение о необходимости покупки услуги. Законодательные ограничения допуска на медицинский рынок кадров и учреждений, непрошедших специальную систему лицензирования и аккредитации, естественно, снижают возможности конкуренции. Полный перечень особенностей рынка медицинских услуг представлен в *таблице 1*.

Конечно же, подобные ограничения условий рынка существенно влияют на значимость и степень важности инструментов комплекса коммуникаций

уже изначально. Стоит отметить следующее распределение по фактору значимости отдельных элементов комплекса продвижения на рынке медицинских услуг:

1. На первом месте находятся личные продажи. На их основе медицинская организация реализует, столь важный в медицинской деятельности маркетинг взаимоотношений. На рынке медицинских услуг построение маркетинга взаимоотношений с клиентом играет важную роль при образо-

вании организацией круга лояльных клиентов.

2. Комплекс мероприятий по связям с общественностью (*Public Relations*) формирует благоприятный имидж медицинского учреждения, который создает дальнейшие, как показывает практика, предпосылки для восприятия потребителем рекламы медицинской услуги. Именно в этом элементе комплекса продвижения сосредоточены средства имиджевой коммуника-

ции медицинского предприятия<sup>1</sup>. По этой причине, например, все элитные клиники без исключения ориентированы в первую очередь на использование связей с общественностью, а не рекламы при продвижении услуг.

3. Далее за связями с общественностью по значимости следует реклама. Она создает информационную предпосылку для получения потенциальным пациентом необходимых сведений о характере

Таблица 1

Характерные особенности рынка медицинских услуг по основным формирующим факторам\*

Фактор	Особенность рынка
Количество продавцов	Число продавцов ограничено; существуют ограничения входа на рынок; возможны ситуации, близкие к естественной монополии
Однородность товара	Дифференциация медицинской услуги, индивидуальность, уникальность
Возможность сопоставления цены услуги и ее качества	Затруднительность в сопоставлении цены и качества
Стремление производителей к максимизации прибыли	Наличие наряду с коммерческими предприятиями также государственных и частных бесприбыльных организаций
Количество покупателей	Наблюдается большое количество потенциальных потребителей услуг
Покупательские мотивы	Чаще всего покупательские мотивы носят рациональный характер
Информированность покупателей	Существует асимметричность информации в сторону продавца. Низкий уровень информированности из-за отсутствия специальных знаний у покупателя. (Для России характерно существование отдельных групп потребителей, занимающихся активно самолечением без обращения в медицинские учреждения и благодаря этому имеющих высокий уровень информированности о своей болезни и возможных способах ее лечения. Однако стоит отметить, что это не дает гарантии излечения от заболевания, потому как требуются все-таки квалифицированные знания в данной области прежде всего.)
Среднее количество потребляемых услуг	Характерны как корпоративное потребление услуг, так и разовые индивидуальные посещения медицинских учреждений.
Способ взаимодействия при установлении цены	Частично цены устанавливаются продавцом, но при больших объемах потребляемых услуг существует система договорных цен (для корпоративных и постоянных клиентов).
Географическое распределение спроса	Географическое распределение спроса либо концентрированное (малые медицинские центры), либо рассредоточенное (крупные учреждения).
Формирование спроса	Спрос носит первичный характер и развивается под воздействием многообразных факторов, не особенно чувствителен к изменению цен.
Особенности оказания услуг	Медицинские услуги предоставляются после осуществления заказа.
Отношения между производителями и покупателями	Существуют тесные личные взаимоотношения между покупателем и продавцом.
Каналы распределения	Используются в основном прямые каналы распределения.

\* Источник: Цветкова А.Б. Характерные особенности рынка медицинских услуг // Маркетинг услуг. № 2. 2006.

<sup>1</sup> Этот термин введен в «Теории коммуникации», рассмотрен подробно в труде: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2003. Интерес большинства руководителей медицинских учреждений обусловлен формированием именно имиджевой коммуникации ЛПУ. Для них в большинстве случаев – это один из приоритетных вопросов по опыту одного из авторов.

предлагаемых центром услуг и их содержании.

