

СОДЕРЖАНИЕ**Д. Шевченко**

Киномаркетинг: теория и практика продвижения.

Часть 1. Теория киномаркетинга 3

Р. Галимов

Методика проведения фокус-групповых исследований

в социальных сетях Интернета 12

В. Надточий

Влияние имиджа на конкурентоспособность ресторана или заметки

начинающего ресторатора 20

Н. Глебова, Е. Киселева

Управление развитием отдаленных территорий: маркетинговый подход 26

Т. Чудина

О средней зарплате и децильном коэффициенте 32

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных «Фонда Общественное Мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» НИУ Высшая школа экономики, г. Москва, Россия;

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

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск, Россия;

Макаров Александр Михайлович, д. э. н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск, Россия;

Никишкин Валерий Викторович, д. э. н., декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия;

Нявро Джуру, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ); г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой «Технологии и управление продажами» РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва, Россия;

Хершген Ханс, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

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

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Агентство «ГАЛ»

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing) no. 12 (202) 2013

CONTENTS

D. Shevchenko

KINOMARKETING: theory and practice of promoting.

Part One. Theory of Kinomarketing. 3

R. Galimov

The methodology of the focus group research in the social networks
of the Internet 12

V. Nadtochy

Influence of the image on the competitive capacity of a restaurant
or notes of the beginning restaurant keeper 20

N. Glebova, E. Kiseleva

Distant Territories Development Management: Marketing Features 26

T. Chudina

About Average Salary and Decile Coefficient 32

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,
building 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

EDITORIAL BOARD

Bashirov Islam Halidovich, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Vice-President – Development Director of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Dean of Marketing Department of Russian University of Economics named after G.V. Plekhanov; Moscow, Russia;

Nyavro Juro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Paramonova Tatyana Nikolahevna, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow. Russia;

Platonova Natalya Alexehevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Hershgan Hans, Doctor of Science, FORAM - Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Department Chair of Marketing and Advertising, Head of Marketing and Advertising Department of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

КИНОМАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ*



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

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

Киномаркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей зрителей, а также получение прибыли от реализации кинофильма. В статье освещаются теоретические подходы к пониманию киномаркетинга, практические маркетинговые проблемы, с которыми сталкивается российская киноиндустрия.

Ключевые слова: киномаркетинг; маркетинг; продвижение; российская индустрия кинематографии; киноиндустрия; кинофильм; киномаркетолог.

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ.

ТЕОРИЯ КИНОМАРКЕТИНГА

Российская индустрия кинематографии является одновременно отраслью культуры и экономики. С точки зрения культуры создание кинофильма – творческий нематериальный процесс, имеющий своей целью повышение культурного уровня зрителей. С точки зрения экономики создание кинофильма – это создание продукта, приносящего доход. Российская киноиндустрия вплотную подошла к проблеме изучения рынка, и здесь важное место занимает маркетинг. В условиях рыночной экономики маркетинг становится инструментом, без которого невозможна реализация кинопроектов. А применение различных видов маркетинговых стратегий в зависимости от конкретных задач позволяет дифференцированно подходить к каждому проекту и успешно реализовывать как культурную, так и экономическую составляющие. Но применение маркетинговых инструментов пока не является системной концепцией. Отдельные задачи выполняются разными людьми без

понимания общего процесса. Необходимость полномасштабного анализа продвижения кинопродукта как части киномаркетинга не вызывает сомнений. Это делает необходимым тщательное и всестороннее изучение данной проблемы с целью выявления приемлемых и эффективных стратегий продвижения кинофильмов на конкурентном рынке кино.

Киномаркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей зрителей, также получение прибыли от реализации кинофильма. Это процесс, выявляющий потребности рынка и стимулирующий участников рынка кино реагировать на них [1].

Маркетинг всегда играл ключевую роль в киноиндустрии. Но в конце 70-х эта важность возросла до того уровня, когда маркетинг фильма стал оттенять качество самого фильма. И дело не только в том, что маркетинговые усилия помогают привлекать и окупать финансирование, но они также побуждают аудиторию хотеть посмотреть фильм не один раз.

Маркетинг сегодня превосходит в важности непосредственно сам процесс кинопроизводства. В конце концов, именно маркетинг определяет, получится ли просто фильм или он соберет внушительные кассовые сборы и станет хитом.

Радикальный скачок в развитии киномаркетинг получил именно в конце 70-х в США с появлением двух блокбастеров «Челюсти» и «Звездные Войны». Велись споры о том, что, возможно, эти перемены были скорее губительными для кино, чем благотворными, но сейчас маркетинг стал неотъемлемой частью кинопроцесса.

