

**СОДЕРЖАНИЕ**

Памяти профессора Александра Павловича Панкрухина ..... 2

**М. Цой, В. Щеколдин**

Исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией ..... 4

**Ю. Шурчкова**

Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет ..... 16

**П. Щербакова**

Как правильно заказать маркетинговое исследование привлеченными силами для транспортных компаний ..... 23

**Д. Шевченко**

Глобальные ориентиры повышения конкурентоспособности российских университетов: доминанта государства, рейтингов, сайта вуза ..... 28

**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 РЭУ 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 КраевскийКОРРЕКТОР:  
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.ruИздание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](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.

## ПАМЯТИ ПРОФЕССОРА АЛЕКСАНДРА ПАВЛОВИЧА ПАНКРУХИНА



Скоропостижно и неожиданно ушел из жизни профессор и наш друг Александр Павлович Панкрухин. Научная и академическая общественность потрясена этим страшным известием.

Чудовищная несправедливость и дьявольский произвол остановили горячее сердце нашего друга и коллеги, которому всего было 58 лет.

Трудно себе представить, что Александра Павловича более с нами нет.

Незаурядный человек, любивший жизнь, общение и науку, Александр Павлович очень любил свою семью. Он беззаветно ценил, оберегал и заботился о своей жене и о своих любимых двух замечательных дочках, которыми он очень гордился и посвящал им и свои книги, и себя целиком.

Имея безупречную академическую репутацию, уважение коллег по «цеху» маркетинга Александр Павлович Панкрухин, очень много сделал за свою очень яркую жизнь.

В 15 лет Александр Павлович становится студентом. В 1976 году он уже окончил факультет психологии Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. В 1989 году защитил кандидатскую диссертацию по вопросам экономики и организации труда по подготовке специалистов в высшей школе. Через семь лет в 1996 году защищает докторскую диссертацию по маркетингу образовательных услуг.

Профессор Панкрухин Александр Павлович оставил глубокий след в развитии и популяризации маркетинга в России. С его именем тесно связано становление маркетинговой теории и практики в России.

Александр Павлович один из «отцов-основателей» Гильдии маркетологов, ее бессменный научный руководитель. Александру Павловичу принадлежит слоган: «Вместе мы можем больше», который стал навсегда девизом для Гильдии маркетологов!

Александра Павловича, можно назвать первооткрывателем многих новых направлений в прикладной экономике и социологии. Специалисты в области рыночной экономики связывают имя А.П. Панкрухина с маркетингом образовательных услуг. В 1995 году появилась его одноименная монография. Это первое исследование в России, которое многие годы помогало понять основы развития рынка образования в России.

В последующие годы, подготовленный им учебник «Маркетинг» становится бестселлером для студентов, изучающих маркетинг, рекламу и PR, выдержавшим шесть переизданий.

---

Через несколько лет Александр Павлович опять удивляет научную общественность своими инновационными открытиями. Появляется его учебное пособие: «Маркетинг территорий».

Александр Павлович много и плодотворно исследует природу и механизмы формирования имиджа и репутации территорий.

Свои идеи он продвигал в Академии имиджологии, где был вице-президентом, и как сопредседатель подкомитета Торгово-промышленной палаты РФ по маркетингу.

А.П. Панкрухин автор более 90 научных и учебно-методических работ общим объемом свыше 425 печатных листов, в том числе 20 монографий, учебников и учебных пособий по управлению, маркетингу территорий, отраслевому маркетингу.

Александр Павлович обладал огромным энтузиазмом и отменной работоспособностью. Он был членом многих редколлегий ведущих отраслевых журналов и, в частности, членом редколлегии и автором огромного количества замечательных статей в журнале «Практический маркетинг».

Ученый и педагог профессор А.П. Панкрухин остается в нашей памяти человеком общительным и веселым. Обаятельность, тонкий юмор и готовность помогать другому человеку, позволяли его друзьям всегда получать от него необходимый отклик, необходимую дружественную поддержку.

Открытый характер, умение расположить к себе собеседника, врожденная интеллигентность и веселый нрав помогли Александру Павловичу иметь много друзей, которые восприняли его утрату очень болезненно.

Профессор Александр Павлович Панкрухин останется в нашем сердце видным ученым, отличным товарищем и другом. Все члены Гильдии маркетологов приносят свои искренние соболезнования семье А.П. Панкрухина.

Да, теперь мы не вместе, Александр Павлович, но благодаря твоему замечательному таланту и твоему научному вкладу в дело процветания маркетинговой теории и практики мы можем сделать многое. Мы обещаем это тебе!

*Профессор Д.А. Шевченко, почетный член Гильдии маркетологов*

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПОПУЛЯРНЫХ БРЕНДОВ ДЕТСКОЙ И ПОДРОСТКОВОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

В статье рассматриваются подходы к изучению восприятия популярных брендов детьми. На основе методики Т. Тайхерта предложена структура факторов, оказывающих влияние на оценку восприятия брендов, значимость компонентов которых была рассчитана при помощи метода анализа иерархий. По данным исследования предпочтений учащихся школ Новосибирска относительно глобальных и локальных брендов и фейков фаст-фуда, постулируется и идентифицируется линейная модель множественной регрессии. Проведено сравнение степени влияния факторов на восприятие брендов детьми.

**Ключевые слова:** детский маркетинг; брендинг; глобальные и локальные бренды; модель восприятия брендов.

### **The study of perception of the popular brands by children and adolescent target group**

The approaches to the research of the popular brand's perception by children are considered. On the base of the method of prof. T. Teichert the factor's structure which works upon the evaluation of brand perception is offered. The significance for components of the structure was calculated using the analytic hierarchy method. On the basis of data from the study of pupils preferences in Novosibirsk on global and local brands and fakes of fast food the linear multiple regression model is stated and identified. A comparison for factors influence power on the children brand perception is provided.

**Keywords:** kids marketing; branding; global and local brands; brand perception model.



#### **Цой Марина Евгеньевна,**

к. э. н., доцент, начальник отдела маркетинга, Новосибирский государственный технический университет (НГТУ)

mtsoi@adm.nstu.ru

**Tsoi Marina**, Candidate of Science (Economy), Head of Marketing Department, Novosibirsk State Technical University (NSTU)



#### **Щеколдин Владислав Юрьевич,**

к. т. н., доцент кафедры Теории рынка, Новосибирский государственный технический университет (НГТУ)

raix@mail.ru

**Shekoldin Vladislav**, Candidate of Science (Engineering), Associate Prof. of Market Theory Department, NSTU

### **ДЕТИ И ПОДРОСТКИ КАК НАИБОЛЕЕ ПОДВЕРЖЕННАЯ ВОЗДЕЙСТВИЮ БРЕНДОВ АУДИТОРИЯ**

Глобальные бренды представляют собой мощные средства воздействия на потребителя, отражают идеи, предлагаемые про-

изводителями товаров и маркетологами, но также и общее состояние рынка, на котором они действуют. Бренды могут оказывать влияние на изменения, происходящие на рынке, на состояние общества, в частности, на поведение потребителей продукции

данного рынка. В свою очередь, внутри общества естественным образом формируются однородные группы потребителей, характеризующихся относительно похожей реакцией на изменения рынка и используемые маркетинговые стимулы<sup>1</sup>. Одним из важ-

<sup>1</sup> Moskowitz H., Gofman A. Selling Blue Elephants: How to make great products that people want before they even know they want them. – UpperSaddleRiver, 2007. – 272 p.

нейших показателей, определяющих поведение этих групп, является реакция потребителей. Одни потребители предпочитают традиционные товары и услуги, другие — с удовольствием пробуют что-то новое, становящееся со временем модным и популярным.

Примером такой целевой группы являются дети и подростки, которые представляют собой привлекательную, прогрессивную и прибыльную аудиторию, и, помимо всего прочего, эволюционируют как потребители, начиная с того, что пользуются карманными деньгами и средствами родителей, и заканчивая тем, что становятся самостоятельными покупателями, сохраняя верность брендам, с которыми так или иначе они были знакомы с детства.

При работе с детской целевой аудиторией, маркетологи успешно используют то, что дети лучше и часто более позитивно, нежели чем уставшие от рекламы взрослые, реагируют на маркетинговые стимулы и могут получить большее удовлетворение не от качества потребляемого продукта, а от его бренда (популярного названия).

Следовательно, очень важным является адекватная оценка восприятия популярных брендов

детьми не только с точки зрения стимулирования и повышения эффективности продаж, но и для формирования социально адаптированных членов общества, способных корректно определять полезность и необходимость соответствующих продуктов и услуг.

#### **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ДЕТЕЙ КАК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В БРЕНДИНГЕ**

Несмотря на растущую значимость детей и как будущих клиентов, и как участников принятия решений о семейных покупках, число проведенных исследований в этой области пока еще ограничено. Ряд специалистов в сфере детского маркетинга, например, такие, как *J. McNeal*, *J. Rossiter*, *R. Rubin* отмечают, что дети являются важной целевой группой для маркетологов, ориентирующихся на них в основном с целью формирования лояльности к брендам и их товарам. За последнее время широкое распространение получили идеи брендинга, используемые для того, чтобы потребители могли отличать конкретные продукты и логотипы. С этой точки зрения интерес представляет тот факт, что к двум годам у детей уже складывается некоторый образ конкретных марок<sup>2</sup>;

к шести — они могут узнавать знакомые торговые марки, упаковки, логотипы, а также символы и связывать их с продуктами<sup>3</sup>, особенно если бренды используют яркие цвета, рисунки и изображения известных персонажей<sup>4</sup>.

Несмотря на то, что дети начинают узнавать бренды в раннем возрасте<sup>5</sup>, влияние брендинга на предпочтения детей относительно продуктов питания редко изучается в контролируемых лабораторных условиях. Так, например, *Robinson* и др. проводили исследования с детьми дошкольного возраста, чтобы определить влияние размещения логотипа *McDonald's* на упаковке продукции фастфуда, которая на самом деле не имела отношения к этому бренду. В результате еда, предложенная в упаковке с брендом *McDonald's*, вызвала больше симпатий у респондентов, по сравнению с немаркированной, причем результаты примерно одинаковы как для картофеля-фри и гамбургеров, так и для свежей моркови, которая вообще не входит в ассортимент, предлагаемый *McDonald's*.

В ряде аналогичных исследований было установлено, что детям больше нравятся (или кажутся более привлекательными) снеки (в другом случае — завтраки

<sup>2</sup> *Robinson T.N., Borzekowski D.L., Matheson D.M., Kraeme H.C.* Effects of fast food branding on young children's taste preferences. // *Arch Pediatric Adolescent Med.* — № 8. — 2007. — P. 792–797.

<sup>3</sup> *Rubin R.S.* The effects of cognitive development on children's responses to television advertising // *Journal of Business Research.* — № 2. — 1974. — P. 409–419.

<sup>4</sup> *Matthew A. Lapierre, MA; Sarah E. Vaala, MA; Deborah L. Linebarger.* Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste // *Arch Pediatric Adolescent Med.* — № 165 (3). — 2011. — P. 229 – 234.

<sup>5</sup> *Valkenburg PM, Buijzen M.* Identifying determinants of young children's brand awareness: television, parents and peers // *ApplDev Psychol.* — № 4 (26). — 2005. — P. 456–468.

из хлопьев) в упаковках с популярными героями мультфильмов на них, чем те, которые были представлены в простых упаковках, независимо от того, являлись ли предложенные продукты более полезными или сладкими<sup>6</sup>.

Вполне возможно, что популярные бренды снижают у детей и подростков уровень неophobia относительно нового продукта, что делает его более безопасным и знакомым<sup>7</sup>. С другой стороны, использование известных брендов и любимых персонажей для продвижения товара может служить еще одним повышающим ценность продукта стимулом.

В то же время существует и обратная тенденция — при накоплении реального личного опыта взаимодействия с брендами может наблюдаться снижение степени визуализации бренда в сознании потребителей<sup>8</sup>. Следовательно, можно заключить, что при изучении визуализации бренда важно различать два способа его закрепления в сознании потребителя: использование логотипа и при помощи хорошо узнаваемого визуального образа (изображения).

Еще один аспект, немаловажный при изучении восприятия

брендов детьми, состоит в исследовании их реакции на различные элементы рекламы, например, наличие надписей и изображений, вызывающих доверие; предупреждающих сообщений; использование привлекающих внимание и запоминающихся образов («образов-вампиров») и др. Подобное исследование проводилось в институте маркетинга и инноваций университета Гамбурга под руководством проф. доктора Т. Тайхерта<sup>9</sup>. Оно включало в себя изучение влияния предупреждающих и создающих доверие надписей при рекламе несуществующего шоколадного напитка для немецких школьников. В результате было выявлено, что подобные надписи и сообщения оказывали разное влияние в зависимости от возраста, пола и вкусовых предпочтений детей — самые юные относились к надписям адекватно и дисциплинированно, дети средних классов (12–14 лет), как правило, обнаруживали обратную тенденцию — реакция на надпись с предупреждением вызывала у них желание нарушить рекомендацию. Старшие дети воспринимали надписи корректно и с пониманием, зачем они суще-

ствуют и как это может быть связано с потреблением ими данного продукта.

#### **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОЦЕНКУ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ ДЕТСКОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

На сегодняшний день существует широкий спектр различных подходов к оцениванию восприятия бренда потребителями. Как правило, они включают в себя определение в том или ином виде показателей, оказывающих влияние на оценку бренда целевой группой.

Одним из таких методов является факторный анализ, позволяющий путем изучения совокупности исходных показателей факторов на основе определения классов эквивалентности выделить так называемые латентные (скрытые) факторы, определяющие поведение интересующего показателя. Примером исследования подобного рода, проведенного авторами, является изучение предпочтений абитуриентов при выборе вуза, т. е. факторный анализ позволил выявить истинные причины поведения потребителей, характеризующиеся латентными факторами<sup>10</sup>.

<sup>6</sup> Roberto C.A., Baik J., Harris J.L., Brownell K.D. Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences // *Pediatrics*. – Vol. 126. № 1. – 2010. – P. 88–93.

<sup>7</sup> Keller K., Kuilema L., Lee N., Yoon J., Mascaro B., Combes A.-L., Deutsch B., Sorte K., Halford J. The impact of food branding on children's eating behavior and obesity: a presentation given at the society for the study of ingestive behavior annual meeting // *PhysiolBehav*. – № 3 (106). – 2012. – P. 379–386.

<sup>8</sup> Ross J., Harradine R. I'm not wearing that! Branding and young children // *Journal of Fashion Marketing and Management*. – Vol. 8 (№ 1). – 2004. – P. 11–26.

<sup>9</sup> Effertz, T., Teichert T. Kindermarketing aus neurologischer Sicht: Empfehlungen für ethisch korrekte Gestaltungen des Marketing-Mix // *Journal für Betriebswirtschaft*. – Vol. 60 (3). – 2010. – S. 203–236.

<sup>10</sup> Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Факторный анализ рынка образовательных услуг // *Маркетинг*. № 5. – 2010. – С. 97–105; Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Анализ предпочтений абитуриентов при выборе ВУЗа // *Интеграл*. № 4. – 2010. – С. 90–92.

Однако применение факторного анализа может приводить к целому ряду сложностей, прежде всего связанных с интерпретируемостью выделяемых латентных факторов. В частности, в упомянутых работах некоторые из классов однородности не получили корректной интерпретации, что было объяснено недостаточным уровнем идентифицируемости полученных результатов.

В настоящем исследовании было решено воспользоваться другим способом оценивания восприятия бренда потребителями, который основан на применении аппарата экспертных оценок и метода анализа иерархий Саати<sup>11</sup>, а также, что немаловажно, на использовании базовой модели поведения потребителей, предложенной Ф. Котлером<sup>12</sup>.

Начиная с 2011 года, реализуется совместный проект Института маркетинга и инноваций Университета Гамбурга и Новосибирского государственного технического университета в лице отдела маркетинга и кафедры теории рынка в области изучения детского покупательского поведения под руководством проф. доктора Т. Тайхерта, доктора Т. Эффертца, к. э. н. доцента М.Е. Цой и к. т. н. доцента В.Ю. Щеколдина.

Изучение восприятия брендов детьми и подростками базируется

на опыте немецких коллег под руководством Т. Тайхерта<sup>13</sup>, работавших стройную систему показателей, позволяющую количественно оценивать качественные характеристики значения бренда. Авторы осуществили адаптацию данной методики к российскому варианту международного исследования, в частности, путем модификации соответствующих опросных листов, подбора релевантных и хорошо интерпретируемых в отечественной терминологии понятий. Последнее связано с тем, что прямой перевод текста немецкого варианта опросных листов мог привести не только к двусмысленности вопросов и предлагаемых ответов, но и в ряде случаев даже к непониманию респондентами их сути.

На основании методики Т. Тайхерта были выделены следующие факторы, определяющие восприятие бренда респондентами:

- ♦  $X_1$  — степень информированности потребителя о бренде;
- ♦  $X_2$  — степень визуализации бренда по логотипу;
- ♦  $X_3$  — впечатления потребителя от рекламы бренда.

Согласно модели поведения потребителей Ф. Котлера, фактор  $X_1$  определяется как совокупность предыдущего опыта покупательского поведения и воспринятых потребителем маркетинговых стимулов.

Что касается фактора  $X_2$ , то его можно интерпретировать как взаимодействие различных характеристик покупательского поведения (личностные, психологические, социальные и культурные факторы), а также возможного влияния на их значения и динамику опыта предыдущего покупательского поведения. Здесь также важно понимать, что существуют два понятия — «товарный знак» и «логотип», которые, несмотря на близость содержания, имеют существенные различия. Разница в том, что «товарный знак» может быть любой геометрической фигурой или другим символом, а «логотип» чаще всего состоит из названия компании и фирменного знака.

Фактор  $X_3$  в большей степени определяется совокупным воздействием на поведение потребителя используемых маркетинговых стимулов, а также рядом его психофизических особенностей (так называемая «эмоциональная составляющая»).

Значения этих трех базовых факторов не могут быть оценены только на основе результатов ответов на один вопрос анкеты (например, «Укажите степень своей информированности о данном бренде»), вследствие его большой степени общности. Это означает необходимость построения некоторой иерархической структуры, описывающей процесс формирования зна-

<sup>11</sup> Саати Т. Принятие решений – метод анализа иерархий. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.