4. На последнем месте по значимости находятся мероприятия стимулирования сбыта. Специфика медицинской услуги (высокая степень риска) снижает степень влияния этих мероприятий на потребителя в отличие от рынка потребительских товаров. Исключения составляют некоторые виды услуг с небольшой степенью риска здоровью (профилактика заболеваний, различные виды мануальной терапии, косметология, траволечение, гирудотерапия, безоперационная коррекция веса).

Подобное распределение значимости элементов продвижения диктует важность для медицинского учреждения использования имиджевой коммуникации, прежде всего при установлении благожелательных отношений с потребителями. Если личная продажа вступает в действие при непосредственном контакте как потенциального, так и реального пациента с сотрудниками медицинского центра, то возникает вопрос, как заранее сформировать доверие и подтолкнуть к этому личному контакту? Практика говорит о том, что акции по стимулированию большинства медицинских услуг не вызывают резкого наплыва пациентов в лечебно-профилакти-

ческие учреждения (ЛПУ). Но спрос как-то надо формировать и активным инструментом в данном случае выступает именно имиджевая коммуникация. Базируясь на средствах связей с общественностью, она позволяет создать образ медицинского учреждения у пациента еще до того, как он вступает с его сотрудниками в непосредственное взаимодействие. Помимо этого, имиджевая коммуникация формирует у пациента и уровень ожиданий от качества лечения в конкретном медицинском учреждении. Если идти дальше по цепочке значимости имиджевой коммуникации и ее роли, то четко прослеживается взаимосвязь с ней такой важной категории для ЛПУ как его корпоративная репутация. Если репутация медицинского учреждения зарабатывается годами, то правильная политика налаживания имиджевой коммуникации способна во много раз ускорить этот процесс.

За последнее десятилетие понятие имиджа прочно вошло в нашу жизнь. Мы часто слышим об индивидуальном имидже известных людей, сами стремимся создавать свой собственный имидж. Однако эта категория не менее актуальна для юридических субъектов. В данном случае речь уже идет о корпоративном имидже. Из истории известно, что первыми о роли имиджа и управлении им стали говорить экономисты, введя его прочно

в деловой оборот и обосновав его полезность для успешной деятельности<sup>2</sup>. Ничего удивительного в этом нет. Слово имидж в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик. Можно согласиться также с утверждением Е.Б. Перельгиной, что имидж — это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный символический образ чего-либо или кого-либо<sup>3</sup>. Имидж находится в тесной взаимосвязи с такими важными понятиями, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др.

Алгоритм влияния на потребителя имиджевой коммуникации медицинского учреждения заключается в следующей последовательности (рис. 1).

Таким образом, мы в итоге имеем дело с понятием имиджа, содержащим в себе характеристики стереотипа и его эмоциональную оценку одновременно. Это обуславливает сильное воздействие имиджа на поведение потребителя. Как известно из теории имиджевой коммуникации, активно используются два способа психологического воздействия на человека в коммуникативном сообщении данного типа. Во-первых, работает убеждение, но для этого необходима веская аргументация, чтобы вызвать должное доверие. Второй способ воздействия на целевую

<sup>2</sup> Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы. – М.: Дашков и Ко, 2012.

<sup>3</sup> Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учеб. пособ. – М.: Аспект-Пресс, 2002.

аудиторию часто строится на психологическом контакте и является более действенным, потому что если что-то изначально не нравится, то и убедить бывает крайне сложно, даже используя логические доводы. Понятие «психологический контакт» можно воспринимать как личное притяжение, которое, например, человек испытывает к другому человеку. Также можно считать его просто устойчивой симпатией. Естественно, если компания вызывает симпатию у потребителя, то можно с большей долей вероятности говорить о том, что ей будет отдано предпочтение в дальнейшем.

В итоге, понятие корпоративный имидж, прочно утвердившееся в российском бизнесе и менеджменте, становится актуальным и для предприятий рынка медицинских услуг, особенно с учетом его специфики. Ведь для пациента забота об имидже – это признак развивающихся ЛПУ, стремящихся обрести свое лицо на конкурентном рынке. Кроме того, важно помнить, что имидж ЛПУ определяется совокупностью характеристик, дающих представление о его деятельности.

Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Причем для имиджа важна не просто сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней различными средствами и которое обеспечит



Рис. 1. Блок-схема последовательности влияния на пациента имиджевой коммуникации ЛПУ

организации позитивный образ. В отношении медицинских учреждений эти характеристики можно представить в следующем порядке, в соответствии с их значимостью:

1. Образ руководителя организации и ключевых сотрудников, имеющих значимые признанные профессионалами и обществом достижения в области лечения различных заболеваний (в зависимости от профиля и специализации ЛПУ). В медицине довольно популярным является также образ «медицинского светила», который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, ключевых моментах профессиональной биографии, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках и о его внешних данных. Безусловно, серьезным моментом является и степень мирового признания его профессиональной деятельности. Вокруг таких людей-брендов часто, согласно истории, создавалось непосредственно само ЛПУ,

которое формировало целую научную медицинскую школу. Примеров из российской практики можно привести много. Достаточно вспомнить, например, такие известные учреждения, как институт хирургии им. Вишневского или Московский научно-исследовательский онкологический институт им. П.А. Герцена.

2. Социальный имидж медицинского учреждения, строящийся на основе представлений общественности о его роли в жизни общества и вкладе в развитие здравоохранения в стране. Отдельную значимость здесь приобретает история ЛПУ, его традиции и возраст учреждения. Именно по этой причине на сайтах медицинских предприятий можно найти раздел, описывающий различные годы их работы. Популярностью пользуется создание музея, рассказывающего о деятельности медицинского учреждения, как например, было сделано 10 лет назад в ОАО «Медицина».

3. Имидж используемых методик лечения и предлагаемого перечня услуг, в который входит представление об их цене и качестве, функциональной ценности, отличительных свойствах и инновационности. Безусловно, здесь потребители оценивают по имеющимся отзывам пациентов также результативность лечения различных клинических случаев и пролонгированный характер действия как общую эффективность работы ЛПУ.
4. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж ЛПУ), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику и т. д.
5. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности ЛПУ, его инновационный потенциал, стабильность и надежность для потребителей и партнеров.
6. Образ персонала ЛПУ в целом, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру общения, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т. д.
7. Корпоративная культура организации и ее стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

В построении позитивного имиджа многие организации довольно часто идут по пути привлечения к себе внимания через создание запоминающегося визуального образа. Для этого используются элементы корпоративного дизайна. И это действительно становится маркетинговым инструментом при условии соблюдения единого стиля, привлекательности, четкости и запоминаемости. Речь идет о фирменном стиле, который можно рассматривать как комплекс элементов цвета, графики, языковой семантики, дизайна, благодаря которому достигается представление о внешнем и внутреннем единстве всей продукции организации. Однако для ЛПУ значимость визуального образа не настолько высока как на рынке потребительских товаров. Причина кроется в том, что большинство медицинских учреждений не занимались созданием фирменной символики на том уровне, который характерен для потребительских товаров массового спроса. Рынок медицинских услуг специфичен, как отмечалось выше, и поэтому основой корпоративного бренда медицинского учреждения является брендирование прежде всего ключевых медицинских «светил». За счет их известности и потока пациентов часто выстраивался корпоративный бренд ЛПУ и эта ситуация сохраняется до сих пор. Исключения составляют коммерческие медицинские центры, которые существуют в состоянии жесткой конкурентной борьбы и пытаются

создавать узнаваемый фирменный стиль. Особенно это характерно для стоматологических услуг и центров альтернативной медицины. В качестве примера можно вспомнить сеть стоматологических клиник «Мастер-дент».

Имидж — достаточно сложное социально-психологическое понятие, зависящее от того, что думают контактные аудитории по ее поводу. Надо помнить, что его формирование зависит не только от самого ЛПУ, но и от социального окружения. Поэтому донести до общественности смысл деятельности медицинского учреждения и регулировать взаимодействие — в этом заключается важнейшая цель его службы публичных релейшнз или сотрудников, отвечающих за имиджевую коммуникацию. Процесс управления имиджевой коммуникацией в данном случае содержит такие элементы, как:

1. Определение возможностей и проблем ЛПУ, анализ сложившегося имиджа.
2. Определение ключевых целевых аудиторий и их ожиданий от коммуникации.
3. Выбор и ранжирование каналов имиджевой коммуникации ЛПУ.
4. Формирование ключевых сообщений для различных целевых аудиторий.
5. Постоянный мониторинг эффективности имиджевой коммуникации и корректировка в случае необходимости заявленной стратегии.