Особенностью маркетинга рынка кино является то, что его игроки при предложении на рынке кинопродукции и киноуслуг должны учитывать не только запросы и платежеспособность потребителей, но и их готовность потратить свое время на потребление этой продукции и услуг.

Целью киномаркетинга является коммерциализация отрасли кино и достижение эффективного использования денежных вложений. И вместе с тем, кино является искусством, сферой примене-

* Статья написана на основе материалов дипломного проекта студентки РГГУ И. Угольниковой, подготовленного под научным руководством профессора Шевченко Д.А.

ния творческих способностей, и поэтому киномаркетинг должен считаться с культурной и социальной функцией кино, то есть, ориентироваться на потребительский спрос зрителей.

В настоящее время продвижение фильмов поручается небольшим группам маркетологов, которые стремятся проводить маркетинговую разведку. *Маркетинговая разведка* — ориентир стратегического планирования развития организации в условиях конкурентного рынка [2]. Понимание технологий маркетинговой разведки следует начинать с понимания содержания и целей маркетинга, который представляет собой систему управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка [3]. Организация, которая использует маркетинговую разведку, должна быть ориентирована на потребителя, стремиться к пониманию его потребностей и удовлетворять их быстро и эффективно с выгодой для потребителя, себя и общества в целом. Все это в точности отвечает задачам кинопроизводителей.

Это означает, что цель маркетинговой разведки — в получении информации о нуждах и потребностях потребителей, условиях удовлетворения их потребностей наиболее эффективным образом [4].

Проведение маркетинговой разведки позволяет киномаркетологам определять показатели развития рынка кино, рыночные возможности кинокомпаний и стратегию поведения на этом рынке в соответствии с результатами проведенной разведки. Для принятия верных стратегических решений необходима информация

и знания о факторах развития внешней и внутренней среды. Маркетинговая разведка является составной частью сложного процесса принятия решения руководством в ответ на вызовы внешней среды. Ее следует рассматривать как один из этапов процесса принятия решений руководством организации. Информация, оперативно доставленная руководству, позволяет вовремя распознать проблему.

Маркетинговое исследование — это система поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне. Это сбор данных о нуждах потребителей, о конкурентах, о характере товара на рынке для разработки новых идей и стратегий маркетинга [5].

Маркетинговое исследование в киноиндустрии позволяет:

- ◆ определить реальную и потенциальную емкость рынка (количество зрителей);
 - ◆ проанализировать поведение аудитории (анализ посещаемости кинотеатров, распределение количества зрителей по времени года, регионам, возрасту, полу, социальному статусу, доходу и другим показателям в зависимости от проекта);
 - ◆ провести анализ конкурентов (анализ предложений, какие фильмы сходных параметров, жанров и тем находятся одновременно в производстве, анализ кассовых сборов фильмов, уже вышедших в прокат);
 - ◆ определить свою долю на рынке (оценить потенциальный уровень кассовых сборов фильмов и рентабельность кинопроекта).
- Маркетологи проводят исследование и анализируют сильные и слабые стороны проекта. Для

решения этих задач используют сегментирование, позиционирование и другие инструменты маркетинга, но ничто из вышеперечисленного не оказывает прямого влияния на спрос. Результаты удачного исследования могут быть использованы лишь для корректировки комплекса маркетинга с целью повлиять на зрительский интерес.

И только *маркетинг-микс* выделяется из других инструментов потому, что его использование оказывает непосредственное влияние на спрос, может непосредственно стимулировать зрительский интерес к кино.

За исключением цены на билет в кино (цены на билет в кинотеатр варьируются между кинотеатрами и не всегда зависят от фильма) другие три «*P*» являются основополагающими элементами продвижения фильма. Также возможно добавить к этим составляющим и еще одну — «*publicity*», хотя технически она является частью промоушна, который не является прямым результатом финансовых договоренностей, заключенных студией.

«*Product*» — проект, который может быть предложен рынку, представляющий определенную ценность для потребителя. Формирование предложения потребителю, начиная от идеи фильма и заканчивая готовым продуктом. Фильм должен поддаваться четкой классификации при продвижении — жанр, звезды, сценарий, специальные эффекты и стиль должны быть преподнесены аудитории, чтобы она могла выбрать на этой основе.