<sup>12</sup> Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.

<sup>13</sup> Effertz T., Teichert T. Kindermarketing aus neurologischer Sicht: Empfehlungen für ethisch korrekte Gestaltungen des Marketing-Mix // Journal für Betriebswirtschaft. – Vol. 60 (3). – 2010. – S. 203 – 236.

чений этих факторов. Естественным способом разработки такой структуры представляется метод анализа иерархий Саати.

Для построения матриц парных сравнений показателей, составляющих значения трех базовых факторов, была сформирована группа экспертов с привлечением специалистов обеих сторон проекта (Германии и России). Результатом явилась иерархическая структура факторов, представленная на *рисунке 1*. Значения, выраженные числовыми показателями, представляют собой важности каждого из элементов структуры для вышестоящего по иерархии фактора.

В качестве факторов низших уровней иерархической структуры были выбраны следующие: для фактора  $X_1$ :

- $X_{11}$  — степень узнаваемости бренда;
- $X_{12}$  — степень осведомленности о бренде;
- $X_{13}$  — степень использования продукции бренда;

для фактора  $X_2$ :

- $X_{21}$  — эмоциональная оценка бренда по его логотипу;
- $X_{22}$  — оценка внешнего вида продукции бренда по его логотипу;
- $X_{23}$  — соответствие продукции бренда идеалу по его логотипу;

для фактора  $X_3$ :

- $X_{31}$  — степень убедительности рекламы бренда, которая была показана респондентам; образуется факторами третьего уровня иерархии:

$X_{311}$  — правдоподобность рекламы;

$X_{312}$  — степень доверия к рекламе;

$X_{313}$  — степень достоверности информации в рекламе;

$X_{32}$  — степень информативности рекламы;

$X_{33}$  — степень аргументированности рекламы бренда, которая образуется двумя факторами третьего уровня:

$X_{331}$  — степень обоснованности рекламы;

$X_{332}$  — степень логичности рекламы;

$X_{34}$  — эмоциональное восприятие рекламы респондентом, определяемое следующими факторами третьего уровня:

$X_{341}$  — эмоциональная реакция на рекламу;

$X_{342}$  — степень мотивации респондента к покупке продукции бренда;

$X_{343}$  — степень адресности рекламы по отношению к респонденту.

Кроме того, значения оцениваемого показателя (восприятия

респондентом бренда), также имеют иерархическую структуру, задаваемую факторами второго уровня:

$Y_1$  — субъективная оценка качества продукции бренда;

$Y_2$  — степень заинтересованности респондента в продукции бренда;

$Y_3$  — степень одобрения респондентом продукции бренда.

Исходя из представленной постановки задачи, необходимо провести исследование статистических характеристик перечисленных показателей и разработать эконометрическую модель, позволяющую прогнозировать значения восприятия респондентом бренда на основе известных значений экзогенных факторов  $X_1$ ,  $X_2$  и  $X_3$ .

#### ОПИСАНИЕ И ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время в России зарегистрировано около 30 млн детей (жителей РФ в возрасте до 17 лет), что составило более 20% населения<sup>14</sup>. В одном из

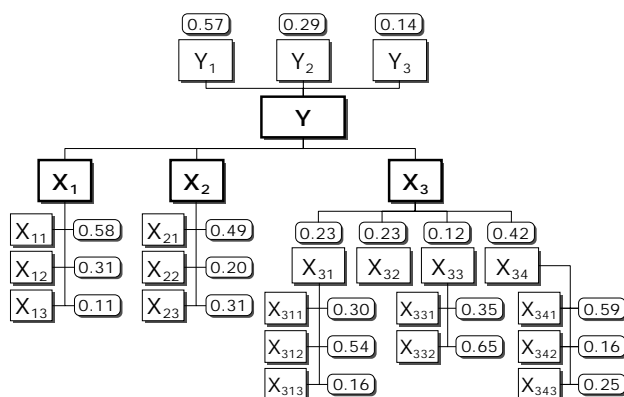


Рис. 1. Иерархическая структура факторов

<sup>14</sup> Федеральная служба государственной статистики РФ. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.



крупнейших городов РФ — Новосибирске — согласно данным Федеральной службы государственной статистики по НСО, на начало 2012 года проживало примерно 255 тыс. детей (17,5% всего населения города)<sup>15</sup>. Отличие этого показателя от среднего по России вполне объяснимо тем, что в районах с более суровыми погодными условиями количество детей в семьях в среднем меньше, чем в районах с более теплым и мягким климатом. Другим фактором возникновения подобной ситуации могут являться доминирующие религиозные взгляды, влияющие на процессы формирования семейных ценностей.

В то же время Новосибирск можно рассматривать как подходящий пример для изучения покупательского поведения детей и подростков, как в региональном разрезе, так и для описания ситуации по России в целом. Она может считаться достаточно типичной для многих городов России, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, которые выделяются существенными различиями в уровне заработной платы и качестве жизни населения.

В Новосибирске представлен целый ряд глобальных и локальных брендов общественного питания, среди которых можно отметить такие международные

бренды, как *Carl's Jr*, *KFC*, *Subway* и др., а также развивающиеся локальные — «Дядя Дёнер», «Крошка-картошка», «Русские блины», «Теремок» и т. д. Известно также, что в 2013 году *McDonald's* планирует открыть 10 ресторанов во всех районах города. Кроме того, к рынку Урала и Западной Сибири проявляют интерес и другие крупные игроки, такие как *Burger King* и *Pizza Hat*<sup>16</sup>.

В рамках настоящего исследования в 2012 году в школьных учреждениях Новосибирска под руководством авторов проводился опрос детей и подростков в возрасте от 10 до 17 лет.

При отборе респондентов была реализована идея многоуровневой кластерной выборки, состоящая в том, что на первом этапе случайным образом определялись школьные учреждения Новосибирска, участвующие в исследовании, а на втором — для тестирования случайным образом отбирались классы (с 5 по 11). В результате было опрошено 603 учащиеся общеобразова-

тельных учебных заведений. Распределение опрошенной целевой аудитории по классам обучения представлено в таблице 1.

Анализ полученных анкет признал валидными 587 из 603 (97,3%), в силу того, что часть анкет была неправильно или не полностью заполнена.

При опросе детям предлагалось выразить свое отношение к продукции фаст-фуда на основе просмотра логотипов и специально разработанных рекламных изображений, среди которых были как глобальные, так и фейк-бренды. Это позволило определить, изменится ли отношение детей к одной и той же продукции, представляемой различными брендами (в том числе и неизвестными). Анкета содержала 27 вопросов, касающихся восприятия предлагаемых брендов и их характеристик, при этом для измерения поведенческой и эмоциональной реакции использовались шкала важности (Лайкерта) и семантический дифференциал<sup>17</sup>.

Таблица 1  
Распределение опрошенной целевой аудитории по классам

Класс	Количество респондентов, чел.	Доля, %
5–6	204	34,8
7–8	187	31,9
10–11	196	33,3
Итого	587	

<sup>15</sup> Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области. — Режим доступа: <http://www.novosibstat.ru>.

<sup>16</sup> Соколов С. *McDonald's? Третьим будешь!* — Режим доступа: <http://relax.ngs.ru/blogs/more/934367/>.

<sup>17</sup> Титова В.А., Цой М.Е. *Технология проведения маркетингового исследования*. — Новосибирск: Изд. НГТУ, 2011. — 80 с.

При оценивании степени влияния известного бренда (*McDonald's*) на выбор детьми продукции фаст-фуда были созданы вымышленные названия брендов (фейки) на латинице и на кириллице с целью разделить глобальные и локальные: *FastyJu* и «Тинар». При этом респондентам предлагались одинаковые рекламные изображения с различными вариантами логотипов для каждого из брендов, что обеспечивало однородность исследования. В каждом классе детям демонстрировались изображение и логотип только одного из трех брендов, что позволило исключить прямое сравнение детьми брендов друг с другом. В случае, если респондентам были бы предложены все три бренда сразу, очевидно, что оценки *McDonald's* значительно превышали бы соответствующие оценки фейков, что не позволило бы выявить реальное отношение детей к тем или иным логотипам и изображениям брендов.

Аналогичный подход к изучению восприятия брендов был рекомендован в работе *G.B. Achenreiner* и *D.R. John*<sup>18</sup>. Примеры рекламных изображений и логотипов, использовавшихся при проведении опроса, представлены на *рисунке 2*.

Распределение изучаемых брендов среди респондентов представлено в *таблице 2*. Поскольку в классах школ, в кото-

рых проводились опросы, было различное количество учеников, окончательное распределение по разным названиям брендов оказалось не совсем равномерным.

На основе полученных данных опроса требовалось определить наличие различий в восприятии детской и подростковой аудиторией типов брендов и в оценивании соответствующих им потребительских свойств.

**КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ И РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА**

Данные, полученные в результате опроса, были использованы для построения и идентификации модели оценки восприятия бренда. Первым этапом этого

процесса стало изучение влияния факторов, выделенных выше (см. *рис. 1*), на значения отклика – показателя *Y*, определяющего степень восприятия бренда, для чего был проведен корреляционный анализ. Визуальный анализ корреляционных полей (*рис. 3*) выявил, что они имеют формы, вытянутые вдоль определенных направлений, что свидетельствует о наличии зависимости между переменными. Оценками полей являются изображенные на *рисунке 3* эллипсы рассеяния. При этом в случае пары переменных (*X<sub>1</sub>, Y*) заметно, что эллипс имеет более шарообразную форму, чем у двух остальных, что означает менее выраженную линейную зависимость. По значениям коэффициентов парной корреляции, которые оказались равными 0,439,



Рис. 2. Логотипы и рекламное изображение глобальных и вымышленных брендов фаст-фуда

Таблица 2

Распределение изучаемых брендов среди респондентов

Бренд фаст-фуда	Количество респондентов	Доля, %
McDonald's	178	30,3
FastyJu	231	39,4
Тинар	178	30,3

<sup>18</sup> *Achenreiner G.B., John D.R. The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation // Journal of Consumer Psychology. – Vol. 13. №. 3. – 2003. – P. 205–219.*

0,648 и 0,673 соответственно, на основе критерия Стьюдента было подтверждено предположение о наличии линейной зависимости. На рисунке 3 также представлены графики диагональных парных регрессий, вдоль которых вытягиваются корреляционные поля.

Следующим логическим этапом исследования стало построение и идентификация линейной модели множественной регрессии в виде:

$$Y = \theta_0 + \theta_1 X_1 + \theta_2 X_2 + \theta_3 X_3 + \varepsilon, \quad (1)$$

где

$\theta_0, \theta_1, \theta_2, \theta_3$  – параметры модели, подлежащие оцениванию,  $\varepsilon$  – случайная ошибка модели, относительно которой сделаны стандартные предположения регрессионного анализа (о нулевом математическом ожидании, гомоскедастичности и некоррелированности)<sup>19</sup>.

Прежде чем переходить к идентификации предлагаемой модели, рассмотрим распределение значений факторов  $X_1, X_2$ , и  $X_3$  в зависимости от типа бренда. На рисунке 4 приводятся гистограммы для показателя  $X_1$  (степени информированности потребителя о бренде), при этом

левая гистограмма соответствует глобальному бренду, правая – локальному фейку, а средняя – глобальному фейку. Такая же последовательность будет сохраняться и при анализе остальных распределений факторов.

Каждый респондент указывал свое отношение к определенному свойству предложенного бренда, при этом использовались следующие обозначения возможных ответов (отмеченные по оси абсцисс на рисунках 4, 5 и 6):

1 – исследуемое свойство абсолютно нехарактерно для заданного бренда;

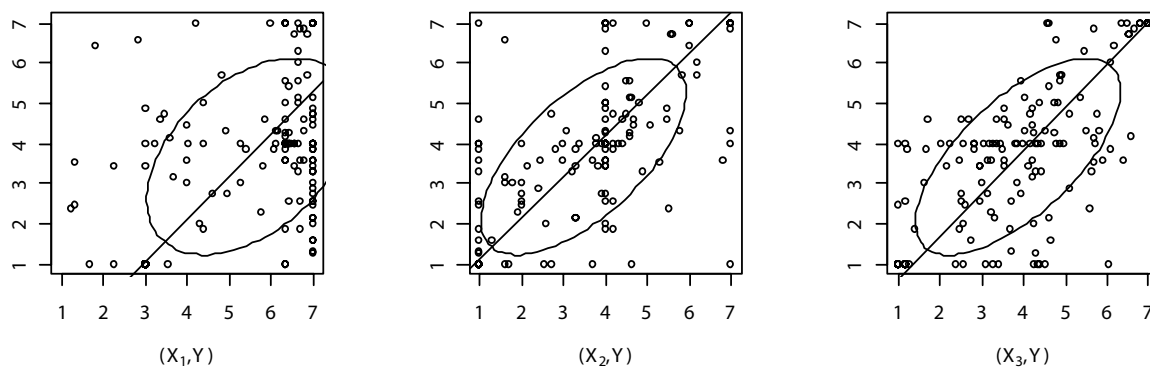


Рис. 3. Корреляционные поля, эллипсы рассеяния и диагональные регрессии

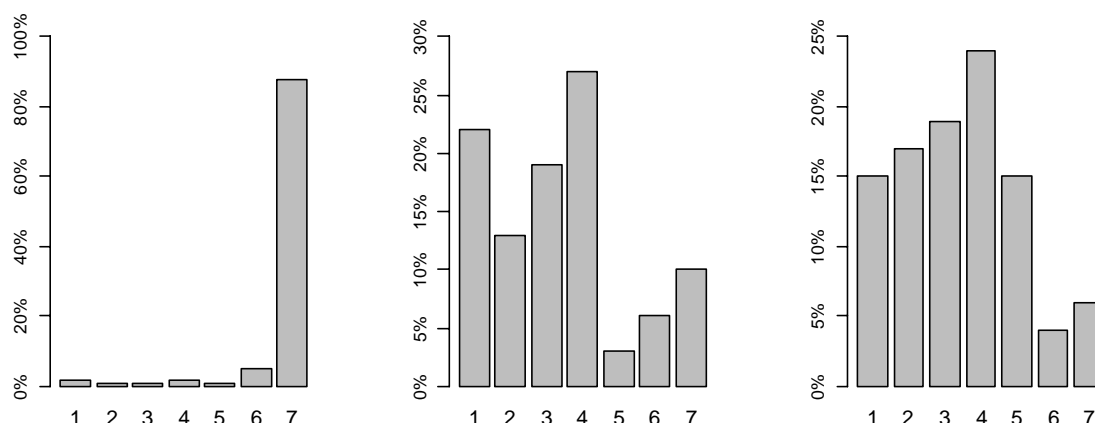


Рис. 4. Распределения степени информированности

<sup>19</sup> Тимофеев В.С., Фаддеенков А.В., Щеколдин В.Ю. Эконометрика. – М.: ЮРАЙТ, 2013. – 334 с.

- 2 – исследуемое свойство, скорее всего нехарактерно для заданного бренда;
- 3 – исследуемое свойство возможно нехарактерно для заданного бренда;
- 4 – невозможно ничего определенного сказать о наличии этого свойства для заданного бренда (в шкале семантического дифференциала это соответствует ответу «Не знаю»);
- 5 – исследуемое свойство возможно характерно для заданного бренда;
- 6 – исследуемое свойство, скорее всего характерно для заданного бренда;
- 7 – исследуемое свойство в полной мере соответствует данному бренду.

При этом в самой анкете дети не выбирали из перечисленных сложных формулировок. Вместо этого им предлагалось выразить свое отношение к исследуемому свойству на графически изображенной шкале семантического дифференциала, в которой были лишь упомянуты крайние значения интересующего нас свойства. Например, на вопрос

«Как часто вы едите продукцию этого бренда фаст-фуда?», указывались наиболее полярные категории «Никогда» и «Регулярно».

Сопоставление гистограмм на рисунке 4 позволяет сделать вывод о том, что подавляющее большинство респондентов очень хорошо информировано о продукции глобального бренда, тогда как при рассмотрении фейков ситуация существенно меняется. Несмотря на то, что и глобальные, и локальные фейки являются вымышленными в рамках исследования, многие респонденты уверенно указали свое знание бренда и только для глобального фейка более 20% опрошенных отметили полную неинформированность об этом бренде. Такие результаты можно объяснить тем, что детям и подросткам свойственно стараться быть более сведущими, чем они являются на самом деле, что приводит к завышению показателя информированности.

Подобная тенденция будет хорошо просматриваться и во всех остальных факторах, поскольку, продемонстрировав

высокую степень осведомленности о бренде, ребенок вынужден и дальше придерживаться выбранной линии поведения – пытаться надеть фейк некими свойствами и связывать его с какими-то реально существующими брендами (их логотипами, рекламой и т. д.).

На рисунке 5 представлено распределение значений показателя  $X_2$ .

Здесь можно отметить, что все три гистограммы имеют наибольшую моду при среднем значении показателя, равного 4. Наибольшая степень визуализации достигается для глобального бренда, что логично, поскольку он является известным и популярным, несмотря на его отсутствие на региональном рынке г. Новосибирска. Отличительной чертой глобальных и локальных фейков, является наличие второй ярко выраженной моды, при значении показателя равным единице, что означает то, что респонденты демонстрируют полное незнание брендов, вследствие их вымышленной природы.