Одна из главных задач службы связей с общественностью

в ЛПУ — это создание его идентификации в глазах общественности, позволяющей его отличать по элементам имиджа, и коммуникация с социальной средой. Таким образом, благодаря PR продвигается социальный и бизнес-имидж организации, что особо важно для внешнего имиджа.

Имиджевая коммуникация является звеном в цепочке создания корпоративной репутации предприятия. Правда, на практике часто слово репутация просто ставится в один ряд с понятием имидж, а то и вовсе используется как синоним. Причина этой ситуации заключается в том, что пока еще нет единого устоявшегося определения понятия «корпоративная репутация», хотя работы в этой области уже идут полным ходом. Теоретики и практики предложили множество разнообразных определений понятия корпоративная репутация. Исследователи Колледжа делового администрирования Университета Южной Флориды (США) выявили 49 оригинальных формулировок корпоративной репутации в книгах и статьях<sup>4</sup>. Анализ показал, что, несмотря на кажущееся многообразие толкований, все имеющиеся трактовки можно

разделить на три группы, определяющие репутацию, как:

- ◆ общую осведомленность о деятельности компании, не предполагающую глубокого анализа и оценки;
- ◆ некоторую оценку состояния компании, полученную путем непосредственного вовлечения целевых групп — на основе собственного опыта или мнений сторонних экспертов;
- ◆ нематериальный актив, который имеет стоимостное выражение.

Проведя обзор литературных источников, исследователи Колледжа делового администрирования Университета Южной Флориды (США), составили структуру корпоративной репутации и при этом выявили связанные с ней понятия, такие как идентичность, имидж и репутационный капитал (рис. 2). По их мнению, такая схема должна помочь составить более четкое представление об отличиях этих терминов между собой и их взаимосвязанности.

Таким образом, американскими исследователями было сформулировано следующее понимание терминов.

Говоря о **корпоративной идентичности**, специалисты часто упоминают такие ее состав-

ляющие, как корпоративная символика и культура, позволяющие не только сотрудникам компании, но и другим контактными аудиториям отличать одну фирму от другой. Понятие корпоративной идентичности также порой связывают с потенциалом компании, который хорошо представляют ее сотрудники, и благодаря которым этот потенциал становится видимым акционерам, клиентам, и другим внешним аудиториям.

**Корпоративный имидж** — это устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации.

**Корпоративная репутация** — это коллективное мнение о компании, формирующееся с течением времени в сознании целевых групп на основе экспертной оценки экономического, социального и экологического аспектов ее деятельности.

**Репутационный капитал** — это денежная стоимость репутации как нематериального актива компании и ее бренда.

В российской действительности часто в руководстве ЛПУ понятие имидж и репутация воспринимаются как синонимы, что является большой ошибкой.

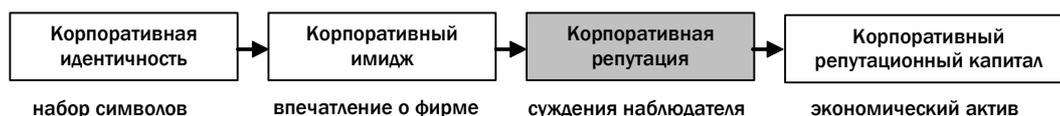


Рис. 2. Детализация корпоративной репутации

<sup>4</sup> Barnett M.L., Jermier J.M., Lafferty B.A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape // Corporate Reputation Review. Vol. 9. No. 1. 2006.