«*Placing*» — предлагаемый фильм должен быть доставлен заинтересованному в нем зрителю, должна быть предусмотрена возможность организации системы реали-

зации. Выбор интенсивности распространения фильма, принятие решения по выбору каналов продвижения. Необходимо выбрать правильную дату для релиза фильма — Рождество для фильма о рождестве и т. п. Также дата релиза будет зависеть от того, какие еще фильмы выходят в это же время, т. к. фильмы будут конкурировать друг с другом в прокате. Будет бессмысленно выпускать «экшн» в один и тот же уикенд с похожим фильмом, т. к. кинозрители будут выбирать между этими двумя лентами, и таким образом фильм может потерять часть выручки. Было бы разумней выпустить в это время романтическую комедию, чтобы привлечь зрителей, которые не любят «экшн».

«*Promotion*» — необходимая коммуникационная политика. Включает в себя *promotion-mix*, куда входят: реклама и *PR (public relations)*. *PR* создают медиафон, формирующий в сознании зрителя образ фильма. При этом он воспринимается как неоплаченный объективный независимый взгляд лидеров мнений.

«*Promotion*» может использовать различные медианосители:

- ◆ печатная реклама (постеры + реклама в газетах и журналах);
- ◆ анонсы (показываются в кинотеатрах + по ТВ/радио);
- ◆ интернет сайты (включая «фэн»-странички на Facebook);
- ◆ вирусные ролики;
- ◆ мерчандайзинг — здесь список может быть бесконечен. Он включает в себя: книги, майки, еду, саундтреки, компьютерные игры, игрушки, машины, мобильные телефоны, все, что может хоть как-то ассоциироваться с фильмом.

«*Publicity*» — отдел публицити студии может использовать лю-

дей, задействованных в фильме (актеров, режиссера, сценариста). У них есть определенные договорные обязательства, в соответствии с которыми они обязаны выполнять требования студии.

Таким образом, студия будет пытаться получить максимальную выгоду от следующего:

- ◆ интервью со «звездами» — в печати, в онлайн, по ТВ, радио;
- ◆ документальных фильмов, рассказывающих о съемке фильма, репортажей со съемок, а также вирусных роликов;
- ◆ отзывы и очерки — обложки известных журналов;
- ◆ новости — что сделано во время съемок и какие рекорды побил данный фильм.

В процессе применения концепции маркетинг-микса не раз предпринимались попытки ее дополнения или изменения. Был сформулирован целый ряд дополнительных или альтернативных классификаций, которые часто отражали особенности конкретной сферы применения комплекса маркетинга. В частности, существующая тенденция предлагает дополнить ее еще двумя «*P*» — «*people*» и «*product placement*»:

- ◆ «*People*» — человеческий фактор, включающий в себя и людей, которые делают кино, и тех, кто его смотрит; необходимо «удостовериться, что и фирма в целом, и все ее работники внушают целевым потребителям чувство уверенности в качестве товара, высоком классе обслуживания и выгоды от цен предприятия» [6]. Так, Ф. Котлер говорит об очевидности распространения сферы контроля за пределы рекламных бюджетов. Данное утверждение отлично подходит и к киносфере, но в качестве товара тут предстает кинопродукция, а в роли фирмы — кинокомпания.

◆ «*Product placement*» — создание взаимодействия с участниками других рынков, показ в кино товаров определенных марок по предварительной договоренности; обычно проводится на бартерной основе — за показ товаров в кино производитель рекламирует фильмы совместно со своей продукцией. Продакт-плейсмент не только увеличивает производственные бюджеты, но и расширяет горизонты промо-кампаний и, в конечном итоге, расширяет целевую аудиторию фильма за счет аудитории бренда, участвующего в продакт-плейсмент.

Грамотное применение элементов комплекса маркетинг-микса может обеспечить успех будущего кинофильма.

Необходимо также сопоставлять расходы на маркетинг с результатами реализации проекта. Показателями эффективности расходования средств на маркетинг могут быть:

- ◆ отношение расходов на маркетинговую деятельность к объему кассовых сборов;
- ◆ количество кассовых сборов непосредственно по рекламным акциям в конкретном регионе;
- ◆ изменение отношения аудитории в результате маркетинговой и рекламной деятельности;
- ◆ получение послепрокатного дохода от продажи прав на фильм на телевидение, продажи DVD и других товаров.

Современный киномаркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший фильм, назначить на него привлекательную цену за билет или DVD и обеспечить его доступность для целевых потребителей.

Кинопроизводители и дистрибьюторы должны осуществлять коммуникацию с потенциальными зрителями. При этом в содержании

коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Таким образом, *киномаркетинг* — «механизм и практика современной рыночной концепции управления кинопроцессом, в основе которой лежит гораздо более совершенная, чем прежде, связь продукта духовного производства с его массовым, поистине планетарным потребителем» [7].