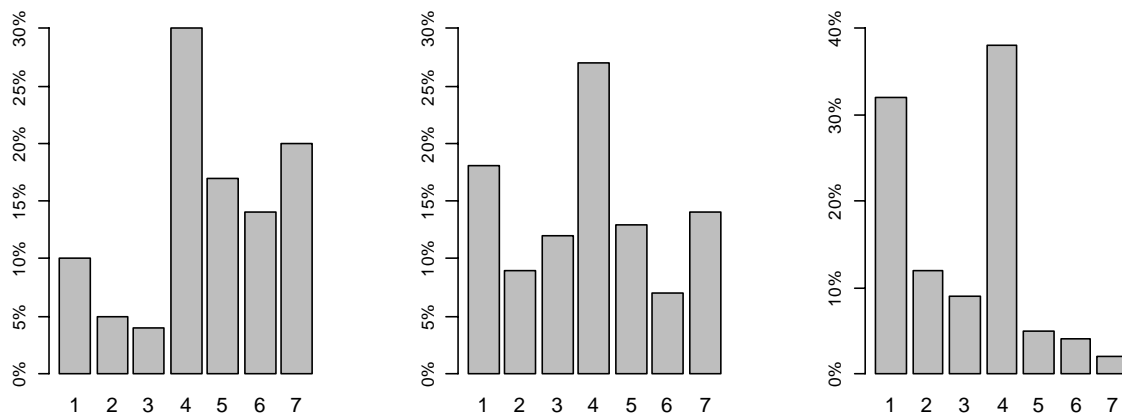


Рис. 5. Распределение значений степени визуализации бренда по логотипу

Кроме того, существует высокая степень сходства гистограмм для глобального бренда и фейка. Этот факт свидетельствует о том, что высококонкурентный и насыщенный международный рынок фаст-фуда вполне может содержать бренды, неизвестные детям, и предлагаемый глобальный фейк *FastyJu* рассматривается ими как представитель именно этого класса. Следовательно, процесс визуализации такого бренда у части опрашиваемой аудитории может быть аналогичен такому же процессу для любого международного бренда фаст-фуда, в том числе и *McDonald's*.

На рисунке 6 приводятся распределения значений показателя  $X_3$ .

Вновь можно отметить существенные различия распределе-

ний в зависимости от типа бренда: если для хорошо знакомого всем глобального бренда впечатление от рекламы имеет вид, близкий к нормальному (в характерном колоколообразном виде), то для глобального фейка это совсем не так. Также как и для фактора  $X_2$ , явно выделяются три категории респондентов – со значением показателя, близким к 1, означающим полное отсутствие впечатления от рекламы; со средним значением, близким к 4; с наибольшим значением впечатления с модой при  $X_3 = 6$ . Возможно, дети при ответе на вопросы о рекламе неизвестного им глобального фейка испытывали затруднения с формализацией своих мыслей и впечатлений, и потому кидались из крайности в крайность. Для локального же фейка фаст-

фуда распределение достаточно схоже с распределением для глобального бренда, что может означать достаточно высокую восприимчивость детьми брендов местных производителей, чья продукция, как правило, является для них более доступной (в том числе и в ценовом аспекте). Отличие же заметно в левой части гистограммы, где присутствует вторая мода, означающая, что примерно пятая часть опрошенных показала отсутствие впечатления от рекламы, что, по всей видимости, есть следствие неизвестности предложенного им локального бренда.

Заключительным этапом исследования стала идентификация предложенной линейной модели множественной регрессии (1). Результаты идентификации представлены в таблице 3,

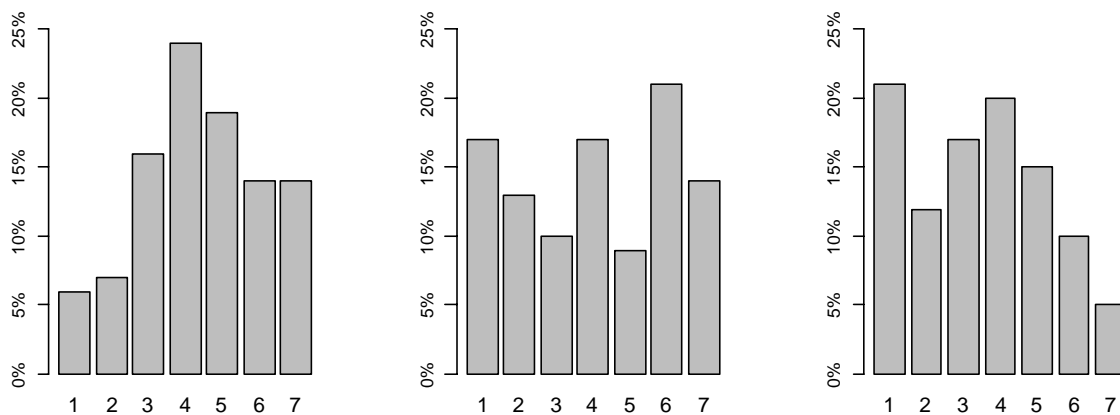


Рис. 6. Распределение значений впечатления потребителя от рекламы бренда

Таблица 3

Результаты оценивания модели восприятия бренда

Модели для типов брендов	Параметры модели				Коэффициент детерминации $R^2$
	$\theta_0$	$\theta_1$	$\theta_2$	$\theta_3$	
$Y_{GB}$	-0,009 (незначим)	0,127 (0,210)	0,409 (0,046)	0,396 (0,002)	0,503 (0,000)
$Y_{GF}$	0,481 (незначим)	0,041 (0,241)	0,346 (0,001)	0,532 (0,000)	0,636 (0,000)
$Y_{LF}$	0,411 (незначим)	-0,100 (0,156)	0,486 (0,000)	0,515 (0,000)	0,533 (0,000)

где, помимо значений оценок параметров модели и коэффициентов детерминации, указаны (в скобках) вероятности отклонения гипотез о значимости параметров и значимости модели (достигнутые уровни значимости при проверке по критерию Стьюдента и Фишера соответственно) или отмечено, что параметр оказался незначимым, т. е. когда соответствующая гипотеза не отклоняется.

Ввиду того что все три модели оказались значимыми (по критерию Фишера), их можно рекомендовать для использования при прогнозировании степени восприятия бренда детьми. Значимость модели для глобального фейка несколько выше, чем для двух других моделей, что, вероятно, объясняется лишь тем, что количество наблюдений для этой модели было больше примерно на 30% (см. табл. 2).

Параметры, соответствующие свободному члену модели, оказались незначимыми, и, поскольку в них аккумулируются значения всех неучтенных в модели факторов и случайных и систематических ошибок, можно предположить, что выбранного набора показателей ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) вполне достаточно для достижения приемлемых результатов. Также отметим, что во всех трех случаях параметр, соответствующий степени информированности, оказался слабо значимым, что возможно

означает невысокую степень влияния этого фактора на восприятие бренда детьми. Отметим, что значение этого параметра оказалось различным по знаку для глобального и локального фейков. В последнем случае отрицательное значение параметра  $\theta_1$  будет означать, что с увеличением степени узнаваемости локального фейка восприятие этого бренда детьми будет ухудшаться.

При использовании моделей, подобных (1), важное значение имеет возможность ранжирования факторов по степени влияния на отклик. Существует большое число методов проведения ранжирования, в настоящей работе для решения этой задачи мы воспользуемся аппаратом коэффициентов эластичности. Коэффициент эластичности (средний по совокупности), определяемый соотношением

$$\varepsilon_{Y(X_i)} = \theta_i \cdot \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}} \cdot 100\%, \quad (2)$$

где

$\theta_1$  – параметр, соответствующий фактору  $X_i$  в модели (1),

$i \in \{0, 1, 2\}$ ,

показывает<sup>20</sup> на сколько процентов в среднем изменится значение отклика модели  $Y$  при увеличении в среднем на 1% значения фактора  $X_i$ .

Результаты вычисления коэффициентов эластичности для моделей с оценками параметров из таблицы 3 представлены в таблице 4.

Наиболее понятная и простая ситуация складывается при определении степеней влияния факторов на восприятие детьми глобального бренда: для увеличения степени его восприятия одинаково важны факторы  $X_2$  и  $X_3$ , в то время как влияние фактора  $X_1$  оказывается в два раза меньше. Действительно, дети зачастую выбирают бренды, которые «на слуху», например, благодаря СМИ или рекомендациям друзей. Тот факт, что фактор информированности о бренде оказывает меньшее влияние, чем его визуализация и впечатление от рекламы, можно объяснить отсутствием *McDonald's* в Новосибирске, но даже несмотря на это, дети четко идентифицируют его, благодаря активной рекламной поддержке бренда в СМИ и особенно на телевидении.

Совершенно иная картина возникает при анализе фейков. В первую очередь следует отметить, что фактор  $X_1$  оказывает самое слабое влияние на отклик в обоих случаях, но оно имеет

Таблица 4

Значения коэффициентов эластичности

Тип бренда	$X_1$	$X_2$	$X_3$
Глобальный бренд	18,25%	42,22%	39,56%
Глобальный фейк	3,16%	32,70%	52,34%
Локальный фейк	-6,85%	43,81%	54,87%

<sup>20</sup> Тимофеев В.С., Фаддеев А.В., Щеколдин В.Ю. Эконометрика. – М.: ЮРАЙТ, 2013. – 334 с.

разнонаправленный характер: с увеличением степени информированности ребенка, степень восприятия глобального фейка немного увеличивается (3,16%), тогда как для локального фейка — уменьшается (на 6,85%). Это означает, что, по мере того как возрастает степень информированности о локальном фейке, степень восприятия этого бренда падает, т. е. ухудшается отношение к нему.

Что же касается показателей  $X_2$  и  $X_3$ , то в случае глобального фейка степень влияния впечатлений от рекламы более чем в полтора раза выше, чем у степени визуализации бренда по логотипу. При переходе к локальному фейку соотношение степеней влияния меняется — влияние впечатлений от рекламы по-прежнему остается более значимым, но разница сокращается до 25% относительно степени визуализации бренда по логотипу.

Таким образом, можно сделать вывод, что для повышения степени восприятия бренда детьми во всех трех случаях производитель или держатель бренда будет повышать впечатление детей от рекламы, которое складывается из приведенных на рисунке 1 факторов. В частности, эта реклама должна иметь устойчивое эмоциональное восприятие, т. е. создавать сильную эмоциональную реакцию на рекламу и адресоваться

в первую очередь детской целевой аудитории.

Также не следует забывать о том, что достаточно большое значение имеет степень визуализации бренда по логотипам, где важными аргументами являются эмоциональная оценка бренда и соответствие логотипа бренда представлениям потребителей об идеальном продукте в целом по товарной категории.

### **ВЫВОДЫ**

Изучение восприятия брендов детской и подростковой аудиторией представляется достаточно важным, как с точки зрения производителей, заинтересованных в повышении эффективности продаж, так и со стороны органов государственного управления, занимающихся формированием и регулированием политики в сфере образования, здравоохранения, торговли и социального обеспечения. Кроме того, не стоит забывать об интересах самих детей как потребителей, которые более всего подвержены влиянию многочисленных маркетинговых и рекламных стимулов, вырастая, они становятся полноценными потребителями, сохраняя свои привычки и предпочтения, приобретенные в детстве.

Сказанное выше можно подытожить так: визуализация бренда по логотипу и впечатление потребителя от рекламы являются самыми важными факто-

рами для популярного бренда. В случае с вымышленным глобальным брендом, дети опознавали даже несуществующий бренд: «узнавали, слышали о нем раньше». Полагая, что такой бренд уже существует, они переносили свое впечатление от его рекламы на него, а также на продукцию.

Таким образом, если мы хотим уберечь детей от нездорового влияния брендов, требуется сократить степень воздействия рекламы не одного конкретного бренда, а в целом рекламы нездоровой продукции, например, сахаросодержащих напитков, снеков, продуктов фаст-фуда и др. Федеральный закон «О рекламе» от 2006 года содержит статью, посвященную защите несовершеннолетних в рекламе, где перечислен целый ряд требований и ограничений, призванных уберечь детей и подростков от нежелательного влияния рекламы. Однако, во-первых, в большинстве случаев практически недоказуемо, что реклама скрыто влияет на детскую психику и тем самым нарушает законодательство. Во-вторых, этих мер явно недостаточно. Необходимо снизить объемы рекламы нездоровой продукции в СМИ, во время показа детских передач; ограничить использование в рекламных целях популярных персонажей и героев мультфильмов, например, для ряда детских товаров и т. д.

## ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье представлена попытка классифицировать основные ошибки при формировании маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, выявить факторы, влияющие на коммуникативную политику. Сформулированы стратегии маркетинговых коммуникаций в сети, используемые российскими компаниями на современном этапе. Разработан механизм формирования стратегии маркетинговых интернет-коммуникаций.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; Интернет; веб-сайт.

### ***The Main Aspects of Marketing Communications Strategy in the Internet***

This article is an attempt to classify the main errors in the formation of marketing communications in the Internet, to identify the factors affecting the communicative policy. It was formulated strategy of marketing communications in the network, used by Russian companies at this stage. The mechanism was the formation of an Internet marketing communications strategy.

**Keywords:** marketing communications; Internet; website.



### **Шурчкова Юлия Владимировна,**

к. э. н., доцент, кафедра МЭиВЭД, Воронежский государственный университет  
jshurchkova@mail.ru

**Julia V. Shurchkova, Ph.D. Economics, Associated Professor of World Economy and Foreign Economic Activity of Voronezh State University**

Стратегии маркетинговых коммуникаций в сети рассматриваются в большей степени практиками в области маркетинга, нежели теоретиками. Существует определенная недоработка вопросов, связанных с методикой выбора стратегии, недостаточно освещаются вопросы типологии стратегий маркетинговых коммуникаций в сети, особенностей выбора того или иного инструмента продвижения. При появлении новых методов и способов коммуникаций, компании,

осуществляющие свою деятельность в сети, стремятся ими воспользоваться без особой необходимости. Зачастую попытки освоить такие инструменты интернет-коммуникаций, как социальные сети, корпоративные блоги или директ-мейл, оказывают негативное влияние на имидж компании и предлагаемых ею продуктов<sup>1</sup>. С другой стороны, Интернет как полноценный и самостоятельный канал продвижения и продаж используется недостаточно активно.

«Если у компании нет четкой маркетинговой стратегии или набора маркетинговых целей, участие в социальных сетях станет лишь замечательным способом подчеркнуть, что ваша компания точно такая же, как и все остальные компании, которые говорят, что они занимаются тем, чем они занимаются (это хороший способ заявить, что вы обречены конкурировать на основе цены)»<sup>2</sup>. Аналогичный результат будет иметь место в случае с любыми маркетинго-

<sup>1</sup> Рыжкова Е.И. Почему терпят фиаско попытки вести личные продажи в сети Интернет / Е.И. Рыжкова // Управление продажами. 2011. – № 3. – С. 174–187.

<sup>2</sup> Jantsch J. Stop Wasting Your Time With Social Media [Электронный ресурс]. – URL : (<http://www.ducttapemarketing.com/blog/2009/11/23/stop-wasting-your-time-with-social-media/>).



выми интернет-инструментами. То есть первичны — цели компании, достичь которых можно с использованием корпоративного сайта, блога, рекламы и т. п.

Несмотря на то, что сайт должен являться центральным элементом коммуникаций в сети, стратегия маркетинговых интернет-коммуникаций не должна ограничиваться исключительно созданием сайта. Стратегия маркетинговых коммуникаций — определяет сообщения или последовательность сообщений, которые должны быть доставлены конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора.

Очевидно, несмотря на популярность сети Интернет, как новейшей среды коммуникации, уровень использования интернет-технологий большинством российских компаний далек от эффективного. Маркетинговые инструменты используются разрозненно и бессистемно, на выбор инструментов скорее влияет дань современным тенденциям и моде, чем потребности и возможности компании. Можно, на наш взгляд, выделить целый ряд ошибок, допускаемых российскими компаниями при осуществлении маркетинговых интернет-коммуникаций:

#### *1. Ошибки, связанные с организацией веб-сайта компании:*

- ◆ отсутствие сайта как такового;
- ◆ непонимание значимости веб-сайта и реализуемых им функций;

- ◆ неграмотное изготовление сайта, часто собственными силами или с привлечением недостаточно квалифицированных специалистов;
- ◆ неудачный выбор доменного имени;
- ◆ обилие графики, музыки и пр., затрудняющих загрузку страниц сайта;
- ◆ неясный механизм обратной связи;
- ◆ игнорирование нужд и потребностей целевой аудитории, сосредоточенность на достоинствах компании;
- ◆ отсутствие дальнейшего сопровождения и продвижения сайта;
- ◆ статическое состояние сайта без внесения каких-либо изменений;
- ◆ усложнение процесса возможной покупки при организации таковой на сайте.

#### *2. Ошибки, связанные с продвижением сайта:*

- ◆ отсутствие рекламной кампании или неверный выбор видов интернет-рекламы, а также площадок для ее размещения;
- ◆ непрофессиональный подход к поисковой оптимизации;
- ◆ неправильное использование социальных сетей;
- ◆ неправильное использование партнерских программ;
- ◆ неумение эффективно задействовать корпоративные блоги;
- ◆ неверное использование инструментов прямого маркетинга;
- ◆ неудачно созданный и построенный список рассылки;

- ◆ неэффективное управление почтовыми контактами;
- ◆ отсутствие офлайн-продвижения сайта.

#### *3. Ошибки организационного характера:*

- ◆ отсутствие четко сформулированной цели использования инструментов интернет-коммуникаций;
- ◆ делегирование разработки и продвижения сайта, использования прочих коммуникативных интернет-инструментов техническим специалистам;
- ◆ неверное восприятие возможной величины бюджета на продвижение в сети;
- ◆ ожидание быстрого результата;
- ◆ отсутствие внутренней корпоративной инфраструктуры, готовой и способной к использованию Интернета<sup>3</sup>;
- ◆ отсутствие периодического анализа и оценки эффективности проводимой интернет-кампании;
- ◆ игнорирование данных аналитики;
- ◆ отсутствие системы сбора информации о потенциальных клиентах компании;
- ◆ непонимание различий в организации интернет-маркетинга в сферах *B2B* и *B2C*.

В. Давыдов утверждает, что «позитивные перемены (в отечественном интернет-маркетинге) на данный момент носят крайне незначительный и практически

<sup>3</sup> Рыжкова Е.И. Почему терпят фиаско попытки вести личные продажи в сети Интернет / Е.И. Рыжкова // Управление продажами. 2011. — № 3. — С. 180.

незаметный для большинства компаний характер», что связано с отсутствием системного подхода: «комплексный подход (российских компаний) чаще всего ограничивается совмещением контекстной рекламы с продвижением сайта». Основная масса компаний, использующих инструменты интернет-коммуникаций не имеет четкой стратегии присутствия в Сети и не измеряет вложения в интернет-маркетинг и рекламу, отводя, таким образом, интернет-коммуникациям роль дополнительного атрибута<sup>4</sup>.