Репутация является категорией сугубо рациональной, формирующейся на основе реально имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с организацией, на доказательных аргументах, осознанном сопоставлении или на оценках авторитетных экспертов. Имидж же — поверхностная эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений. Но, тем не менее, как показало исследование, между имиджевой коммуникацией и формированием корпоративной репутации всегда существует логическая взаимосвязь. Естественно, что имиджевая коммуникация в данном случае первична. Невозможно создать хорошую репутацию компании, у которой корпоративный имидж как таковой отсутствует или ничего не делается для управления им. Можно описать процесс создания и поддержания корпоративной репутации следующей последовательностью: Корпоративная репутация = Действия ЛПУ + Имиджевые коммуникации.

Имидж = Действия ЛПУ + Имиджевые коммуникации.

Информирование целевых групп о результатах действий компании является неотъемлемой частью процесса формирования положительной оценки ее деятельности. Имиджевые коммуникации должны быть выстроены в соответствии с принципами прозрачности, открытости и готовности к прямому диалогу с ключевыми аудиториями.

Основными *PR*-средствами для медицинских предприятий являются: редакционные материалы в средствах массовой информации (СМИ); кино- и видеофильмы; собственная печатная продукция; участие представителей фирмы в общественных событиях, научных исследованиях; выступления представителей медицинского учреждения на презентациях, конференциях, семинарах, в теле- и радиопередачах; организация дней открытых дверей; создание корпоративного сайта в Интернете и информационная деятельность на

профессиональных тематических ресурсах; организация музея, посвященного истории развития ЛПУ. Именно с использованием данных средств имиджевая коммуникация воздействует на целевые аудитории. Коммуникации служат инструментом донесения отфильтрованной информации до целевых групп.

Подводя итог, хотелось бы еще раз отметить, что в настоящее время проблема формирования и управления имиджевой коммуникацией становится одной из актуальных задач для создания успешной работы ЛПУ на рынке. К сожалению, в медицинских учреждениях еще не наблюдается тенденции выделения специалистов, целиком и полностью занимающихся данными задачами. Имидж большинства лечебных учреждений продолжает формироваться стихийно, хотя сам рынок медицинских услуг испытывает явную нехватку специалистов в данной области.

## ПЛАНИРОВАНИЕ СОБЫТИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ



**Хапенков Владимир Николаевич,**  
д. э. н., проф., заведующий кафедрой  
«Реклама» факультета маркетинга, ФГБОУ  
ВПО «Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова»



**Федюнин Дмитрий Валерьевич,**  
к. э. н., проф. кафедры «Реклама» факультета  
маркетинга, ФГБОУ ВПО  
«Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова»  
fedunine@mail.ru

Торговые предприятия, реализующие товары класса «люкс», обладая серьезными рекламными бюджетами, делают основной упор на рекламу в гляцевых изданиях, считающихся «классическим» каналом распространения рекламных сообщений о товарах роскоши. Реклама в таких изданиях является весьма дорогостоящей, требует больших временных затрат на планирование и имеет сложно измеряемую эффективность. Переняв опыт западных компаний, российские торговые предприятия начали интегрировать событийную коммуникацию в рекламные кампании брендов. Отсутствие опыта ее планирования и профессиональных

агентств для ее реализации приводит к снижению эффективности событийной коммуникации, неоптимальному расходу бюджета, а в некоторых случаях отрицательному влиянию на основную рекламную кампанию.

Событийная коммуникация намного лучше откладывается в голове целевой аудитории, поскольку это их личные переживания и эмоции. Был проведен опрос клиентов компании *Mercury*, продавца товаров роскоши в России, на территории Третьяковского проезда. Всего были опрошены 115 человек, которые подтвердили, что наибольший резонанс и запоминаемость получила такая коммуникация *Mercury*, как показ мод.

В последнее десятилетие интерес к событийной коммуникации увеличился. И это вызвано в первую очередь тем, что она отвечает потребностям людей, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. И в этом смысле событийная коммуникация — один из самых эффективных и полностью отвечающих этим требованиям инструментов. Появившаяся как инструмент краткосрочного продвижения товара, событийная коммуникация эволюционировала до долгосрочной рыночной стратегии, определяющей позиционирование продукта. Используя событийную коммуникацию, компании получают редкую возможность построения долговременных и прочных взаимоотношений с потребителями<sup>1</sup>.