Киномаркетинг является закономерным этапом укрепления связей между производством кинофильма, самими кинофильмом и рынком кино. Результаты изучения меняющегося спроса становятся определяющим элементом управления как творческим процессом, так и планированием продвижения готового кинофильма. Хорошо отлаженная обратная связь с огромной зрительской аудиторией создает циклическую модель кинопроцесса, где кинодеятель постоянно находится в продуктивном диалоге с кинозрителем.

Рынок кино имеет свои специфические отличия от других рынков, где уровень предложения товаров и услуг напрямую зависит от объемов их производства. Если, например в промышленности, для удовлетворения спроса широкого круга потребителей необходимо затрачивать сырье, материалы и денежные средства пропорционально росту объема продукции, то в киноотрасли процесс насыщения рынка происходит иначе. Для расширения кинообслуживания потребителей затрачивается значительно меньшая сумма средств, которая используется преимущественно на печатание дополнительных копий фильма. Поэтому обеспечение потребности зрителей в киноуслугах может быть расширено и без числа производимых фильмов. Кроме того, воз-

можность дублирования кинокартин на иностранные языки позволяет экспортировать их за границу. При этом спрос и предложение на отечественную кинопродукцию не снижаются.

В основе маркетинга рынка кино лежит принцип создания такой продукции и оказания таких услуг, которые необходимы потребителю и удовлетворяют потребности в них. Маркетинг охватывает практически все сферы деятельности рынка кино в той мере, в какой они влияют на производство, реализацию и продвижение продукции и услуг. Предмет потребления вообще, кинопотребления в частности, современному человеку доставляет производство. И это означает, что кинопроизводство сегодня порождает кинопотребление и существует для него.

Кинопродукция является неотъемлемой и определяющей частью рынка кино. Следуя маркетинговой концепции, действия производителей кинопродукции и посредников должны быть направлены на удовлетворение культурных потребностей и обеспечение досуговой деятельности населения. Определяя концепцию маркетинга рынка кино, необходимо подчеркнуть, что *маркетинг в кино* — это двуединый процесс: с одной стороны, это тщательное изучение мотивов и желаний многомиллионной аудитории, ориентация кинопроизводства на ее требования, адресность выпускаемых фильмов, а с другой — это активное воздействие на рынок и существующий спрос при помощи рекламно-информационной деятельности, формирование потребностей и зрительских предпочтений.

Использование на рынке кино маркетинговых инструментов имеет определенную специфику. В качестве продукта выступает

фильм — «аудиовизуальное произведение, созданное в художественной, хроникально-документальной, научно-популярной, учебной, анимационной, телевизионной или иной форме на основе творческого замысла» [8]. Главные направления в ценовой политике формируются на этапе передачи (покупки) прав на фильм и предложения услуг конечным потребителем. *Прокат фильма* — это распространение фильма в любой форме и любыми способами (продажа оптом и/или в розницу, сдача в прокат и т. д. копий фильмов, воспроизведенных на каком-либо носителе). Посредником на рынке кино выступает прокатчик фильма, который представляет собой физическое или юридическое лицо, имеющее право проката фильма и осуществляющее или организующее его прокат. Прокатчик в зависимости от формы прав (видеоправа, театральный прокат и т. д.) соответственно выбирает и способ их реализации. Так, кинотеатральный прокат подразумевает использование кинофильма только для прямого показа в кинотеатрах, имеющих лицензию на данный вид деятельности, которые открыты для широкой публики постоянно и которые берут входную плату за просмотр кинофильма.

Основным направлением видеопроката является домашнее видео, т. е. использование посредником копии фильма в форме видеозаписи, которая дается напрокат или продается зрителю только для просмотра данного видеофильма в частных домах или квартирах, где не берется входная плата. Необходимо отметить и тот факт, что публичный показ кино- и видеофильмов на кино- и телеэкране либо с помощью иных технических средств осуществляется

юридическими лицами независимо от их организационно-правовой формы, а также физическими лицами, занимающимися предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

На рынке кино компании достаточно быстро могут изменить цены и рекламные расходы, но разработка новых товаров и трансформация каналов распределения требуют более значительного времени.

Кинопрокат составляет основную расходную статью в структуре киноотрасли. Как показано на диаграмме (рис.), затраты на кинотеатральный прокат (кинопрокат) равняются 50%, прочие расходы 15%. Так, на кинопроизводство приходится 20%, тиражирование — 10, рекламу — 5%.