По данным проведенных исследований маркетинговой активности воронежских компаний (в опросе приняли участие 80 компаний различных сфер деятельности,  $n = 80$ ) показал, что около 18% компаний вообще не имеют собственного сайта, в связи с отсутствием уверенности в его эффективности или отсутствием маркетингового персонала, который бы мог заниматься коммуникативной политикой, в том числе в Сети. Причины, по которым компании отказываются от создания собственного сайта, могут быть многочисленны и совершенно различны. В этой связи представляют интерес исследования, проведенные *J.W.J. Weltevreden* и *R.A. Boschma*, выявившие основные причины отказа от создания сайта (общее количе-

ство выявленных причин 535,  $n = 339$ )<sup>5</sup>. Перечень приведен в таблице.

Компании, не разрабатывающие собственный сайт, в основном относятся к таким сферам деятельности, как: медицинские услуги, услуги такси, нотариусы, небольшие предприятия розничной торговли и сферы услуг (ателье, ремонтные мастерские и пр.).

Компании, имеющие собственный корпоративный сайт, не всегда используют еще какие-либо способы взаимодействия с интернет-аудиторией, однако при этом на сайт возлагаются такие функции, как:

- ◆ информирование (100%);
- ◆ осуществление обратной связи (75%);
- ◆ демонстрация товара (73%);
- ◆ создание имиджа (70%);
- ◆ оказание помощи и поддержки клиентам (69%);
- ◆ поддержание лояльности клиентов (55%).

Характерно, что лишь одна компания в качестве функций

корпоративного сайта указала «развлечение посетителей».

Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети в большинстве компаний не измеряется или это происходит весьма приблизительно и нерегулярно. При этом все компании, использующие корпоративный сайт отмечают следующую закономерность: на продвижение в Сети тратится в процентном соотношении меньше средств, чем привлекается клиентов с помощью Сети, то есть на каждый вложенный в интернет-продвижение рубль приходится большая величина прибыли, чем при офлайн-продвижении. Большую эффективность маркетинговых интернет-инструментов по сравнению с традиционными отмечают все опрошенные компании.

Основные инструменты, кроме сайта, используемые компаниями: баннерная (37,5%) и контекстная реклама (25%), а также рассылка пресс-релизов в интернет-СМИ (44%). Только в 12,5% компаниях используют широкий спектр инструментов,

Таблица  
Основные причины отказа от создания корпоративного веб-сайта

Нет времени на создание сайта	32,7%
Недостаточно знаний относительно создания и продвижения сайта	21,8%
Нет заинтересованности в создании и развитии сайта	21,2%
Веб-сайт слишком дорог	15,9%
Потребители компании не нуждаются в веб-сайте	10,3%
Нет времени или слишком сложно поддерживать работу сайта	8%
Продукт не является подходящим для продвижения в Интернете	5,3%
Другие причины	35,4%

<sup>4</sup> Давыдов В. Почему российский рынок интернет-маркетинга отстает от западного / В. Давыдов [Сайт]. – URL([http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/im\\_market.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/im_market.htm)).

<sup>5</sup> Weltevreden J.W.J. The Influence of Firm Owner Characteristics on Internet Adoption by Independent Retailers: A Business Survey / J.W.J. Weltevreden, R.A. Boschma // International Journal of Internet Science 2008, 3 (1), 34–54.

включающий также блоги, форумы, социальные сети. В 91% случаев при размещении рекламы в традиционных СМИ, изготовлении буклетов, визиток, сувенирной продукции указывается адрес сайта компании.

В целом это свидетельствует о следующем: компании осознают необходимость координации мероприятий по маркетинговым коммуникациям он- и офлайн, однако спектр применяемых интернет-инструментов весьма скуден и в основном ограничивается созданием собственного сайта, рекламой и распространением пресс-релизов. Судя по приведенным данным, поток посетителей сайтов большинства опрошенных воронежских компаний формируется спонтанно. Целесообразность использования комплекса маркетинговых коммуникаций, необходимость формирования стратегии продвижения в сети и оценки ее эффективности осознают лишь единицы.

Указанные ошибки не позволяют в полной мере использовать потенциал сети Интернет для установления взаимовыгодных обменных процессов (в том числе информационных) с целевыми аудиториями. Указанные ошибки имеют как стратегический, так и тактический характер, однако необходимость разработки стратегии маркетинговых интернет-коммуникаций представляется очевидной.

Ряд авторов полагает, что стратегия маркетинга вообще и маркетинговых коммуникаций, как составной части комплекса маркетинга не имеет принципиальных отличий от традиционной (офлайн) стратегии. Так, Н.В. Никульников под «интернет-стратегией» компании понимает «упорядоченную совокупность алгоритмов, обеспечивающую итерационный процесс формулировки целей интернет-маркетинга в рамках общих стратегических целей компании, а также планирование и реализацию мероприятий интернет-маркетинга и технологических мероприятий компании в Интернете для достижения этих целей»<sup>6</sup>. В целом очевидно, что стратегия маркетинговых коммуникаций в Интернете является частью общей коммуникативной стратегии компании, которая, в свою очередь, формируется в рамках единой маркетинговой стратегии. Стратегический план интернет-маркетинга описывает условия работ и окружение, формализует ключевые цели и стратегию продвижения, пла-

нирует бюджет проекта, детализирует тактические приемы, ответственных исполнителей, схему отчетности и механизм корректировки хода работ.

Д. Эванс полагает, что основой коммуникативной стратегии компании в сети Интернет является единство следующих действий: прислушиваться (к мнению о компании и ее товарах, исследовать информацию, размещаемую в Сети), взаимодействовать (с клиентами, партнерами и пр.) и измерять<sup>7</sup>. Прислушиваться необходимо «внимательно», отвечать (комментировать, отвечать на запросы, претензии, предложения) — разумно.

На наш взгляд, на стратегию маркетинговых интернет-коммуникаций оказывают влияние следующие факторы: возможности компании; существующее мнение о компании в Сети, коммуникативная политика конкурентов, маркетинговые цели компании, запросы целевых аудиторий, для каждой из которых необходимо разрабатывать собственную тактику присутствия в Сети (рис. 1).

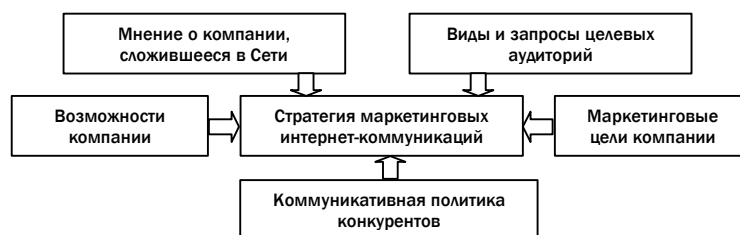


Рис. 1. Факторы, влияющие на стратегию маркетинговых интернет-коммуникаций

<sup>6</sup> Никульников Н.В. Разработка алгоритмических моделей интернет-стратегии с использованием графов и сбалансированной системы показателей / Н.В. Никульников // Экономические модели. 2010. – № 3 (64). – С. 281.

<sup>7</sup> Evans D. Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – Wiley Publishing, Inc., 2010. P.166.

Мнение, сложившееся о деятельности той или иной компании, должно являться отправной точкой формирования стратегии маркетинговых коммуникаций. Его изучение позволит выбрать цели коммуникативной политики и методы их достижения. «Профессиональный интернет-маркетинговый проект должен состоять из различных работ, включающих в себя исследования (как кабинетные, так и полевые) и долгосрочные анкетирования. И только на основе анализа полученных данных подготавливается стратегия присутствия компании в Интернете с подбором определенных инструментов»<sup>8</sup>.

Оценка существующих возможностей компании необходима для выбора степени активности компании в Сети: чем большее количество инструментов использует компания, тем больше ей требуется не столько финансовых, сколько человеческих ресурсов и затрат времени. Анализ коммуникативной активности конкурентов необходим для выработки оригинальных, не используемых конкурентами идей и способов продвижения. Остальные факторы, такие как: тип товара, тип рынка, характер целевых аудиторий — будут влиять не столько на стратегию, сколько на разрабатываемую

в соответствие с ней тактику; современные инструменты маркетинговых интернет-коммуникаций весьма гибкие и могут быть использованы любым типом компаний практически на любых типах рынков.

Значимость факторов может существенно различаться в зависимости от типа отрасли, для которой осуществляется формирование стратегии маркетинговых интернет-коммуникаций. Таким образом, сформулированная С. Мейсоном и Дж. Бейном парадигма «Структура — Поведение — Результат» применима, в том числе, для понимания тех базовых факторов и условий, которые оказывают непосредственное влияние на коммуникативную стратегию. Очевидно, что поведение компании в области маркетинга зависит от структуры рынка, которая характеризуется численностью и распределением продавцов и покупателей, уровнем дифференциации, наличием или отсутствием барьеров для входа новых организаций, конфигурацией затрат, уровнем вертикальной интеграции организаций и степенью диверсификации производства. Оценка значимости факторов целесообразно, в данном случае, проводить, используя экспертные методы.

Работ, посвященных типологиям маркетинговых стратегий

в сети Интернет, немного. Так, В.В. Кесси (*W. W. Kassaye*) в качестве ключевых маркетинговых стратегий в сети выделяет<sup>9</sup>:

- ◆ Стратегии выхода.
- ◆ Экспериментальные стратегии.
- ◆ Дополнительные стратегии.
- ◆ Нишевые стратегии.
- ◆ Стратегии консолидации.

*R. Bashir Khodaparasti* предлагает следующую классификацию на основе использования компанией двух компетенций: информационной и компетенции, связанной с установлением, поддержанием и управлением взаимоотношениями с клиентами<sup>10</sup>. Выделяются пять видов стратегий:

- ◆ Трансакционные (*Transactional*). Используя эту категорию стратегии, компания с помощью сети Интернет инструментов информационных технологий снижает затраты или улучшает качество продукции.
- ◆ Стратегии, основанные на составлении профиля клиента (*Profile-based*), используются для проведения маркетинговых мероприятий, позволяя гибко реагировать на потребности клиентов и эффективно их удовлетворять.
- ◆ Стратегии отношений (*Relational*). Используя эту стратегию, компания фокусируется на формировании

<sup>8</sup> Давыдов В. Почему российский рынок интернет-маркетинга отстает от западного / В. Давыдов [Электронный ресурс]. — URL([http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/im\\_market.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/im_market.htm)).

<sup>9</sup> Kassaye W.W. The effect of the World Wide Web on agencyadvertiser relationships: towards a strategic framework / W.W. Kassaye // International Journal of Advertising. 1997. — Vol. 16: 85–103.

<sup>10</sup> Khodaparasti R. Bashir. The Role of Internet in Marketing Strategies / R. Bashir Khodaparasti // Review of International Comparative Management. — Volume 10, Issue 4, October 2009. — P. 816–825.

и поддержании взаимовыгодных отношений со своими клиентами.

- ◆ Стратегии, основанные на знании (*Knowledge-based*), представляют собой сочетание второго и третьего типа стратегий.
- ◆ Стратегии, ориентированные на клиента (*Customer-oriented*). Категория клиентоориентированной стратегии представляет собой интегрированную комбинацию из четырех перечисленных выше видов стратегий.

Стратегии маркетинговых коммуникаций в сети, используемые российскими компаниями на современном этапе, можно классифицировать по степени присутствия следующим образом:

#### 1. Пробный маркетинг.

Стратегия пробного маркетинга предполагает наличие только корпоративного сайта или страницы с контактной информацией, или же только присутствие на наиболее известных площадках, таких как AVITO, в интернет-справочниках (к примеру, <http://www.voronezh-org.ru/>, Справочник компаний России <http://www.our-companies.ru/>, Справочник B2BRussia <http://b2brussia.ru/>, <http://www.russia-companies.ru/>). Использование стратегии пробного маркетинга может привести к пониманию со стороны компании важности Интернета как новой среды для формирования маркетинговых коммуникаций и дальнейшему развитию сайта, использованию других инструментов продвиже-

ния или же, наоборот, убедит руководство компании в отсутствии эффективности такого способа взаимодействия с целевой аудиторией.

2. *Экстенсивный маркетинг* (попытка разрозненно использовать инструменты продвижения). Подобная стратегия реализуется в таких компаниях, как: ОАО «ВЕРОФАРМ» (существует корпоративный веб-сайт [www.veropharm.ru](http://www.veropharm.ru), создаются отдельные минисайты по продуктам, осуществляется рассылка и публикация пресс-релизов в интернет-СМИ); компания *Valente* (существует корпоративный веб-сайт [www.valente.ru/](http://www.valente.ru/), осуществляется рассылка и публикация пресс-релизов в интернет-СМИ); «Публика Фитнес» (компания имеет корпоративный сайт [www.publicafitness.ru/](http://www.publicafitness.ru/), присутствует в социальных сетях ВКонтакте, FaceBook, Twitter), ЗАО «Электроагрегат» (корпоративный сайт [www.elagr.ru/](http://www.elagr.ru/) баннерная реклама) и пр.

3. Интенсивный маркетинг (системный подход к формированию маркетинговой коммуникативной политики, согласованное использование широкого спектра возможных инструментов продвижения). Примеры такой стратегии демонстрируют следующие компании: компания *DataArt* (корпоративный сайт [www.dataart.ru/](http://www.dataart.ru/), баннерная, контекстная реклама, корпоративный блог [www.dataart.ru/blog/](http://www.dataart.ru/blog/), группы в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter, Google+, осуществляет рассылку и публикацию пресс-релизов

в интернет-СМИ); оператор сотовой связи TELE2 (корпоративный сайт [www.ru.tele2.ru/](http://www.ru.tele2.ru/), группы в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter, YouTube, контекстная реклама, осуществляет рассылку и публикацию пресс-релизов в интернет-СМИ, использует корпоративный сайт для стимулирования сбыта в акции «Подключи друга. Получи бонус», участие в форумах); сотовый оператор «Мобильные телесистемы (МТС)» (корпоративный сайт [mts.ru](http://mts.ru), баннерная, контекстная реклама, группы в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники, Google+, МойМир, ведет рассылку и публикацию пресс-релизов в интернет-СМИ, предлагает новые способы оплаты и пр.

Механизм формирования стратегии маркетинговых интернет-коммуникаций можно представить в следующем виде (*рис. 2*).

В целом реализация выбранной стратегии предполагает проведение постоянного мониторинга интернет-среды на предмет появления новых средств коммуникаций и продвижения, изменений в коммуникативной политике конкурентов, мнений о компании и т. д. В результате полученных данных корректировка может вноситься как в саму стратегию, так и в конкретные тактические приемы и методы. Аналогичным образом могут быть модифицированы как сама стратегия, так и соответствующая тактика в случае, если по



Рис. 2. Механизм формирования стратегии маркетинговых интернет-коммуникаций

результатам контрольных измерений, маркетинговые интернет-коммуникации признаны неэффективными.

При разработке маркетинговой стратегии интернет-коммуникаций, необходимо учитывать те основные ошибки, которые допускают российские компании, осуществляющие продвижение в сети и разделяемые нами условно на три основные группы: ошибки, связанные с организацией веб-сайта компании, ошибки, связанные с продвижением сайта, ошибки организационного характера. Обозначен-

ные в исследовании основные причины отказа от создания корпоративного сайт, дают основания предположить, что не все руководители российских компаний осознают значимость сети Интернет, как современной Сети для формирования маркетинговых коммуникаций.

Основными факторами, оказывающими влияние на выбор стратегии маркетинговых интернет-коммуникаций, являются: возможности компании; существующее мнение о компании в Сети, коммуникативная поли-

тика конкурентов, маркетинговые цели компании, запросы целевых аудиторий, для каждой из которых необходимо разрабатывать собственную тактику присутствия в Сети.

Несмотря на то, что сайт является центральным элементом коммуникативной политики в Интернете, маркетинговые интернет-коммуникации не должны ограничиваться исключительно созданием корпоративного сайта, однако российская практика демонстрирует обратную ситуацию.

## КАК ПРАВИЛЬНО ЗАКАЗАТЬ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИВЛЕЧЕННЫМИ СИЛАМИ ДЛЯ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ

В статье рассматривается процесс проведения маркетинговых исследований конкретно для транспортных компаний. Вопрос о том, как лучше подойти к организации исследования (провести силами своих штатных маркетологов или заказать), возникающий в практике деятельности транспортных компаний, является крайне важным.

Выбор сторонней организации для осуществления подобных маркетинговых исследований должен быть обусловлен несколькими важными факторами. Эти факторы подробно рассмотрены автором статьи. А также проанализировано составление запроса на проведение исследования в целом. Ведь правильно составленный запрос позволяет исследователю разработать методику исследования, адекватную проблеме заказчика, а заказчику исследования – быть уверенным в том, что исследование действительно поможет качественному обоснованию решения поставленных коммерческих задач.

**Ключевые слова:** проведение маркетингового исследования; транспортная компания.

### **How to Order a Marketing Research by Involved Forces for Transport Companies**

The article considers marketing research process exactly for transport companies. For transport companies' activities, method of research is extremely important. It can be undertaken by company's own personnel, or through hired marketing specialists. In the first case, a company must consider all the positive and negative sides of this approach.

The choice of a company aside to undertake this sort of marketing research must be proven with (by) several important factors which are described thoroughly by the author of this article. A request for research is also considered in principle in the article. It is well-known that a correct request allows a researcher to create methodology which fits a customer's task, on the one hand. On the other, a research customer is confident that this research will be useful for reaching the set up commercial goals.

**Keywords:** marketing research; transport company.



#### **Щербакова Полина Александровна,**

аспирант, специальность «Экономика и управление народным хозяйством»,  
Московский Государственный Открытый Университет  
e-mail polya-11@yandex.ru

#### **Shcherbakova Polina Alexandrovna,**

graduate student, major in «Economics and National Economy», Moscow State Open University

Маркетинговыми исследованиями занимаются институты и консультационные маркетинговые фирмы, рекламные агентства, социологические центры, союзы предпринимателей, структурные подразделения учебных заведений и научно-исследовательских учреждений, средства массовой информации<sup>1</sup>.