Под событийной коммуникацией будем понимать коммуникацию, опирающуюся на какое-либо событие из жизни компании, задуманное и осуществленное ею. В процессе реализации событийной коммуникации возможен индивидуальный подход к каждому клиенту, что обеспечивает возможность прямых продаж. Событийная коммуникация ненавязчива, как прямая

<sup>1</sup> Новикова М. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR» — М: Эксмо, 2009. — С. 15.

реклама, и представители целевой аудитории самостоятельно делают выбор посещать мероприятие или нет. Событийная коммуникация позволяет эффективно выстроить тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом за относительно короткий срок<sup>2</sup>. Но не стоит забывать, что выбор мероприятия зависит от задачи рекламодателя. Поэтому *event*-мероприятия условно можно подразделить на несколько групп:

- ◆ рабочие, где происходит обмен информацией (конференции, выставки, конгрессы);
- ◆ информативные, нацеленные на передачу информации в развлекательной форме (преьера кинофильма, представление новинки, корпоративные праздники, день рождения компании, модные показы);
- ◆ досуговые, ориентированные на проведение свободного времени целевой аудиторией (соревнования, концерты, фестивали, поездки)<sup>3</sup>.

Основным недостатком организации событийной коммуни-

кации торговыми предприятиями является ее несогласованность с планом основной рекламной деятельности и выбором формата мероприятий<sup>4</sup>.

Категория, для продвижения которой наиболее часто используется событийная коммуникация – «одежда, обувь и аксессуары». Товары данной категории имеют одну важную особенность – сезонность. Коллекции выходят дважды в год: весна-лето (*spring-summer*) и осень-зима (*fall-winter*). Выход новой коллекции предвещает распродажу (*sale*) коллекции предыдущего сезона.

Первым шагом является оптимизация рекламной кампании при помощи включения в нее событийной коммуникации, позволяющей существенно усилить общий рекламный эффект. При выборе времени для событийной коммуникации необходимо принимать во внимание рекламную поддержку коллекции. Рекламная активность на разных этапах жизненного цикла коллекции различна (*рис. 1*).

На этапах *внедрения* и *роста* коллекции используется максимально полный охват всех основных медианосителей. Данные этапы характеризуются высокой *PR*-активностью, использованием инструментов мерчандайзинга и оформления торговых зон.

На этапе *зрелости* реклама носит поддерживающий характер, поскольку большая часть целевой аудитории совершила покупки, внимание к рекламной кампании со стороны клиентов снижается и для нового толчка привлечения интереса среди клиентов и увеличения объема продаж целесообразно организовать событийную коммуникацию.

На этапе *спада* снижается рекламная и *PR*-поддержка, так как большая часть коллекции уже реализована, и это означает подготовку к распродаже остатков. Проведение специальных акций, например ночных распродаж, также может способствовать скорейшей продаже остатков коллекции.

С течением времени сила основной рекламной кампании уменьшается. Влияние реклам-

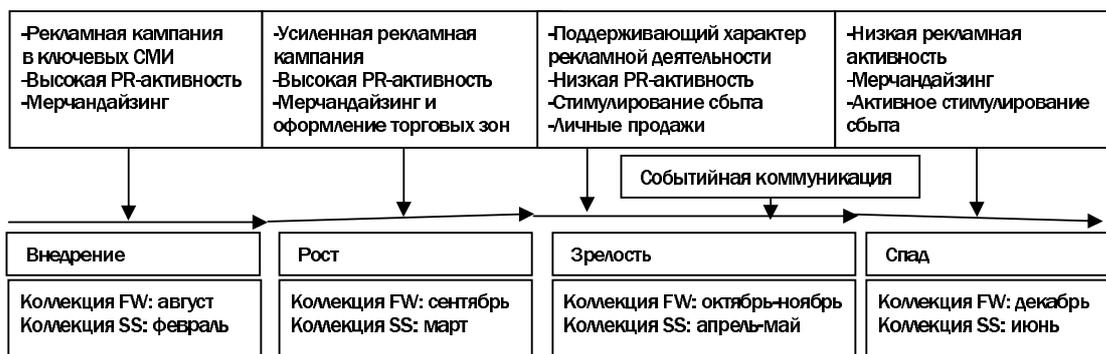


Рис. 1. Рекламная активность на разных этапах жизненного цикла коллекции

<sup>2</sup> Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и Сервис, 2011.