В системе кинематографического процесса *связь производства и потребления* осуществляется с помощью целого ряда посредствующих звеньев и влияющих на эти звенья факторов. Характерной особенностью маркетинга рынка кино является то, что посредники при предложении на рынке киноуслуг и кинопродукции должны учитывать не только платежеспособность и запросы потребителей, но и готовность потребителей потратить свое свободное время на потребление этих услуг. Необходимо уяснить эффективность этих каналов взаимовлияния, определить, что в них способствует, а что препятствует интеграции кинопроизводства, кинораспределения и кинопотребления.

Итак, киномаркетинг является, по сути, деятельностью, направленной, с одной стороны, на получение прибыли от проката фильма и, с другой — на удовлетворение нужд и потребностей зрителей; это своего рода процесс, направленный на развитие досуга насе-

ления, который выявляет потребности рынка и заставляет заинтересованных участников рынка кино реагировать на них.

В основе маркетинга рынка кино лежит принцип создания такой продукции и оказания таких услуг, которые необходимы потребителю и удовлетворяют потребности в них. Маркетинг охватывает практически все сферы деятельности рынка кино в той мере, в какой они влияют на производство, реализацию и продвижение продукции и услуг. Предмет потребления вообще и кинопотребления в частности современному человеку доставляет производство. И это означает, что кинопроизводство сегодня порождает *кинопотребление* и существует для него.

Известный историк кино Бела Балаш заявлял, что «эпоха капитализма породила единственное искусство — искусство кино» [9]. Став с самого начала индустриальной отраслью, кинематограф не может быть творчеством свободным от производственных и финансовых условий, поскольку решающее значение имеют деловые интересы, сложная техника и высокие технологии.

Кинематограф с момента его возникновения был ярким образцом процесса индустриализации культуры и обладал по крайней мере двумя основными признаками:

1. Производство кино базировалось на промышленных технологиях.

2. Цель, организация и методы производства большинства фильмов, так же как и их распространение, носили массовый характер, конечной целью которого была прибыль.

В связи с этим можно с уверенностью говорить о *кинопродукции*, как о *товаре*, который активно рекламируется и является одним из видов массовой коммуникации. Самое большое, что может позволить себе кинопроизводитель — это представить товар лицом, максимально правильно позиционировать его для целевой аудитории. Единственное, что роднит кино с другими товарами — это каналы продвижения:

1. Наружная реклама.
2. Реклама на телевидении.
3. Реклама в кинотеатрах перед показом очередного фильма.
4. Модульная реклама (реклама в газетах и журналах).
5. Радиореклама.
6. Реклама в Интернете.
7. *BTL*.
8. Пресс-обслуживание.

Кино, как культурный продукт, обладает *специальными* в плане продвижения. Агентство, которое занимается размещением рекламы кинофильмов, обладает специальными условиями в медиа на размещение данного вида товара. Эти специальные условия выражаются либо в очень больших скидках, которые не имеют простые рекламодатели, либо в большой доле бартера, которые возникают из-за того, что каналы являются покупа-

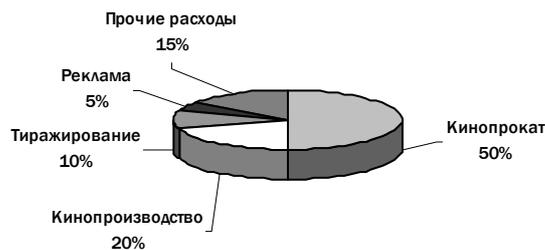


Рис. Структура расходов киноотрасли

телями, а также из-за того, что есть свои пакетные договоренности продюсерских компаний с телеканалами.

На первом месте по эффективности рекламы стоит телевидение, на втором — наружная реклама, потом радио и Интернет. В случае Интернета используются бартерные отношения с крупнейшими информационными порталами или какой-либо кросс-промоушн. На радио в основном дается прямая реклама, преимущественно на радиостанциях с хорошим федеральным охватом.

С другой стороны, можно рассматривать кино как услугу, так как прокат и показ фильма является оказанием услуги. Свою специфику здесь имеет и применение маркетинговых инструментов. Если продуктом здесь является фильм, то и ценовая политика формируется во время покупки прав на него и предложения зрителю. Распространение продукта — это прокат фильма, и потому посредником здесь выступает прокатчик, который выбирает форму реализации. Сам же потребитель кинопродукта хочет получить от просмотра удовольствие, и ему неважно, кто ему поставит эту услугу.

Исследуем *потребительские характеристики кинопродукции* в качестве товара и в качестве услуги. Под услугой подразумевается вид деятельности, в процессе выполнения которого создаются блага и выгоды для потребителя [10].