Важным моментом при проведении маркетинговых исследо-

ваний является их четкая организация.

Вопрос о том, как лучше подойти к организации исследования (провести силами своих штатных маркетологов или заказать), в практике деятельности транспортных компаний возникает очень часто. Цена этого вопроса высока, особенно для небольших компаний на рынке транспортных услуг, поэтому необходимо взвесить все «за» и «про-

тив». При проведении исследований своими силами следует учитывать все преимущества и недостатки, свойственные такому подходу к исследовательской деятельности. К положительным факторам относится знание предмета исследований (действующих и основных заказчиков на рынке, основных направлений перевозок, различий между видами транспорта, их достоинствами и недостатками).

<sup>1</sup> Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 254 с.

Однако большинство транспортных компаний — небольшие, и не могут позволить себе создание отдела маркетинга в нужном количественном и качественном составе специалистов. Часто именно непрофессионализм сотрудников и незнание ими методов, точных процедур и инструментов маркетинговых исследований наносят ощутимый ущерб деятельности транспортного предприятия и отношению руководства к маркетингу.

Если заказать маркетинговое исследование сторонней профессиональной организации, то необязательно ее услуги будут стоить предприятию таких денег, которые руководство не готово заплатить. Необходимо при этом руководствоваться некоторыми рекомендациями для осуществления правильного выбора сторонней организации, которая будет проводить исследование по заказу и для нужд маркетинга транспортной компании, а именно:

- ◆ опытом работы данной организации на рынке маркетинговых исследований в целом, и маркетинговых исследований, проводимых для транспортных компаний в частности,
- ◆ наличием собственного персонала исследователей,
- ◆ профессиональным потенциалом сотрудников (особенно важно это учитывать при использовании сложных методов проведения исследований и обработки полученных результатов),
- ◆ возможностью проведения конкретных исследований (не-

которые исследования требуют специального оборудования и технического оснащения, которым, как правило, в более полном объеме обладают специализированные в области маркетинговых исследований организации),

- ◆ положением предприятия на рынке и его намерениями,
- ◆ стратегией и тактикой рыночной деятельности.

При принятии решения транспортной компанией вопроса о привлечении другой организации для проведения заказных маркетинговых исследований целесообразно выяснить следующие вопросы:

- ◆ В какой области маркетинговых исследований наиболее известна привлекаемая организация?
- ◆ Какие специалисты занимаются маркетинговыми исследованиями?
- ◆ Правильно ли ее представители видят проблемы организации (в нашем случае транспортной) и формулируют цели и задачи маркетингового исследования?
- ◆ Публикует ли организация результаты своих исследований в печати?
- ◆ Каким образом организация осуществляет коммуникации с заказчиком?
- ◆ В какие сроки организация представляет на рассмотрение план, смету и график проведения исследований?
- ◆ Как организация реагирует на требования заказчика о недопустимости превышения сроков исследования?

◆ Какова глубина и качество проводимых исследований?

◆ Представляет ли организация необходимую заказчику дополнительную информацию и насколько оперативно?

◆ Имеет ли организация собственные программы, а также информационно-вычислительные технологии проведения и анализа результатов маркетинговых исследований?

◆ Каким образом будет осуществляться презентация отчета об исследованиях? Сопровождается ли отчет таблицами и графиками?

◆ Сравнивается ли информация со сведениями из других источников?

◆ Выделяет ли организация представителя для решения текущих вопросов, которые могут возникать у заказчиков?

Серьезной проблемой является оценка качества выполненных исследовательской организацией работ. В связи с этим пригодным и весьма эффективным является общение с бывшими или нынешними клиентами исследовательской организации, а также получение от них отзывов о ее работе. Бывают ситуации, когда исследовательская фирма берет на себя выполнение заказа, не имея опыта изучения конкретного рынка и не зная его особенностей. В данном случае следует ожидать, что выполненное исследование окажется невысокого качества.

Многие из транспортных компаний, которые заказывают маркетинговые исследования, обладают специальными знаниями



в рамках своей отрасли, но имеют относительно небольшой опыт непосредственного проведения исследований или мало знакомы с преимуществами, недостатками или подводными камнями маркетинговых исследований в целом. Поэтому для самих транспортных компаний неплохо было бы понимать саму логику исследований, а также необходимые шаги, которые должны предпринимать заказчики исследований. Основные рекомендации для заказчика маркетингового исследования:

1) Необходимо установить, вместе с отделом внутри транспортной компании, для которого нужно провести маркетинговое исследование, основные причины его проведения (квалифицировать рассматриваемую проблему), а также рамки бюджета, если таковые предусмотрены, и сроки.

2) Сформулировать задание, проконсультировавшись также со специалистами внутри компании. В нем необходимо четко разъяснить исходные данные и характер возникшей проблемы; указать имеется ли нужная информация по ранее проведенным исследованиям со схожей проблемой; обозначить известные ограничения, а также сформулировать предложения о том, каким образом лучше подойти к проведению исследования.

3) При необходимости привлечения услуг сторонней организации для проведения маркетингового исследования, выбрать агентство или отдельных лиц, от которых следует запросить це-

новое предложение о проведении исследования.

4) Оценить входящие предложения, полученные в ответ на задание, по таким критериям, как понимание (а не просто повторная формулировка) специфики рассматриваемых вопросов, знание сектора или рынка в целом и предыдущий опыт (по изучению такой же или схожей проблемы), возможность предоставления проекта исследования, описание предлагаемых методик, помогающих понять рассматриваемую проблему, а также способность выполнить проект своевременно и в рамках выделенных на это средств.

5) Заказать исследование и согласовать оформление документов с бухгалтерией транспортной компании, определить и предварительно заказать валютные средства, если исследование будет проводиться в международном масштабе, чтобы это не стало проблемой.

6) Определить единый контактный центр / контактное лицо, отвечающие за взаимодействие со сторонней организацией в процессе проведения исследования (а иногда и специальную группу в транспортной компании, данные которой могут использоваться). Это лицо будет отвечать за координацию предоставления информации о требованиях для проведения маркетингового исследования, за рассмотрение и утверждение проекта исследования, за выработку и внедрение критериев отбора данных для специализированного исследования, методических и практи-

ческих указаний по предметам опросов для маркетингового исследования. Будет давать комментарии по разработанным привлеченной компанией анкетам, будет отвечать за предоставление или консультирование по специальным справочным документам (по языку, техническим терминам и т. п.). Он должен посещать занятия по инструктажу с интервьюерами (по желанию) и требовать от агентства регулярные обновленные данные в процессе полевых исследований, такие, как количество проведенных интервью и ход составления отчетов. Для широкомасштабных исследований, вместо единого контактного органа, может потребоваться несколько координационных центров по регионам или по отделам.

7) Согласовать с привлекаемым агентством формы анализа (для этого можно использовать образец отчета, если таковой был ранее предоставлен агентством другим организациям-заказчикам) и оформление выходных данных.

8) Необходимо просмотреть проекты презентации материалов по проведенному исследованию, перед тем как окончательно предоставлять их внутри компании, чтобы использовался соответствующий язык и техническая терминология, и не возникало неприятных сюрпризов в плане непонимания или неверной оценки предоставленных агентством данных.

9) Необходимо организовать качественную презентацию данных, удовлетворяющую требованиям специалистов внутри

компании, для чьих нужд проводилось исследование, и обеспечить ее необходимым оборудованием.

10) Обеспечить, чтобы результаты исследования были сообщены руководству компании, начальникам подразделений, ответственным за принятие коммерческих решений, для обоснования которых и проводилось запрашиваемое исследование, и обеспечиваться это должно в наиболее доступной форме — например, примечания на веб-сайтах.

Проанализировав составление запроса на проведение исследования можно прийти к определенным выводам. Правильно составленный запрос позволяет исследователю разработать методику исследования, адекватную проблеме заказчика, а заказчику исследования — быть уверенным в том, что исследование действительно поможет качественному обоснованию решения поставленных коммерческих задач.

*Рекомендуемые требования к содержанию запроса*

Информация, которая содержится в запросе, должна быть достаточной для того, чтобы исследователь мог разработать грамотную программу исследования, которая:

- ◆ даст возможность получить результаты с необходимой степенью точности;
- ◆ эффективна с точки зрения соотношения затрат и ценности получаемых данных;
- ◆ гарантирует получение результатов исследования во-

время, то есть до того момента, когда нужно принять управленческое решение;

- ◆ предоставит результаты в наиболее удобном для использования виде.

Также запрос на проведение исследования должен содержать:

*1. Описание текущей ситуации на рынке транспортных услуг и событий на этом рынке, которые повлияли на текущую ситуацию.*

Знание истории вопроса в том виде, как она воспринимается со стороны заказчика, существенно помогает исполнителю в понимании проблем рынка, а также целей и задач исследования. Такое знание позволяет избежать сбора уже известной заказчику информации, и, что более важно, ситуации, когда гипотезы исследования основываются на неверных предположениях исследователя.

В этом разделе необходимо упомянуть также о таких вещах, как дата появления транспортной компании на рынке, историю ее развития, спектр оказываемых ею услуг (к примеру, в каком виде транспорта специализируется данная компания). Так, для одной известной компании, специализирующейся на рынке мультимодальных перевозок (перевозок, осуществляемых несколькими видами транспорта, среди которых есть контейнерные перевозки), было осуществлено исследование рынка стран, не имеющих прямого выхода к морю (то есть там была необходима доставка грузов до порта).

Однако при подробном изучении компании стало ясно, что данное исследование бесполезно, так как компания не имела никаких возможностей в довозке грузов в порт. Это сделало бесполезным 2/3 проведенного исследования).

Исполнителям нужно предоставлять подробное описание проблемы заказчика исследования. Такой проблемой может стать: предоставление на рынке новых услуг в сфере оказания транспортных услуг, привлечение новых заказчиков (с большим объемом перевозимых грузов), разработка коммуникационной политики, изучение конкурентной ситуации на рынке и т. д.

*2. Четкую формулировку целей исследования.*

Например. Выбор наиболее подходящего комплекса оказываемых услуг (на рынке транспортных услуг, как правило, услуги предоставляются в определенном комплексе). Проведение такого исследования может помочь отказаться от ненужных услуг и подобрать наиболее актуальные для потребителей, или определить оптимальные цены на оказываемые услуги, выбор наиболее эффективного рекламного обращения и т. д.

*3. Описание того, как будут использоваться результаты исследования.*

Здесь необходимо указать, для принятия каких решений будут использоваться результаты исследования, когда, где и кому необходимо принять эти решения, каковы могут быть возможные негативные последствия

принятия ошибочного решения и, следовательно, каков необходимый уровень точности и достоверности данных.

#### 4. *Формулировку оснований принятия решения (action standards<sup>2</sup>).*

То есть определение того, какие решения будут приняты в зависимости от тех или иных результатов исследования. Например, «новое направление перевозок будет запущено только в случае заинтересованности в нем более чем 50% опрошенных заказчиков».

Естественно, данный пункт релевантен только для исследований, которые должны дать ответ на конкретный узкий вопрос (например, принятие решения о выводе продукта на рынок и т. д.). Но и в таких исследованиях очень часто на принятие решения влияет достаточно большое количество факторов, которые также следует учесть в ходе исследования. В этом случае однозначно сформулировать *action standards* практически невозможно, если нет результатов предшествующих исследований, позволяющих оценить важность тех или иных факторов.

#### 5. *Сроки и форма предоставления заказа на проведение исследования и получение его результатов.*

В заказе на проведение исследования необходимо указать,

к какому сроку исследователь должен предоставить заказчику свои предложения по проведению исследования, предварительные результаты исследования и окончательный отчет. Также надо указать, какая необходима форма предоставления коммерческого предложения на проведение исследования (детальное предложение или краткое описание возможных методов, объема выборки и цен). Указать необходимую форму результатов исследования (табличный отчет для специалиста-маркетолога, устная презентация и краткий отчет для высшего руководства фирмы-заказчика, полный отчет и т. д.). Не следует забывать и о таких простых вещах, как: по какому номеру факса, адресу электронной или обычной почты и кому необходимо выслать предложение на проведение исследования.

#### 6. *Запрос на краткое описание исследовательской фирмы (презентацию фирмы, которая будет проводить исследование для заказчика).*

Если заказчик обращается к исследовательской фирме, с которой он не знаком, необходимо включить в запрос на проведение исследования просьбу дать краткое описание исследовательской фирмы, опыт ее работы уже проведенных исследований, в том числе на данном рынке.

#### 7. *Бюджет на проведение исследования.*

Указывать бюджет особенно важно, если он является ограниченным. В случае работы именно с небольшими транспортными компаниями, где прибыль не очень высока, а соответственно и бюджет на такие исследования очень ограничен, это является необходимым.

#### 8. *Предпочтения заказчика по методам исследования.*

Следует проанализировать гипотезы и предположения заказчика, которые он хотел бы подтвердить или опровергнуть в ходе исследования.

Гипотезы могут быть в форме утверждений, которые необходимо проверить: «данное направление перевозок практически не будет пользоваться спросом заказчиков», «данный тип используемого подвижного состава не применим в данном регионе», «проведенная рекламная кампания не неэффективна с точки зрения повышения узнаваемости бренда» и т. д.

Все указанные выше рекомендации помогут транспортным компаниям составлять правильные запросы на проведение маркетинговых исследований, а также грамотно ставить вопросы, и делать правильный выбор исполнителей маркетинговых исследований.

<sup>2</sup> Критерии, с помощью которых можно решить, будет ли продукт или услуга принята или отклонена потребителями, они служат ориентирами для производства продукта или оказания услуги.

## ГЛОБАЛЬНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ: ДОМИНАНТА ГОСУДАРСТВА, РЕЙТИНГОВ, САЙТА ВУЗА

В статье рассматриваются глобальные ориентиры повышения конкурентоспособности российских вузов. Подчеркивается доминирующая роль государства. Конкурентоспособность вузов рассматривается с позиций повышения качества их научно-образовательной деятельности. Вхождение ведущих университетов в российские и глобальные рейтинги вузов. Отмечается растущая роль сайтов вуза.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность вуза; государственная стратегия; международные рейтинги; ARWU; QS; The Times; отечественные рейтинги РИА Новости; информационно-аналитические базы данных; «Сеть науки»; «Web of Science»; «Scopus»; сайт вуза.

### **Global benchmarks improve the competitiveness of Russian universities: the dominant of state, rankings, the site of the university**

The article deals with global benchmarks improve the competitiveness of Russian universities. Emphasizes the dominant role of the state. Competitiveness of universities is considered from the standpoint of improving the quality of their research and educational activities. The entry of the leading universities in the Russian and global rankings of universities. There is a growing role of the university sites.

**Keywords:** The competitiveness of the university; State Strategy; International ratings; ARWU; QS; «The Times»; domestic ratings RIA Novosti; Information-analytical database; «Network Science»; «Web of Science»; «Scopus»; Website of the university.



#### **Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

д. э. н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, Российский Государственный Гуманитарный Университет  
shevm@rggu.ru

#### **Dmitry Shevchenko,**

doctor of economic sciences, professor, head of chair Marketing and Advertising of the Russian State University for the Humanities

В настоящее время есть все основания говорить о сложившемся рынке высшего профессионального образования (ВПО) в России. Исследователи отме-

чают сложный характер его становления, отмечая наличие основного критерия — конкуренции<sup>1</sup>. В последующие годы наличие конкурентного рынка

ВПО уже никто не оспаривал, и дискуссии шли в отношении векторов его развития. Особое внимание придавалось характеру и содержанию конкуренции

<sup>1</sup> Глобализация и конвергенция образования: Технологический аспект. — М., 2004; Самойлов В.А. Трансформация рынка образовательных услуг в условиях информатизации. — М., 2005; Бровко С.Л. Повышение конкурентоспособности и организации маркетинговой деятельности как важнейшие задачи российских вузов // Высшее образование в России. 2005. № 6; Лукашенко М. «Конкуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. 2006. № 9; Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. 2006. № 9; Рубин Ю.Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1; Маринина А.Ю., Топорова Е.В. Повышение конкурентоспособности в высших школах инновационного типа // Известия СПб ГАУ. 2009. № 17; Коваленко А.И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1.

в системе ВПО, месту и роли государства в этом процессе<sup>2</sup>. В настоящее время эта дискуссия потеряла свою актуальность. Государство целенаправленно стремится занять место мегарегулятора рынка всей системы ВПО.

Глобальная ориентация российского вуза на современном этапе означает интеграцию высшего профессионального образования в мировое образовательное пространство. Реализация этой стратегии возможна при условии преобразования вузов в научно-образовательные центры (НОЦ), способные конкурировать с ведущими университетами мира. Современные условия диктуют задачу интеграции науки, образования и инновационной деятельности в вузе. Глобальные стратегические ориентиры повышения конкурентоспособности вузов России связаны с интеграцией их научно-образовательной деятельности на международном рынке высшего образования. В новом законе РФ «Об образовании» 2012 года подчеркивается необходимость проведения независимой оценки качества образования, которая направлена на повышение конкурентоспособности организаций, осуществля-

ющих образовательную деятельность, и реализуемых ими образовательных программ на российском и международном рынках<sup>3</sup>.

Глобальная конкурентоспособность системы ВПО может быть реализована исключительно вузами, которые сталкиваются с появлением независимой оценки их качества — рейтингов. Рейтинги становятся мерилем общественной и мировой оценки качества научно-образовательной деятельности российских вузов. В США, развитых европейских странах, а также на Востоке, рейтинги, их критерии оценки вузов давно обрели черты глобальных ориентиров совершенствования конкурентоспособности университетов. Рейтинги стали мерилем качества научного потенциала вуза. Рейтинги фиксируют качество подготовки человеческих ресурсов к профессиональной деятельности, социальный и интеллектуальный вклад университетов в развитие научно-технического прогресса общества. Вступление России во Всемирную торговую организацию только ускорило актуальность постановки этой проблемы для вузовского сообщества. Процесс подготовки и участия вузов

России в отечественных и глобальных международных рейтингах, вхождения и продвижения научных работ в мировых информационно-аналитических базах данных стал актуальной повесткой дня. Возможность участия в глобальных рейтингах требует от каждого университета информационной открытости, обеспечения видимости его ресурсов и академического потенциала на его сайте. В новом законе об образовании подчеркивается обеспечение информационной открытости образовательной деятельности вузов<sup>4</sup>. Виртуальное представление университета требует перевода его образовательной и научной деятельности с языка *offline* на язык *online*.