<sup>3</sup> Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий. – М.: Инфра-М, 2010. – С. 29.

<sup>4</sup> Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. М.: Речь, 2008.



целевой аудитории. Ключевым преимуществом использование базы данных с градацией активности посещения мероприятий является минимизация «пустой рассылки». Обладание базой «активных» клиентов дает возможность обеспечивать мероприятия необходимой целевой аудиторией, а также понимая предпочтения клиентов, выбирать для них наиболее подходящие и интересные им события. Выбор нужной аудитории и нужного мероприятия позволит избежать эффекта когнитивного диссонанса — расхождения ожидания целевой аудитории с концепцией и эффектом событийной коммуникации. Так как часто торговые предприятия занимаются продажей нескольких брендов в одной товарной категории, возможно создание эффекта пересекающихся аудиторий, т. е. приглашения постоянных клиентов одной марки на мероприятия другой.

В настоящее время активно развивается диджитал (*digital*) направление рекламы. Продвижение товаров в цифровом формате в основном ограничивается официальными сайтами брендов, где представлена общая информация о бренде, о новых коллекциях, проведенных мероприятиях и т. д. Побудить клиентов посещать подобные ресурсы достаточно тяжело. Развитие цифровых технологий, появление новых мобильных телефонов

с возможностью быстрого и скоростного доступа в Интернет, планшетных персональных компьютеров дало толчок развитию специальных приложений.

Дальнейшее развитие использования *event* заключается в разработке специальных приложений с информацией о бренде, новых коллекциях, которые клиенты могут получить, посетив мероприятия компании. Событийная коммуникация является инструментом для повышения эффективности диджитал рекламы, вовлечения в процесс ее освоения и пользования. Закачав приложения, клиент может получать постоянные обновления — информацию о новых коллекциях, мероприятиях и презентациях и т. д. Например, в рекламном макете бренда *Polo Ralph Lauren* дана ссылка на специальное приложение. В случае заинтересованности читателя, он мог закачать данное приложение и автоматически попал в базу рассылки электронных пригласительных билетов на мероприятие.

Использование современных методов рекламной деятельности в рамках реализации специальных мероприятий возможно по нескольким направлениям.

Первое направление — сотрудничество с различными представителями СМИ в рамках реализации специальных проектов. Крупные издательские дома, радио, гляцевые издания, так же как

и торговые предприятия, интегрируют событийную коммуникацию в свои программы продвижения. Учреждение собственных премий, проведение музыкальных фестивалей и спортивных мероприятий используются для повышения имиджа компании, работающей на рынке СМИ, для увеличения аудитории среди читателей или слушателей. Основной формат взаимоотношений между представителем СМИ и торговым предприятием заключается в спонсорстве<sup>5</sup> событийной коммуникации.

При участии торгового предприятия в событийной коммуникации компании СМИ на условиях спонсорского сотрудничества, необходимо учитывать целевую аудиторию организатора. Она должна максимально соответствовать целевой аудитории бренда спонсора, а иначе теряется смысл прикладываемых рекламных усилий<sup>6</sup>.

Планирование — это один из важнейших этапов подготовки как рекламной деятельности торговых предприятий в целом, так и событийной коммуникации. Планирование позволяет выработать календарный план событийной коммуникации с идентификацией привлечения ресурсов на ее организацию и подбором наиболее подходящих форматов мероприятий, оптимизации общего рекламного бюджета и рекламных усилий, усилению имиджа бренда<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Сондер М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. — М.: Вершина, 2008. — С. 320–321.

<sup>6</sup> Оськин И. Принципы создания успешной коммуникации. — Серия: Вершина успеха. — М.: Феникс, 2010.

<sup>7</sup> Никишкин В.В. Инновационные технологии моделирования процесса вывода торгового продукта на рынок // Экономические и гуманитарные науки. № 3. 2011.