Услуги обладают четырьмя основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство и невозможность хранения. Следуя данному определению

услуг, выходы кинокартины в различных формах на рынок можно классифицировать следующим образом:

- а) чистые услуги;
- б) больше товары, чем услуги.

Фильм представляется потребителю в виде *чистой услуги* при демонстрации фильма в кинотеатре и по телевидению. В отличие от материальных товаров фильм нельзя увидеть, услышать до тех пор, пока не будет приобретен билет в кинотеатр или включен телевизор. Фильм демонстрируется на экране и просматривается конечным потребителем (зрителем) одновременно в отличие от материальных товаров (например, дисков с записью), которые производятся, хранятся, распространяются через сеть многочисленных посредников.

Так как конечный потребитель является непосредственным участником процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги (кинотеатры, каналы телевидения) и потребителя — отличительная характеристика услуги как товара.

Непостоянство качества услуг определяется в зависимости от того, какой кинотеатр или канал телевидения их предоставляет и в какое время. В значительной степени качество самого фильма определяет исходный материал (например, магнитная лента или цифровой носитель), на котором записана копия фильма. Это объясняется тем, что правообладателями кино- и телеправ на кинокартину могут быть разные компании.

В кинотеатральном прокате прокатчик должен учитывать *несохранияемость услуги* — показа фильма, потому что в условиях неустойчивого спроса заполняемость зала на утренних и вечерних киносеансах разная. В зависимо-

сти от спроса на конкретный фильм прокатчик дифференцирует цены на билеты на утренние и вечерние сеансы и составляет наиболее эффективное расписание сеансов показа фильма, называемое плотностью показа.

Кинопродукция, которая выпускается на разных носителях, больше обладает свойствами товара, нежели услуги. Во-первых, конечный потребитель приобретает конкретный — товар, обладающий качественными характеристиками (качество записи фильма), количественными характеристиками (исчисляется в штуках), имеет товарное оформление и продолжительность использования (надежность, долговечность). Во-вторых, конечный потребитель не может сразу посмотреть то, что записано на магнитном носителе. Качество фильма и получение удовлетворения от него оценивается только после просмотра. В-третьих, если провести классификацию данного продукта, то он относится к товарам повседневного спроса. Конечный потребитель может приобретать DVD-диски с записью, с одной стороны, под воздействием импульса, т. е. без предварительного планирования покупки. С другой стороны, любители кино могут целенаправленно искать предварительно выбранный фильм.

На разных этапах распределения меняется роль кинопродукции как товара и как услуги. Планирование предлагаемого ассортимента кинопродукции для всех участников каналов распределения начинается с формулировки предложения. Предложение стремится отвечать потребностям и желаниям потенциального потребителя, который оценивает его по трем основным параметрам: характеристикам самого товара (на-

пример, уровню насыщенности сюжетной линии фильма), его цене и набору сопутствующих услуг.

Потребительские свойства кинофильма как услуги ярко выражены на этапе перепродажи прав другим посредникам, демонстрации фильма в кинотеатре и на телевидении. Киностудия производит товар (фильм), дистрибьютор покупает права на определенный срок использования этой услуги. Дистрибьютор не всегда может посмотреть фильм перед его приобретением потому, что права на фильм иногда продаются на стадии производства кинокартины.

Потребитель смотрит тот или иной фильм, чтобы доставить себе удовольствие. Ему не важно, кто оказывает эту услугу, какой кино-, видеодистрибьютор. Прежде всего, зритель доверяет любимым актерам, жанру, режиссеру и т. п., а также стремится посмотреть новые интересные кинокартины.

Кинопроизводитель продает дистрибьютору, с одной стороны, товар (фильм, записанный на киноленте или цифровом носителе), с другой стороны, услугу (кино-, видео-, телеправа на фильм). Дистрибьютор хранит и продает копии фильмов как товар, но при этом не может создавать запасы услуг. Каждый непроданный билет в кинозал означает, как было отмечено выше, несохраняемость услуги. На этом этапе получения прибыли от проката фильма в кинотеатре встает проблема совмещения предложения и спроса. Если на киносеансе зал заполнен не полностью, ценность услуги (показа фильма) теряется безвозвратно. Для кинопрокатчика согласование спроса и предложения становится особо важной задачей, потому что спрос нерегулярен.