Наблюдаемая интрига современной обстановки на рынке ВПО состоит в том, что государство самым решительным образом стремится навести порядок на рынке образовательных услуг. Государство выдвигает собственную стратегию развития системы ВПО в направлении повышения конкурентоспособности вузов не только на российском, но и на международном рынках. Сам по себе спонтанно развивающийся рынок образовательных услуг выполнить та-

<sup>2</sup> Шевченко Д.А. Рынок и рыночные отношения в России: экономический и социологический анализ // Практический маркетинг. 2011. № 3 (169); Косевич А.В. Экономический рост и проблемы конкурентоспособности российской системы высшего образования // Вестник ЧГУ. 2011. № 6; Большакова Л.К. Конкурентоспособность стран на мировом рынке высшего образования // Сборник НТ. 2011. № 4; Василенок В.Л., Кургузова Е.Я. Конкуренция на рынке высшего профессионального образования: проблемы и перспективы // Экономика и экологический менеджмент СПбГУ. 2011. № 1; Романова И.М., Шевченко О.М., Полупанова В.А. Управление конкурентоспособностью вуза в современных экономических условиях // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 3.

<sup>3</sup> Федеральный закон РФ. Об образовании в Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ, ст. 95.

<sup>4</sup> ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». М., 2013. ст. 89.

кую задачу не в состоянии. Государственная стратегия развития ВПО вступает в противоречие со стихийным характером развития рынка образовательных услуг. Инновационная стратегия государства заключается в том, что оно активно вмешивается в деятельность операторов рынка ВПО, подотчетных ему государственных вузов, а впоследствии – в деятельность всех вузов России.

Последние события, связанные с ликвидацией некоторых филиалов и присоединением вузов, демонстрирует государственную решительность в наведении порядка на рынке ВПО. Рациональный порядок не противоречит, а стимулирует совершенствование развития рынка ВПО в направлении его модернизации, соответствия вузов требованиям развития мирового научно-технического прогресса и интересам цивилизации. Конкурентоспособность российских вузов требует не только выполнения ими своей социально-культурной миссии, но превращения их в научно-образовательные международные центры<sup>5</sup>. Установление нового порядка на рынке ВПО со стороны государства соответствует принципам нового ФЗ «Об образовании», в котором говорится о необходимости интеграции науки и образования в вузах. «Целями интеграции образовательной и научной (научно-ис-

следовательской) деятельности в высшем образовании являются кадровое обеспечение научных исследований, повышение качества подготовки обучающихся по образовательным программам высшего образования, привлечение обучающихся к проведению научных исследований под руководством научных работников, использование новых знаний и достижений науки и техники в образовательной деятельности»<sup>6</sup>.

Интеграция образования и науки в вузовской практике находит свое отражение в высоком профессиональном и интеллектуальном потенциале деятельности профессорско-преподавательского состава (ППС) университета. Эффективность работы научно-исследовательских лабораторий, отделов, научных подразделений, деятельность которых высоко оценивается в мировом академическом сообществе, становится решающим конкурентным преимуществом университета.

До сих пор научная деятельность велась преимущественно, в технических вузах. Теперь она становится обязательным компонентом любого российского университета. В этом веление нового времени развития университетского сообщества во всем мире.

Стремительный рост знания и обновление технологий все меньше оставляет времени на

доучивание и переучивание студентов. Требуются специалисты с фундаментальной подготовкой. Сегодня только немногие среди ППС имеют серьезные научные труды и могут совмещать свою работу с обучением студентов. Несмотря на то, что в последние годы расходы на науку в вузах возросли, они, тем не менее, не дают желаемых результатов, они малоэффективны<sup>7</sup>.

В настоящих условиях глобальная стратегия вуза – это налаживание связей и взаимодействий университетов с НИИ РАН РФ, НИИЦ отраслевой направленности, с предприятиями, занимающимися выпуском наукоемкой и высокотехнологичной продукции. Подобное соединение интеллектуальных усилий ученых могло бы привести к более качественному результату в подготовке высококвалифицированных специалистов в конкурирующих отраслях и сферах экономики России. Развитие этого процесса особенно важно в связи с вступлением России во Всемирную торговую организацию. Интеграция результатов НИР вузов национального масштаба в мировое академическое пространство стало возможным с развитием новых сетевых интернет-технологий.

Руководством страны ставится задача войти в топ-700 мирового рейтинга не менее 50 вузам.

<sup>5</sup> Рубин Ю.Б. Высшее образование: качество и конкурентоспособность. – М., 2011. – С. 32–35.

<sup>6</sup> ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». – М., 2013 г. ст.72.

<sup>7</sup> Бобков В. Образование и наука: адекватны ли они задачам модернизации? // Экономист. 2010. № 10.

К 2020 году пять отечественных вузов должны войти в первую сотню ведущих мировых рейтингов. Это подчеркивается в Указе Президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», а также правительственном проекте постановления «О мерах государственной поддержки ведущих университетов в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров»<sup>8</sup>.

На эти цели в 2013 году вышшим образовательным учреждениям выделяются 9 млрд руб. Процесс стимулирования и повышения конкурентоспособности российских вузов определяется специальным проектом — документом Минобрнауки, где предусматривается комплекс мер по совершенствованию работы аспирантур и докторантур вузов, финансовой поддержке аспирантов, студентов, стажеров и молодых научно-педагогических работников. Повышение конкурентоспособности вузов предполагает целый ряд государственных мероприятий в целях совершенствования образовательных программ, кадрового состава, научно исследовательской работы (НИР) вуза.

По существу, современная модернизация ВПО является продуманной государственной стратегией, которая, в частности, предполагает несколько на-

правлений ее реализации. В части повышения качества образовательных программ (ОП) вуза. Достижение этих целей возможно через внедрение новых ОП в партнерстве с ведущими отечественными и зарубежными университетами и научными организациями в целях привлечения студентов из ведущих зарубежных университетов в вузы. В деле совершенствования ППС вузов, планируется привлекать на руководящие посты специалистов, имеющих опыт управленческой работы в ведущих зарубежных и российских университетах и научных организациях. Акцент делается на привлечение в вузы молодых научно-педагогических работников. Создание программ международной и внутренней российской академической мобильности научно-педагогических работников (стажировки, повышение квалификации, переподготовка и пр.).

Научно-исследовательская работа в вузах ставится на одно из первых мест в государственной стратегии совершенствования ВПО. Развитие фундаментальных и прикладных научных исследований в вузах должно сопровождаться привлечением отечественных и зарубежных ученых, в том числе созданием для этого специальных структурных подразделений. Рассчитывать на государственную поддержку смогут те вузы, которые

будут соответствовать набору определенных и жестких требований. В настоящее время перечень требований разрабатывается и уточняется в Минобрнауки. По результатам предполагается создать специальный совет по повышению конкурентоспособности университетов России среди ведущих мировых научно-образовательных центров. Совет примет решение о субсидировании «дорожной карты» для каждого вуза. После этого будет объявлен конкурс, по результатам которого определяются вузы, которым будут выделены значительные финансовые средства на укрепление и развитие НИР. Предполагается, что инвестиции станут сдерживающим фактором расширения платного приема в вузы, который диктуется стремлением больше заработать при отсутствии необходимых средств на развитие НИР. Этот документ не ограничивает участие негосударственных образовательных учреждений (НОУ) в государственном конкурсе.

Государство планирует организацию специального конкурса на получения инвестиций для развития научно-образовательной базы вузов-победителей. Вузы — победители конкурса, при наличии положительного заключения Совета по повышению конкурентоспособности ведущих университетов РФ среди ведущих научно-образователь-

<sup>8</sup> Проект постановления Правительства России о мерах государственной поддержки ведущих университетов в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров <http://минобрнауки.рф> (показ 17 марта 2013).

ных центров (НОЦ), разрабатывают «дорожные карты», которые проходят согласование в Минобрнауки. «Дорожные карты» вузов включают показатели результативности достижения целей с учетом критериев международных глобальных рейтингов: *ARWU* – Академический рейтинг университетов мира (*Academic Ranking of World Universities, Shanghai Jiao Tong University Ranking*); *THE* – рейтинг университетов мира Таймс (*The Times Higher Education World University Rankings*); *QS* – всемирный рейтинг университетов (*QS World University Rankings*) и иных международных рейтингов<sup>9</sup>.

Результативность повышения конкурентоспособности российских вузов заключается в достижении ими статуса полноправно-

го участника мирового академического сообщества. Это, в свою очередь, предполагает соответствие научной и образовательной деятельности вузов критериям мировых глобальных рейтингов.

Остановимся кратко на характеристиках и основных критериях глобальных рейтингов.

**Шанхайский рейтинг лучших вузов мира**<sup>10</sup>. *The Academic Ranking of World Universities (ARWU)* – один из наиболее влиятельнейших рейтингов лучших вузов мира. Результаты рейтинга лучших 500 вузов мира публикуются с 2003 года. Методология рейтинга *ARWU* строится путем отбора среди вузов мира только тех университетов, преподаватели или выпускники которых:

а) имеют Нобелевскую или Филдсовскую премию;

б) публикуют в научных изданиях цитируемые научные исследования, индексируемые в *Science Citation Index-Expanded* и *Social Science Citation Index*. Таких вузов в мире всего 1 000. Из них 500 лучших попадают в рейтинг *ARWU*<sup>11</sup>. По каждому показателю самым лучшим вузам мира присваивается 100 баллов. Оценка других вузов рассчитывается как процент от максимально возможного балла. Также происходит и общая оценка общего ранга вуза: результаты по каждому показателю являются взвешенными. Самым результативным вузам присваивается 100 баллов, оценка других вузов рассчитывается как процент от максимальной балльной оценки. Рейтинг *ARWU* оценивает следующие критерии (табл. 1).

Таблица 1

Критерий отбора вузов	Метод отбора	Значимость критерия
Научные публикации	Число статей, опубликованных в <i>Nature</i> или <i>Science</i> .	20%
	Индексы цитирования для естественных и гуманитарных наук Института научной информации (англ. <i>Institute for Scientific Information, ISI</i> ) <i>Science Citation Index</i> и <i>Social Sciences Citation Index</i> , а также индексы ведущих журналов <i>Arts and Humanities Citation Index</i> .	20%
Качество преподавательского состава	Число преподавателей, сотрудников, обладающих Нобелевскими или Филдсовскими премиями*.	20%
	Число часто цитируемых в научных изданиях публикаций («часто цитируемых исследователей в 21 категории»).	20%
Качество обучения	Число выпускников вуза, получивших Нобелевскую или Филдсовскую премию**.	10%
Размер университета		10%

\* Филдсовская премия (англ. *Fields Medal*) – международная премия и медаль, которые вручаются один раз в 4 года на международном математическом конгрессе двум, трем или четырем молодым математикам не старше 40 лет (или достигших 40-летия в год вручения премии). Считается только одна премия и одна степень.

\*\* Под выпускниками понимаются те, кто получил степень бакалавра, магистра или доктора в исследуемом вузе.

<sup>9</sup> Вузы продвигают вверх // Газета.Ru (показ 6 февраля 2013).

<sup>10</sup> *Academic Ranking of World Universities* <http://www.arwu.org/> (показ 4 марта 2013).

<sup>11</sup> По результатам рейтинга *ARWU*, который составляет Исследовательский центр Шанхайского университета Цзяо Тун в 2012 года МГУ занял 80-е место. Еще один российский вуз, который попал в рейтинг – СПбГУ, он находится в пятой сотне. Первая пятерка выглядит следующим образом: Harvard University, Stanford University, Massachusetts Institute of Technology, University of California, University of Cambridge. В прошлом 2011 году МГУ занимал в рейтинге 77-ю строку, а СПбГУ находился в четвертой сотне.



Одним из наиболее влиятельных международных рейтингов университетов мира считается *The Times. The Times Higher Education World University Rankings* — глобальный рейтинг университетов мира рассчитывается по методике британского издания *Times Higher Education (THE)* при участии информационной группы *Thomson Reuters*. Методика *The Times* представлена в таблице 2<sup>12</sup>.

В 2011—12 гг. 31 000 ученых из 149 стран со всего мира, посредством электронной почты при участии социологической службы *Ipsos Media*, совместно с агентством *Thomson Reuters* провели опрос экспертов академической репутации вузов. Более половины экспертов — 53%

относятся к Северной Америке и Западной Европе. Небольшое число российских ученых с высоким показателем цитируемости (а именно этот фактор служил основным критерием) не позволило нам получить большую долю в мировом списке экспертов. «Средний респондент», включенный в число экспертов, опубликовал около 50 научных трудов, учтенных в *Web of Science*. Восточная Европа, включая Россию, была представлена 8-ю экспертами. Восточная Азия, включая Японию и Китай — 10 экспертами Южная Америка, Австралия и Океания по 7 экспертов.

Индекс репутации университетов, в соответствии с которым они ранжируются, является взвешенной суммой двух пока-

зателей (в отношении 2 : 1), отражающих в каждой из отраслей мнения признанных экспертов о научной и учебной репутации вузов. В список топ-100 вошли университеты 19 стран. В первой десятке 7 американских (всего в сотне 44 университета США) и два британских вуза (всего — 10), один — японский (всего — 5). Первые шесть мест заняли университеты Америки, в списке: Гарвард, Массачусетский технологический университет, Кембридж, Стэнфорд, Беркли и Оксфорд. Чем ближе к концу списка, тем более плотные результаты. Поэтому во вторую половину списка топ-100 включены университеты, ранжированные не индивидуально, а группами по 10. В сотню не вошли (были в 2011 г.) предста-

Таблица 2

Показатель	Вес
Академическая репутация университета, включая научную деятельность и качество образования (данные глобального экспертного опроса представителей международного академического сообщества).	15,0%
Научная репутация университета в определенных областях (данные глобального экспертного опроса представителей международного академического сообщества).	19,5%
Общая цитируемость научных публикаций, нормализованная относительно разных областей исследований (данные анализа 12 тысяч научных журналов за пятилетний период).	32,5%
Отношение опубликованных научных статей к численности профессорско-преподавательского состава (данные анализа 12 тысяч научных журналов за пятилетний период).	4,5%
Объем финансирования исследовательской деятельности университета по отношению к численности профессорско-преподавательского состава (показатель нормализуется по паритету покупательной способности, исходя из экономики конкретной страны).	5,25%
Объем финансирования сторонними компаниями исследовательской деятельности университета по отношению к численности профессорско-преподавательского состава.	5,5%
Отношение государственного финансирования исследовательской деятельности к общему исследовательскому бюджету университета.	0,75%
Отношение профессорско-преподавательского состава к численности обучающихся студентов.	4,5%
Отношение количества иностранных представителей профессорско-преподавательского состава к численности местных.	3,0%
Отношение количества иностранных студентов к численности местных.	2,0%
Отношение защищенных диссертаций (Ph.D) к численности преподавательского состава.	6,0%
Отношение защищенных диссертаций (Ph.D) к численности бакалавров, претендующих на звание магистра.	2,25%
Средний размер вознаграждения профессорско-преподавательского состава (показатель нормализуется по паритету покупательной способности, исходя из экономики конкретной страны).	2,25%

<sup>12</sup> Центр гуманитарных технологий. Экспертно-аналитический портал <http://gtmarket.ru/ratings/the-world-university-rankings/info> (показ 24 февраля 2013).

вители Финляндии и Австрии, а также МГУ (в числе 276–300 места), два университета Великобритании. В прошлогоднем списке топ-100 МГУ занимал 33-ю позицию. Анализируя эту ситуацию, отдельные исследователи справедливо замечают, что честный ответ на несогласие многих российских экспертов по поводу результатов рейтинга *The Times* (выход МГУ из Топ-100) в том, что наши университеты не являются игроками на глобальном поле мирового образовательного рынка. Обстоятельства такого резкого ухудшения положения МГУ в рейтинге *The Times* рассматриваются в статье Валерия Аджиева<sup>13</sup>.

В государственной стратегии развития конкурентоспособности системы ВПО отмечается еще один популярный международный рейтинг университетов мира — **QS World University Rankings**, ежегодно составляемый компанией *Quacquarelli Symonds*.

При составлении международного рейтинга университетов мира *QS (Quacquarelli Symonds)*, вузы оцениваются по шести критериям (в порядке убывания значимости):

1) академическая репутация (*ACADEMIC REPUTATION*) — составляет 40% от общей оценки;

2) отношение работодателей к выпускникам вуза (*EMPLOYER REPUTATION*) — составляет 10% от общей оценки;

3) уровень цитируемости публикаций сотрудников университета (*CITATIONS PER FACULTY*) — 20%;

4) Соотношение числа студентов и преподавателей (*FACULTY STUDENT Ratio*) — 20%;

5) Численность в вузе иностранных студентов (*Proportion of INTERNATIONAL STUDENTS*) — 5%;

6) Численность в вузе иностранных преподавателей (*Proportion of INTERNATIONAL FACULTY*) — 5%.

Всего в международный рейтинг компании *QS* 2012 года вошли 300 вузов. Возглавляет первую десятку в этом году Кембридж (предыдущие шесть лет лучшим вузом мира считался Гарвард). Также в топ-10 вошли Гарвард, Массачусетский технологический университет, Йельский университет, Оксфорд, Имперский колледж Лондона, Университетский колледж Лондона, Чикагский, Пенсильванский и Колумбийский университеты.

В 2012 году в рейтинг (*QS World University Rankings*) вошли 14 российских вузов. По сравнению с прошлогодним рейтингом, МГУ занял 116-е место<sup>14</sup>.