Оценку эффективности событийной коммуникации целесообразно проводить по следующему алгоритму. Например, этот алгоритм принят в ОАО ТД «ЦУМ».

1. Анализ статистических данных продаж в течение двух недель до и после презентации коллекции «весна-лето» с равным количеством выходных. Проведение опроса и анкетирование, расчет интереса и отклика после мероприятия. Оцениваемый результат эффективности событийной коммуникации — экономический (рост продаж) и коммуникационный (привлечение новых покупателей, качественный анализ отзывов целевой аудитории и СМИ)

2. Клиентский вечер с организацией карточных игр (скретч-лотереи). Анализ статистических данных продаж в течение двух недель до и после мероприятия с равным количеством выходных. Проведение опроса и анкетирование, расчет интереса и отклика после мероприятия. Оцениваемый результат эффективности событийной коммуникации — экономический (стимулирование продаж во время спада) и коммуникационный (повышение лояльности среди постоянных клиентов).

3. Турнир по конному поло *Polo Ralph Lauren*. Проведение опроса и анкетирование, расчет интереса и отклика, пресс-клиппинг в течение четырех недель после мероприятия. Оцениваемый результат эффективности

событийной коммуникации — коммуникационный (создание информационного повода для СМИ, повышения имиджа и лояльности среди постоянных клиентов).

4. Презентация коллекции «осень-зима». Анализ статистических данных продаж в течение двух недель до и после мероприятия с равным количеством выходных. Проведение опроса и анкетирование, расчет интереса и отклика после мероприятия. Оцениваемый результат эффективности событийной коммуникации — экономический (рост продаж) и коммуникационный (привлечение новых покупателей, качественный анализ отзывов целевой аудитории и СМИ).

5. Клиентский вечер с сигарными и коньячными спонсорами. Анализ статистических данных продаж в течение двух недель до и после мероприятия с равным количеством выходных. Проведение опроса и анкетирование, расчет интереса и отклика после мероприятия. Оцениваемый результат эффективности событийной коммуникации — экономический (стимулирование продаж во время спада) и коммуникационный (повышения лояльности среди постоянных клиентов).

Продвижение торговых предприятий, реализующих товары класса «люкс» является весьма специфичным видом деятельности. Событийная коммуникация является менее навязчивым ме-

тодом продвижения товаров, чем прямая реклама, вовлекая целевую аудиторию в культуру компании и бренда, предоставляя возможность прямого контакта. Целевая аудитория товаров «люкс» в России немногочисленна, и отличается высокой концентрацией относительно всей страны. Изучения российского рынка товаров класса «люкс», позволяет утверждать, что основная масса потребителей сосредоточена в Москве и в меньшей степени — Санкт-Петербурге, хотя стоит признать процесс развития региональных рынков. Рынок товаров класса «люкс» в России достаточно монополизирован, поскольку, его занимают основные пять компаний: *Mercury, Bosco di Ciliegi, Crocus Group, JamilCo, Podium*. Сегодня деятельность этих компаний неразрывно связана с проведением событийных коммуникаций как важной формой установления взаимоотношений с целевой аудиторией. Также необходимо добавить, что оценка эффективности является неотъемлемой частью процесса как всей рекламной кампании, так событийной коммуникации в отдельности. В статье рассмотрен алгоритм оценки эффективности мероприятия, заключающийся в комбинации методом экономической и коммуникативной оценки эффективности, благодаря чему возможно проводить целостную оценку общей рекламной кампании.



**ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА**  
РЭУ им. Г.В. Плеханова

## **ПРОГРАММЫ** факультета маркетинга:

### **БАКАЛАВРИАТ**

- Маркетинг
- Логистика
- Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе
- Бренд-менеджмент в рекламе

### **МАГИСТРАТУРА**

- Корпоративный маркетинг
- Интегрированная логистика
- Рекламный менеджмент
- Маркетинговое управление малым и средним бизнесом
- Реклама и бизнес-коммуникации



*Престижный факультет –  
блестящее будущее!*

**8 (495) 958-29-33**

<http://marketing.rea.ru>  
[abiturient-marketing@yandex.ru](mailto:abiturient-marketing@yandex.ru)