Проблемы, связанные с принятием решений о том, как наиболее эффективно использовать имеющиеся ресурсы для достижения поставленных целей, вставали всегда перед руководителями кинопроизводства. Для принятия рационального решения, необходимо иметь большой опыт в данном виде деятельности, глубокие, разносторонние знания, интуицию и квалифицированных маркетологов. В относительно простых ситуациях опыт, интуиция и даже простой здравый смысл могут подсказать рациональные решения и выбор наилучшего варианта действий при производстве, прокате или показе кинофильма. Но основными условиями создания конкурентоспособной и рентабельной кинопродукции в современном кинобизнесе является применение научных подходов к управлению, использование специальных технологий, позволяющих принимать рациональные управленческие решения, находить наилучшие приемы выполнения управленческих работ.

Отличительная особенность продукции кино как маркетингового объекта заключается в разнообразии форм его распределения каждым из каналов распространения. Сегодня малообеспеченный зритель уже не может, как раньше, просто сходить «в кино». Очевидно, что, имея менее затратную альтернативу проведения досуга, он не станет пополнять ряды зрительской киноаудитории. И чем больше таких альтернативных форм отдыха, тем меньше возможности получения прибыли в киноиндустрии.

Непосредственная цель кинопотребления, связанная с отдыхом, разрядкой и т. д., выступает как вторичная непосредственная цель фильмопроизводства, ори-

ентированного на рынок. Это закономерно, поскольку производство достигает своих целей через взаимодействие со сферой потребления. Необходимость включить потребителя во взаимодействие нацеливает производителя на удовлетворение зрительских запросов.

Но одновременно и цель фильмопроизводства проникает в целевые ориентации конечного потребителя, зачастую навязывается ему. Попадая в сферу потребления, фильм становится не просто продуктом производства, а производящим продуктом. И производит он не только социальный эффект, на который выше обращено внимание, но и саму *кинопотребность*, вкусы и предпочтения, следовательно, и цели конечного потребителя.

На кинорынке продукт (кинофильм) представляет собой законченное аудиовизуальное произведение. Для того чтобы потребитель смог увидеть это произведение, необходима специальная воспроизводящая аппаратура. Следовательно, потребитель (зритель) не может оценить полностью продукт непосредственно на стадии принятия решения о покупке.

В задачу продавца в данном случае входит предоставление конечному потребителю как можно больше информации о кинофильме, заинтересовать его. Очевидно, что зритель смотрит фильмы не ради самого потребления и связанных с ним целей фильмопроизводства. Из похода в кино или просмотра фильма на домашнем экране он стремится извлечь определенную полезность, это может быть отдых, эстетическое наслаждение, духовное обогащение — снятие стресса и т. д. Зрительское потребление, по сути, является сферой непосредственного произ-

водства определенного социального эффекта, связанного с эмоциональным и физическим, моральным и интеллектуальным состоянием человека.

Одним из важнейших постулатов маркетинга является убеждение, что покупатель осуществляет поиск не товара, а ценности или решения проблемы, которые может обеспечить товар. Выбор потребителя направлен не на товар как таковой, а на ценность, которую он ожидает получить от его использования. Эта ценность определяется тем, что зрители смотрят фильм для того, чтобы испытать определенное эмоциональное состояние, чувства. Таким образом, в интересах прокатных компаний охарактеризовать свой целевой рынок через ключевую ценность.

Для удовлетворения определенной потребности или осуществления определенной функции у покупателя обычно существует возможность выбора среди различных товаров: разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность. Востребуемую ключевую ценность на кинорынке — получение эмоций — могут восполнить при помощи того же аудиовизуального воспроизведения, например, игровые автоматы, компьютерные игры.

Заменяющие товары представляют собой часть целевого рынка, хотя временами они создаются в секторах, весьма удаленных технологически. Только анализ возможного использования различных товаров позволяет определить диапазон товаров, которые может приобрести потребитель для осуществления конкретной функции.

У каждого блага существует базовая функциональная ценность или полезность, к которой можно

добавлять дополнительные услуги, создающие вторичную полезность самой разной природы. Дополнительные услуги на кинорынке варьируются в зависимости от канала распределения кинокартины. На этапе кинотеатрального проката зрителям предоставляется разнообразный комплекс независимых от кинопроцесса услуг: буфет, музыка в фойе кинотеатра, система воспроизведения стереозвука, удобные кресла в зрительном зале и кресельные системы перевода. Посетитель кинотеатра получает добавленные услуги помимо ожидаемого зрелища на экране. Современные кинотеатры выполняют роль развлекательных комплексов. Посетитель может не только посмотреть фильм и получить эмоции, но и приятно и разнообразно провести время. Таким образом, владельцы кинотеатров предоставляют улучшенную услугу (например, просмотр фильма без перевода), отвечающую потребностям сверх обычных ожиданий.