Санкт-Петербургский государственный университет в рейтинге *QS* за 2012 год занимает 253-е место. Дальневосточный федеральный университет и Российская экономическая академия имени Плеханова попали в список впервые. Потеряли несколько строк Томский госуниверситет — 580-е место (474-е в 2011 году), Казанский федеральный университет — 663-е место (603-е в 2011 году) и Нижегородский госуниверситет имени Лобачевского — 719-е место (696-е в 2011 году). МГТУ имени Баумана поднялся на 27 позиций и занял 352-е место в мире. Новосибирский госуниверситет поднялся вверх на 29 очков и занял 371-е место. МГИМО поднялся на 367-е место (389-е в 2011 году), Томский политехнический университет поднялся также на 567-е место (607-е в 2011 году). Несмотря на то, что после слияния это первый рейтинг для Уральского федерального университета, ему удалось удержаться в пределах одной группы: 450–500 места. Также продолжают подъем РУДН — 537-е место (600-е в 2011 году); Высшая школа экономики — 542-е место (564-е в 2011 году)<sup>15</sup>.

Стоит отметить, что все рейтинги, в том числе и авторитетный *QS*, берут в расчет такие ка-

<sup>13</sup> Аджиев В. Мировой рейтинг и российские университеты. 24 апреля 2012 года. ТрВ № 102. С. 2–3// <http://trv-science.ru/2012/04/24/adzhiev/> (показ 17 марта 2013).

<sup>14</sup> С первыми 200 позиций рейтинга можно ознакомиться на сайте [Topuniversities.com](http://Topuniversities.com).

<sup>15</sup> В прошлом году в топ-10 входили Калифорнийский технологический институт и Принстонский университет. Российских вузов в прошлогоднем рейтинге было больше: МГУ занимал 93 место, СПбГУ — 210 место, Новосибирский госуниверситет — 375 место, Томский госуниверситет и Высшая школа экономики (ГУ ВШЭ) тогда оказались в пятой сотне списка.

чественные показатели, как индекс академической репутации и индекс репутации выпускников среди работодателей. Кроме того, оценивается соотношение профессорско-преподавательского состава к числу студентов, доля преподавателей и студентов из других стран.

Исследователи справедливо отмечают, что российские вузы занимают низкие позиции в рейтинге по вполне объективным причинам.

Одна из главных причин невысоких мест в рейтинге *QS*, также как и в рейтинге *The Times*, низкий порог научного цитирования в вузах России.

Государство предпринимает стратегические шаги для исправления такой ситуации. Распоряжением Правительства РФ предусматривается ежегодное проведение мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования. По результатам мониторинга в целях совершенствования сети вузов будут проведены реорганизационные меры, присоединения организаций и их филиалов. Преследуя цели сближения рынка ВПО и рынка труда, по результатам мониторинга будет сформирована сбалансированная сеть образовательных организаций высшего образования, ориентированная на удовлетворение потребности работодателей в высококвалифицированных кадрах и развитие научно-технологического

потенциала российских регионов. Структурные преобразования сети ВПО позволят создать условия для вхождения к 2020 году 5 вузов-лидеров в первую сотню ведущих мировых университетов согласно мировому рейтингу университетов.

При поддержке Минобрнауки в России развернута активная работа по созданию российских рейтингов вузов. В настоящее время таких рейтингов несколько. На Федеральном портале «Российское образование» опубликован список наиболее влиятельных российских рейтингов<sup>16</sup>.

*Рейтинг Рейтингового агентства «ЭКСПЕРТ РА»* построен на основе статистических показателей, масштабных опросов среди 4 тыс. респондентов: работодателей, представителей академических и научных кругов, студентов и выпускников. Методика рейтинга составлена с учетом мнений, высказанных представителями ведущих вузов РФ.

*Рейтинги Высшей школы экономики и РИА Новости* построены на основе баллов ЕГЭ студентов, зачисленных в 2011 и 2010 годах на первый курс бакалавриата/специалитета. В настоящее время заработал специальный портал «Социальный компас».

*Рейтинг ООО «Деловая Россия»* дает оценку российским вузам с точки зрения востребованности их выпускников на рынке труда.

*Рейтинг Федерального агентства по образованию (ФАО)* проводит оценку на основании официальных данных, полученных от администраций вузов. При составлении рейтинга ФАО учитываются такие параметры, как: состав и качество профессорско-преподавательского состава, количество студентов разных форм обучения, наличие студентов из других стран, объем научных исследований, издательская деятельность, обеспечение студентов общежитиями, профилакториями и т. д. Подсчет итоговых результатов производится с учетом филиалов вузов.

*Рейтинг Вузов издательского дома «Коммерсантъ»* формируется на основе опроса крупнейших российских компаний, которые предоставили информацию о нескольких тысячах молодых специалистов, принятых ими на работу.

*Независимое рейтинговое агентство в сфере образования «Рейтор»* проводит рейтинговые исследования вузов по критериям общественной оценки, опираясь на собственные социологические исследования и официальную информацию государственных органов.

В 2001 году Министерство образования и науки РФ инициировало разработку методики рейтинга университетов приказом № 631 от 26.02.2001 г. «О рейтинге высших учебных заведений». Однако этот правитель-

<sup>16</sup> Российское образование. Федеральный портал. <http://www.edu.ru/abitur/act.9/index.php> (показ 17 марта 2013).

ственный рейтинг, составители которого отчасти опирались на мнение квалифицированных экспертов, и на количественные данные о ресурсных показателях деятельности вузов, не увенчался успехом.

В 2009–10-х гг. международная информационная Группа «Интерфакс» и радиостанция «Эхо Москвы» приступили к реализации нового совместного проекта – формированию Национального рейтинга университетов. Вот как заявлены цели проекта **Национальный рейтинг университетов:**

- ◆ стимулирование конкуренции между вузами в национальной системе образования.
- ◆ поиск и реализация новых механизмов и процедур независимой системы оценки российских вузов и образовательных программ по основным критериям качества образовательных, исследовательских и социальных услуг;
- ◆ стимулирование роста «интеллектуальной капитализации» российских вузов, повышение

их конкурентоспособности в мировом образовательном и исследовательском пространствах<sup>17</sup>.

Национальный рейтинг университетов проводит общий и частные рейтинги российских вузов по шести номинациям. Результаты частных рейтингов классических, федеральных и национальных исследовательских университетов по уровню развития 2011 года. Топ-10 российских вузов составляют университеты, ранжированные по направлениям. Образовательная деятельность: МГУ, Новосибирский НИГУ, МНИФТИ, МГТУ, РУДН, Южный ФУ, Томский НИГУ, Уральский ФУ, Саратовский НИУ.

Научно-исследовательская деятельность: МНУ, МГТУ, Казанский НИТУ, Новосибирский НИТУ, Томский НИПУ, НИУ МАИ, Уральский ФУ, Казанский ФУ, НИТУ МИСиС.

Социализаторская деятельность – социализация: МНИФТИ, МГУ, МИИТ, Южный ФУ, МГТУ, Томский НИГУ,

РУДН, РНИГУ нефти и газа имени И.М. Губкина.

Международная деятельность – интернационализации: РУДН, МГУ, Петрозаводский ГУ, НИТУ МИСиС, МНИФТИ, МИИТ, РГПУ им. Герцена, Томский НИГУ, РНИГУ нефти и газа имени И.М. Губкина, Южный ФУ.

Уровень развития бренда вуза: МГУ, РНИГУ нефти и газа имени И.М. Губкина, РУДН, Томский НИГУ, Южный ФУ, Казанский ФУ, МНИФТИ, Томский НИПУ, Уральский ФУ.

Выбраны следующие критерии оценки вуза (табл. 3).

Сводный национальный рейтинг университетов 2011 года демонстрирует топ-10 ведущих университетов России<sup>18</sup>.

Сюда вошли: МГУ имени М.В. Ломоносова, НИУ МФТИ, МНИТУ имени Н.Э. Баумана, РУДН, Новосибирский НИГУ, Южный ФУ, Томский НИГУ, Уральский ФУ, Томский НИПУ, Казанский НИТУ<sup>19</sup>. РИА Новости активно развивают систему рейтингования по разным направле-

<sup>17</sup> Национальный рейтинг университетов. <http://unirating.ru/txt.asp?rbr=29&txt=About&lng=0> (показ 17 марта 2013).

<sup>18</sup> [http://unirating.ru/rating\\_common.asp?per=5&p=1](http://unirating.ru/rating_common.asp?per=5&p=1) (показ 24 февраля 2013).

<sup>19</sup> Исследовательская группа Национального рейтинга университетов продолжает отслеживать процессы селекции национальных элит, в том числе по месту получения представителями элиты государственного управления первого и последующего высшего образования, присвоенным ученым званиям и т. п. / <http://unirating.ru/txt.asp?rbr=55> (показ 17 марта 2013).

Формируются сводные рейтинги вузов по числу выпускников (отдельно по первому и второму и последующим высшим образованиям) – высших государственных чиновников (министров, судей, депутатов и пр.), условно, на основании занимаемой государственной должности, причисленных к элите, представляющих все основные ветви и уровни государственной власти в РФ.

По отдельным блокам государственного управления строятся частные рейтинги вузов, отражающие их место в обеспечении кадрового потенциала того или иного сегмента государственного управления.

В Топ-10 вузов рейтинга вузов по образованию представителей элиты государственного управления России 2012 года первого высшего образования вошли: МГУ, МГИМО, Уральская государственная юридическая академия, РАНХиГС при Президенте РФ, МГТУ, НИУ МАИ, НИУ Южно-Уральский ГУ, Финансовый университет при Правительстве РФ. [http://unirating.ru/httproot/files/elite\\_2012.pdf](http://unirating.ru/httproot/files/elite_2012.pdf) (показ 17 марта 2013).

Таблица 3

Структура модели национального рейтинга университетов 2011/12 г.

№ п/п	Критерий	Краткое описание критерия	Вес
1.	Образовательная деятельность вуза	Оценка числа студентов первого уровня подготовки (бакалавриат, специалитет). Оценка спектра образовательных программ. Оценка числа ППС, работающих на полной ставке. Оценка уровня квалификации ППС. Оценка качества абитуриентов. Оценка затрат на подготовку студента. Оценка ресурсного обеспечения образовательного процесса.	0,2
2.	Научно-Исследовательская деятельность вуза	Результативность работы аспирантуры и докторантуры. Оценка образовательных программ подготовки научно-исследовательских кадров (магистратура, аспирантура, докторантура). Оценка ресурсного обеспечения исследовательского процесса. Оценка достижений ППС в области науки и исследований.	0,2
3.	Социализаторская деятельность вуза	Оценка образовательных программ дополнительного образования. Пространственный масштаб деятельности вуза. Оценка динамики активности выпускников на региональных рынках труда. Оценка зарплатных ожиданий и карьерных притязаний выпускников.	0,15
4.	Международная деятельность вуза	Оценка академической мобильности студентов, преподавателей, ученых. Оценка уровня международного сотрудничества в разработке и реализации образовательных программ. Оценка влияния на зарубежные рынки образования, исследований. Оценка ресурсного обеспечения международной деятельности вуза. Показатели сотрудничества с зарубежными вузами и исследовательскими организациями в научно-исследовательской деятельности.	0,15
5.	Бренд вуза	Репутация вуза. Миссия вуза, программы развития, управление. Успешность выпускников вуза, достижения вуза в процессе селекции элит национального и международного уровней. Показатели публичной и экспертной деятельности представителей вуза. Известность вуза среди зарубежного академического сообщества.	0,15
6.	Инновации и коммерциализация разработок	Оценка результатов интеллектуальной деятельности вуза: российские патенты на изобретения и полезные модели, другие виды интеллектуальной собственности (программы, ноу-хау), регистрируемые Роспатентом. Создание и развитие вузом малых инновационных предприятий (МИП), стимулирование предпринимательства. Оценка развитости инновационной инфраструктуры вуза. Участие вуза в развитии технологических платформ, госпрограммах развития технологий. Доходы вуза от коммерциализации разработок.	0,15

ниям оценки качества рынка образовательных услуг и рынка труда<sup>20</sup>.

Проводя сравнение оценки качества образования и науки западных и отечественных рей-

тингов, мы увидим, что значимость в оценке параметров не совпадает. Это можно объяс-

<sup>20</sup> РИА Новости продолжает публиковать свои рейтинги. Появился специальный сайт, посвященный выбору вуза абитуриентом «Социальный навигатор». Воспользовавшись новым ресурсом, абитуриент-2013 сможет сравнить данные по различным условиям приема в российских вузах и выбрать именно то высшее учебное заведение, которое ему подходит по качеству образования и стоимости обучения. Есть еще один частный рейтинг, который имеет значение для выбора абитуриентами вуза. Рейтинг отслеживает селекцию национальных элит, в том числе по месту получения представителями элиты государственного управления первого и последующего высшего образования, присвоенным ученым званиям и т. п. Сводные рейтинги вузов по числу выпускников (отдельно по первому и второму и последующим высшим образованиям) – высших государственных чиновников (министров, судей, депутатов и пр.), условно, на основании занимаемой государственной должности, причисленных к элите, представляющих все основные ветви и уровни государственной власти в РФ.

По отдельным блокам государственного управления строятся частные рейтинги вузов, отражающие их место в обеспечении кадрового потенциала того или иного сегмента государственного управления.

В Топ-10 вузов рейтинга вузов по образованию представителей элиты государственного управления России 2012 года первого высшего образования вошли: МГУ, МГИМО, Уральская государственная юридическая академия,

нять национальной спецификой страны, ситуацией на рынке труда и многими другими факторами. Но вместе с тем ясно, что веса критериев разные.

Так, в рейтингах *The Times* и в российском национальном рейтинге университетов (НРУ) число показателей образовательной деятельности составляют 4 к 15, но суммарная и весовая нагрузка почти совпадают 30,35 и 35,84. А вот в научной деятельности число показателей в *The Times* равно — 6, в национальном рейтинге университетов (НРУ) 8 показателей. В то же время, суммарная и весовая нагрузка в *The Times* — 65,0, а в НРУ всего — 13,84.

В международных рейтингах *QS*, *The Times*, *ARWU* науке уделяется значительно большее внимание, чем в России, где ей уделяется внимание в 5–7 раз меньше. Возможности наращивания научно-исследовательского потенциала связано с участием в этом процессе преподавателей и научных работников вуза. Общая численность исследователей по всем областям наук в 1995 году составляла 518,7 тыс. чел., а в 2010 году она составила 368,9 тыс. чел., т. е. сократилась на 30%. Численность персонала, занимающегося научными разработками и исследованиями в высшем образо-

вании в 90-е годы, еще более резко сократилась со 109 тыс. чел. (1990 г.) до 52,0 тыс. чел. (1995 г.) и до 40,8 тыс. чел. в 2000 году. В то же время число докторов наук, напротив, с 13,7 тыс. чел. (1990–91 гг.) выросло до 28,0 тыс. чел. (2000–01 гг.). Количество докторов наук в эти годы постоянно росло и к 2009–10 гг. достигло 42,6 тыс. чел.<sup>21</sup> Причины такого падения науки известны: мизерная зарплата, монетизация социальных программ, отсутствие перспективы творческого роста. Весовая нагрузка группы «Научные исследования» в рейтинге *The Times* составляет почти 40%, а в российском НРУ — 11,7%. Есть различия и в финансовых ресурсах, направляемых на НИР. Их вес в рейтинге *The Times* составляет более 10%, а в российском менее 4%. Обратное соотношение наблюдается в группах показателя «репутация вуза». В *The Times* она составляет 30%, в российском — свыше 43%.

Разница в ориентации рейтингов очевидна. В международных рейтингах она делается на науку, а в российских — на репутацию. Исследователи отмечают, что в 90-е годы среди ППС параллельно с сокращением доли научной работы в общем объеме

занятости в вузе шло увеличение учебной нагрузки. В 1990 году на одного занятого исследованиями и разработками в секторе высшего образования приходилось 26 студентов, т. е. одна студенческая группа. В результате резкого роста в течение полутора десятилетий этот показатель к 2006 году превысил 164 студента, т. е. произошел более чем шестикратный рост рассчитанного удельного показателя<sup>22</sup>. В 1990 году на одного занятого наукой приходилось чуть больше двух преподавателей. В результате динамики численности занятых исследованиями и ППС их соотношение менялось в сторону все большего числа ППС в среднем на одного занятого исследованиями. В 2006 году отмечено максимальное значение данного показателя: на одного занятого исследованиями приходилось более семи преподавателей. Здесь более чем трехкратный рост. Причины низкого места российских вузов в международных рейтингах надо искать именно в этих обстоятельствах, а не пытаться обличить иностранных составителей рейтингов в предвзятости к российским вузам. Кроме указанных глобальных международных рейтингов университетов, есть другие авторитетные международные рейтин-

РАНХиГС при Президенте РФ, МГУ, НИУ МАИ, НИУ Южно-Уральский ГУ, Финансовый университет при Правительстве РФ ([http://unirating.ru/httproot/files/elite\\_2012.pdf](http://unirating.ru/httproot/files/elite_2012.pdf)) <http://unirating.ru/txt.asp?rbr=55> (показ 19 марта 2013).

<sup>21</sup> Российский статистический ежегодник 2011. — М., 2011. — С. 242; 543 — 548.

<sup>22</sup> Пугач В.Ф., Жуковская М.Э. Рейтинги вузов: международный и российский подходы // Высшее образование в России. 2012. № 8–9.

ги, в которых отводится высокий удельный вес для научных публикаций ППС вуза, построенных на оценке количества внешних и внутренних ссылок<sup>23</sup>.

Государство пытается найти решение этой проблемы. Правда, преимущественно и часто исключительно, посредством политических решений. Укрупнения вузов – создание федеральных университетов (2009–10 гг.), национальных исследовательских университетов (2010–11 гг.), мониторинги эффективности качества вузов (2011–12–13 гг.) и, как результат, слияние вузов и ликвидация филиалов. Государство активно стремится навести порядок на рынке ВПО, ставшем практически потребительским рынком. Политическими средствами пытается придать ему цивилизованный социальный характер. Этим объясняется решения финансировать ППС вузов, где наиболее заметен рост научных исследований и разработок. Правительство РФ совместно с Минобрнауки

разрабатывает и реализует проекты доступа и продвижения научных результатов вузов в международные базы данных: «Сеть науки» (*GEANT*); *Web of Science*; *Scopus*, выделяя для этого специальные финансовые средства. Вузы также пытаются активизировать свою научную деятельность. В практике стимулирования развития научно-исследовательской активности российских вузов следует отметить национальный исследовательский университет Высшая школа экономики<sup>24</sup>. Представители ППС, демонстрирующие высокую научную продуктивность и продвижение своих статей в международных репозиториях, могут получить существенное материальное вознаграждение (35 тыс. руб. ежемесячно)<sup>25</sup>. Правительство РФ понимает необходимость стимулирования и оказания организационно-методической и финансовой помощи университетам для продвижения научных работ преподавателей, исследователей и российских реферируемых научных журна-

лов путем их включения в базы данных: «Сеть науки» (*GEANT*); *Web of Science*; *Scopus*.

Остановимся кратко на характеристике каждой из них.

«Сеть науки» – это общеевропейская сеть науки и образования (*GEANT*), которая является большой научно-образовательной сетью в Европе. Она включает более 30 миллионов исследователей из 34 европейских стран и имеет свои каналы в разных регионах мира. *GEANT2* – центр глобальной научно-образовательной сети. *GEANT* финансируется совместно Европейской комиссией и европейскими национальными сетями науки и образования. Эта сеть управляется некоммерческой организацией *DANTE*, в задачи которой входит развитие сетевой инфраструктуры для нужд науки и образования в Европе. Россия подключена к сети *GEANT* с 2003 года. С 2004 года – полноправный участник проекта *GEANT2*. Представителем Российского научно-обра-

<sup>23</sup> Webometrics. Рейтинг публикуется каждые полгода, начиная с 2004. University Ranking by Academic Performance (URAP) определяется количеством и качеством представленных публикаций его сотрудников. 4 international Colleges & Universities (4icu) Рейтинг 4icu определяется популярностью и посещаемостью сайтов университетов. TopCoder (США) Данный рейтинг онлайн-проект – организатор соревнований по программированию был создан в апреле 2001 года и является первым и авторитетным среди профессионалов этой сферы. SCImago Institutions Rankings (SIR). Испанский исследовательский центр SCImago Lab – испанский рейтинг научных исследовательских учреждений. «Тайваньский рейтинг»; «Лучшие 650 колледжей Америки» и другие.

<sup>24</sup> НИУ ВШЭ устанавливает надбавку за академические успехи и вклад в научную репутацию университета ежемесячно в размере 60 тысяч рублей, которая выплачивается пропорционально отработанному времени и включается в расчет средней заработной платы.

<sup>25</sup> Ежегодно в целях активизации научной и учебно-методической работы преподавателям, научным и иным работникам НИУ ВШЭ и его филиалов, ведущим преподавательскую деятельность в НИУ ВШЭ и его филиалах, выплачиваются надбавки за результаты академической деятельности. Академические надбавки могут устанавливаться преподавателям НИУ ВШЭ и его филиалов, работающим на полную ставку, научным работникам НИУ ВШЭ и его филиалов, работающим на полную ставку. Надбавка за академическую работу устанавливается ежемесячно в размере 35 тысяч рублей, выплачивается пропорционально отработанному времени и включается в расчет средней заработной платы. <http://www.hse.ru/science/scifund/bonus> (показ 12 марта 2013 ).

зовательного сообщества в проекте является Межведомственный суперкомпьютерный Центр Российской Академии Наук (МСЦ РАН)<sup>26</sup>. Обмен информацией российских научно-образовательных сетей с сетью *GEANT* обеспечивает сеть Российской академии наук *RASNET*<sup>27</sup>. Стать членом этой организации не просто, надо оформить целый ряд документов.

**Web of Science (WOS)** – одна из самых авторитетных в мире аналитическая и цитатная база данных журнальных статей, объединяющая 3 базы: *Science/Social*; *Sciences/Arts&Humanities*; *Citation Index*. Ее ресурсы не содержат полных текстов статей, однако включают в себя ссылки на полные тексты в первоисточниках и списки всех библиографических ссылок, встречающихся в каждой публикации. Это позволяет в краткие сроки получить самую полную библиографию по интересующей теме. Полная глубина архива – 20 лет.

Еще один авторитетный репозиторий – **Scopus**. Это библио-

графическая и реферативная база данных для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Индексирует 18 000 названий научных изданий по техническим, медицинским и гуманитарным наукам 5 000 издателей. База данных индексирует научные журналы, материалы конференций и сериальные книжные издания. Классификационная система *Scopus* включает 24 тематических раздела. Базовые критерии оценки издания устанавливаются экспертным советом *Scopus*: 1) издание должно иметь англоязычное название и публиковать англоязычные версии рефератов всех научных статей (оценивается качество англоязычных рефератов); 2) Полные тексты статей могут публиковаться на любом языке; 3) Оценка качества происходит по следующим критериям: авторитетность, в том числе репутация коммерческого издателя или научного общества; 4) Международный научный авторитет ведущих членов редколлегии и разнообразие мест их работы

(среди прочего, учитывается цитируемость членов редколлегии и авторов журналов в изданиях, уже индексирующихся *Scopus*); 5) Популярность и доступность: в том числе количество ссылок на издание в базе данных *Scopus*, количество учреждений, выписывающих издание; 6) Базы данных информационных агрегаторов, у которых уже индексируется издание, количество запросов на включение издания в *Scopus*; 7) Издание должно иметь собственный веб-сайт с англоязычными версиями страниц (оценивается качество главной страницы издания); 8) Наличие на веб-сайте полных текстов статей не является обязательным требованием, но это желательно для обеспечения возможностей бесшовного перехода со страниц *Scopus* к страницам полных текстов статей («*View at Publisher*»).

Предполагается, что участие ведущих университетов России в репозиториях мира придаст большую прозрачность научно-образовательной деятельности вузов, будет способствовать по-

<sup>26</sup> Основными задачами МСЦ являются – обеспечение исследователей – сотрудников научных учреждений РАН, участников научных программ Министерства промышленности, науки и технологий РФ и Министерства образования РФ, грантодержателей РФФИ и федеральных научных центров – современными вычислительными ресурсами, в том числе дистанционно через Национальную сеть компьютерных телекоммуникаций для науки и высшей школы; оказание методической помощи исследователям в использовании высокопроизводительных вычислительных средств и современных средств обработки информации, в том числе по каналам Internet; обеспечение доступа к современным базам данных; проведение исследований по развитию системного и прикладного математического обеспечения, а также решение задач большой сложности. МСЦ является крупнейшим и самым мощным суперкомпьютерным центром в России в сфере науки и образования, в десять раз превышающим по производительности другие крупные вычислительные центры России. – <http://www.jscc.ru/about.shtml> (показ 16 марта 2013).

<sup>27</sup> Корпоративная сеть Российской академии наук объединяет региональные сети отделений и научных центров РАН. Сеть предназначена для организации информационного обмена институтов и подразделений внутри РАН, с российскими и зарубежными научно-образовательными сетями и Интернет. RASNET обеспечивает присутствие в России общеевропейской академической сети GEANT2 и доступ к ней всех российских научно-образовательных сетей. – <http://www.jscc.ru/rasnet.shtml> (показ 16 марта 2013).



вышению их академической репутации и авторитета в мире.

Учет показателей публикационной активности в репозитории *Web of Science* и *Scopus* будет происходить на основе эффективного контракта<sup>28</sup>. По существу, правительственный проект постановления «О мерах государственной поддержки ведущих университетов в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров» является ориентиром для выработки глобальной стратегии вузов, решения тактических целей и задач их деятельности на ближайшие годы.

Среди мер, направленных на увеличение доли цитируемости научных публикаций российских ученых и попадания их в глобальные рейтинги, обращает на себя внимание еще один проект распоряжения Правительства РФ 2013 года «Комплекс мероприятий, направленных на увеличение к 2015 году доли публикаций российских исследователей в общем количестве публикаций в мировых научных

журналах, индексируемых в базе данных *Web of Science* до 2,44%» (сейчас этот показатель равен -1,2%)<sup>29</sup>. Ставится задача перед компетентными учреждениями разработать необходимую методику для авторов по подготовке и публикации результатов научной деятельности в высокорейтинговых международных научных журналах, входящих в международные информационно-аналитические системы *Web of Science* и *Scopus*, с учетом дисциплинарной специфики изданий 2013 года.

Среди мер, стимулирующих подготовку и размещение научных публикаций в репозиториях *Web of Science* и *Scopus*, предлагается включить показатели публикационной активности в перечень требований, предъявляемых к составу лиц, входящих в диссертационные советы, лиц, привлекаемых к экспертизе при разработке и реализации государственных, федеральных целевых и ведомственных программ. Эти же меры распространяются и на коллективы, физические лица и организации,

претендующие на государственную поддержку научно-образовательной деятельности и программ развития. Эти требования распространяются на лицензирование, аккредитацию и оценку деятельности научных и образовательных учреждений.

Правительством РФ, учеными и специалистами предлагается системная поддержка научных публикаций и мероприятий по повышению квалификации научных и научно-педагогических работников. Предполагается обеспечить лицензионный доступ к полнотекстовым международным базам данных по научным статьям и международным информационно-аналитическим системам *Web of Science* и *Scopus* на основе подписки ведущих российских научных организаций и вузов. В этих же целях будут созданы центры подготовки и программы повышения квалификации на базе институтов повышения квалификации по развитию компетенций работы с этими репозиториями. Предполагается создание в регионах на базе ведущих вузов Центров академического письма

<sup>28</sup> Контракт, обеспечивающий максимальную лояльность работника целям предприятия, минимизацию так называемого оппортунистического поведения, когда работник, высказывая из-под контроля нанимателя, работает не в полную силу или вообще начинает игнорировать свои обязательства. Для такого контракта в любой отрасли характерны три условия:

а) уровень вознаграждения, достаточный для достижения желаемого уровня жизни и соблюдения социального статуса (труд соответствующего качества должен вознаграждаться на рынке труда примерно также, чтобы не было сильных материальных стимулов перейти на другую работу);

б) эффективная система контроля со стороны нанимателя за результатами работы сотрудника;

в) наличие профессиональной или корпоративной морали, поддерживающей «правильное» поведение работника. Без последнего условия контроль сверху должен быть слишком детальным – и слишком дорогим для предприятия. См. подробнее: Булгакова Н. В. Испытание разрывом // Образование. № 47 (2010) / <http://smi.sfu-kras.ru/node/7227> (показ 10 марта 2013).

<sup>29</sup> <http://минобрнауки.рф/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/3119/%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%BB/1847/> 13.02.27 (показ 12 марта 2013).

для создания статей на английском языке и их размещения в международных научных журналах и попадания их в международную информационно-аналитическую систему *Web of Science*. На эти цели планируется выделить государственную финансовую поддержку. В целях продвижения научных публикаций российских авторов ставится задача интеграции информационно-аналитической системы научного цитирования (РИНЦ) с технологической платформой *Web of Knowledge* компании *Thomson Reuters*. Авторам научных публикаций будет оказываться финансовая поддержка из государственного бюджета при условии размещения статей в открытом доступе.

Есть еще одна важная деталь, на которую хотелось бы обратить особое внимание. Интеграция образования и науки в вузовской практике должна найти свое отражение на сайтах университетов. Сайты становятся

«зеркалом» эффективной образовательной и научно-исследовательской деятельности вузов, основанием для ранжирования их конкурентных преимуществ. В современном информационном обществе рейтинги сайтов университетов стали закономерным явлением оценки социальной ответственности вузов. Информация, содержащаяся на сайтах западных и американских университетов, является не столько отчетом о результатах своей административной и образовательной практики, сколько показателем научного вклада вузов в развитие экономики, показателем удовлетворения спроса рынка труда. Современное общество не имеет иного эффективного способа оценить готовность вуза к образовательной и научной деятельности, кроме как на сайте вуза. В настоящее время место, занимаемое вузом в мировых рейтингах, отражает качество образования и науки, а также служит своеобразным ориентиром абитуриентам,

выбирающим вуз для последующего обучения. Создание, поддержка и заполнение сайта университета актуальной информацией позволяет обеспечивать возникновение внешних ссылок (ссылки со сторонних ресурсов, которые дают нам внешний *PR*). Количество ссылок, в свою очередь, определит, на каком месте окажется ресурс вуза в метрических системах учета объема публицистической активности преподавателей в международных рейтингах, например в Вебومترис.

Сайт, таким образом, становится виртуальным отображением деятельности университета и с точки зрения качества образования, научной работы преподавателей, но и также каналом передачи смысла и целей существования университета, его вклада в социализацию студенческой молодежи, связи с общественностью, репутации, имиджа и бренда вуза в сознании и психологии абитуриентов и поступающих.

**P.S.** Если, ознакомившись с основными положениями статьи, вы задумаетесь о стратегических ориентирах повышения конкурентоспособности своего вуза, представленный ниже список структурированных критериев российских и международных рейтингов поможет найти решение этой проблемы.

#### *Сайт Вуза.*

- 1) количество страниц, проиндексированных поисковой системой *Google* (полнота информации Приемной комиссии РФ);
- 2) посещаемость сайта, определяемая по данным сайта *Alexa Traffic Rank*;
- 3) видимость количества внешних ссылок и ссылающихся доменов, определяемых по самой большой открытой базе данных *Majestic SEO* (прозрачность для абитуриентов РФ РИА Новости и ВШЭ);
- 4) популярность страниц, определяемая поисковой системой *Google*;
- 5) количество ссылок, определяемых по самой большой открытой базе данных *Majestic SEO*;
- 6) количество научных публикаций, найденных поисковой системой *Google*;
- 7) наличие специальных файлов.

*Научная деятельность.*

- 1) число опубликованных научных исследований;
- 2) число упоминаний научных исследований в научной прессе;
- 3) число статей, опубликованных в наиболее авторитетных научных печатных изданиях;
- 4) число цитат из опубликованных научных работ в базе данных *Thomson Reuters' Web*;
- 5) видимость — количество внешних ссылок и ссылающихся доменов, определяемых по самой большой открытой базе данных *Majestic SEO*;
- 6) индекс цитируемости;
- 7) количество ссылок;
- 8) *h*-индекс — цитирование (РИНЦ РФ);
- 9) совокупный импакт-фактор (сумма журналов, в которых опубликованы статьи);
- 10) объем НИОКР (научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы) в расчете на одного педагогического работника (РФ Минобрнауки 2012);
- 11) соотношение среднего научного вклада учреждения и среднего мирового показателя;
- 12) показатель специализации — определяет уровень тематической концентрированности научных статей в диапазоне от нуля до единицы;
- 13) число упоминаний научных исследований в научной прессе;
- 14) отношение общего числа исследований к высокоцитируемым;
- 15) число статей, опубликованных в наиболее авторитетных научных печатных изданиях;
- 16) число высокоцитируемых работ;
- 17) публикации в научных изданиях, цитируемые научные исследования, индексируемые в *Science Citation Index-Expanded* и *Social Science Citation Index*.

*Международная деятельность.*

- 1) количество статей, написанных в сотрудничестве с авторами из разных институтов;
- 2) доля иностранных студентов;
- 3) удельный вес численности иностранных студентов, завершивших изучение основной программы, не считая стран СНГ (РФ Минобрнауки 2012);
- 4) доля иностранных преподавателей;
- 5) наличие двойных дипломов (РФ Минобрнауки 2012);
- 6) отношение числа иностранных студентов к студентам из страны нахождения учебного заведения;
- 7) соотношение числа иностранных преподавателей к числу местных преподавателей.

*Академическая производительность и качество ППС.*

- 1) соотношение преподавательского состава к числу студентов;
- 2) отношение числа докторантов к числу преподавателей;
- 3) отношение числа докторантов к количеству бакалавров;
- 4) отношение числа научных публикаций к количеству персонала;
- 5) качество преподавания (оценка студентами ППС, анкетирование — баллы — контракт);
- 6) отношение числа первокурсников к числу преподавателей;
- 7) число преподавателей, обладающих Нобелевскими или Филдсовскими премиями.

*Студенческий корпус и качество знаний студентов.*

- 1) количество студентов;
- 2) средний балл ЕГЭ при поступлении (РФ Минобрнауки 2012);
- 3) средний балл за время обучения;

- 4) число студентов, окончивших вуз за определенный период времени;
- 5) размер и количество учебных групп и преподавателей (должны быть низкими);
- 6) тестирование остаточных знаний по профессии (РФ Минобрнауки – Шахты 2010–11 гг.);
- 7) тестирование/ЕГЭ выпускников вузов на ГЭК (предложение Минобрнауки обсуждается).

*Востребованность выпускников и репутация вуза.*

- 1) уровень статуса выпускников;
- 2) скорости возврата средств, затраченных на получение образования;
- 3) перспективы карьерного роста (опрос работодателей);
- 4) число выпускников вуза, получивших Нобелевскую или Филдсовскую премию;
- 5) репутация вуза среди работодателей (проводится в РФ);
- 6) репутация в академических кругах;
- 7) мнение экспертов о вузе;
- 8) авторитетность в области научных исследований – опрос преподавателей, ведущих научную деятельность, о том, в каких учебных заведениях мира научные исследования проводятся на самом высоком уровне. Учитываются данные за последние 3 года;
- 9) число бывших выпускников, жертвующих средства на нужды вуза.

*Хозяйственная и образовательная инфраструктура.*

- 1) оценивается по объему площадей помещений, находящихся в праве собственности или в оперативном управлении (РФ Минобрнауки 2012);
- 2) количество квадратных метров на 1 студента (РФ Минобрнауки 2012);
- 3) количество библиотечных фондов (единиц хранения) на одного студента;
- 4) количество мест в общежитии;
- 5) количество бесплатных курсов дополнительного образования для населения.

*Финансовая устойчивость.*

- 1) количество доходов из всех источников в расчете на одного педагогического работника;
- 2) отношение дохода вуза к размеру преподавательского состава;
- 3) отношение дохода от научной деятельности к числу научных сотрудников;
- 4) отношение доходов от научной деятельности к общему доходу учебного заведения;
- 5) отношение дохода, полученного от инновационных разработок, к числу преподавателей;
- 6) отношение преподавательского состава к числу студентов;
- 7) количество средств выделяемых на приобретение библиотечных фондов.

*Для филиалов (РФ Минобрнауки 2012)*

- 1) число студентов, обучающихся в вузе;
- 2) число преподавателей, имеющих степень кандидата или доктора наук;
- 3) доля штатных преподавателей.