Один и тот же игровой фильм может удовлетворять различную гамму потребностей многих групп покупателей: отдых, развлечение, снятие стресса, изучение языка. Каждой группе потребителей соответствует разная базовая функция, и, таким образом, выявляются столько же различных сегментов, сколько и функций.

Наиболее важной для выбора каналов распределения на кинорынке является стратегия сегментации по выгодам, представляющая собой систематический поиск новых совокупных атрибутов, которые не имеют конкурентного предложения на рынке, но удовлетворяют ожиданиям определенной группы покупателей. Поэтому прокатчик в каждом определенном случае должен четко представлять

себе, на какой из рычагов мотивации поведения потребителей на рынке необходимо воздействовать, чтобы привлечь потенциальных зрителей каждого конкретного фильма. В своем поведении при совершении покупки потребитель мотивирован своим стремлением к вознаграждающим переживаниям, к удовлетворению.

Киносеанс предполагает прямой контакт со зрителем. Демонстрация фильма в кинотеатре ограничивается числом зрительских мест в кинозале и временем сеансов. Кинопрокатная организация при выборе кинотеатра для проката картины большое значение придает качеству услуг: популярностью пользуются кинотеатры, в которых установлена система звука *dolby surround* и где удобно и комфортно чувствует себя зритель.

Специфика кинопродукции как объекта маркетинга состоит в том, что каждый канал распределения предоставляет один и тот же ключевой товар (фильм), но в разнообразных формах его доведения до потребителя. Зрители соотносят предложение рынка с оценкой своих финансовых возможностей, наличия свободного времени и желания. И если раньше поход в кинотеатр был массовым увлечением населения, то теперь менее обеспеченные граждане не могут себе позволить посмотреть фильм в современно обустроенном кинотеатре.

Альтернативные способы проведения свободного времени уменьшают зрительскую киноаудиторию. Потребителю предоставлен широкий выбор на рынке досуга и услуг. Появление новых форм досуга ограничивает возможности извлечения прибыли в киноотрасли. При этом необходимо отметить и тот факт, что воз-

возможности потребителя ограничиваются свободой выбора из представленного на рынке репертуара и сопутствующих услуг.

Особенности маркетинга продукции и услуг кинематографии в значительной степени обусловлены спецификой рынка кино, его сложной структурой, в которой переплетены разнообразные внутренние и внешние связи. Эlemen-

ты этой структуры активно взаимодействуют с внешней средой и являются ее производными.

Киномаркетинг характеризуется не только тем, что способствует коммерциализации кинематографа и обеспечивает тем самым эффективное использование денежных ресурсов, но и специфической кинорынка как сферы искусства, являющейся субъектом твор-

ческой деятельности. Из этого следует, что маркетинговая деятельность в сфере развития и усовершенствования предложения киноуслуг должна ориентироваться на выполнение социально-культурной функции кино. Практическое применение данного вывода заключается в удовлетворении потребностей зрительской аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Сидоренко В.И.* Профессия — продюсер кино и телевидения. Практические подходы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С. 411.
2. *Шевченко Д.А.* Маркетинговая и псевдомаркетинговая разведка: теория и практика // Практический маркетинг. № 1. 2012. С. 4–11.
3. www.marketologi.ru.
4. *Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.* Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2004. С. 22–23.
5. *Шевченко Д.А.* 3000 терминов. Реклама. Маркетинг. PR. М.: МГОУ, 2009. С. 68.
6. *Ф. Котлер.* Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. С. 402.
7. *Кокарев И.Е.* Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 100.
8. ФЗ от 22 августа 1996 г. N 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации».
9. См. *Балаш Б.* Кино. Становление и сущность нового искусства. М.: Прогресс, 1968.
10. *Шевченко Д.А.* 3000 терминов. Реклама. Маркетинг. PR. М.: МГОУ, 2009. С. 248.

Shevchenko Dmitriy A.,

Doctor of Economics, professor, head of marketing and advertising of the Russian State University for the Humanities, an honorary member of the Guild of Marketers. Moscow, Russia
shevdm@rggu.ru

KINOMARKETING: THEORY AND PRACTICE OF PROMOTING.

Part One. Theory of Kinomarketing.

Kinomarketing – an activity aimed at meeting the needs and demands of the audience, as well as profit from the sale of the movie.

The article highlights the theoretical approaches to understanding kinomarketing, practical marketing problems faced by the Russian film industry.

Keywords: Kinomarketing; Marketing. Promotion; Russian cinema industry; Film industry; Movie; Kinomarketolog.

REFERENCES

1. Sidorenko V.I. *Professiya — produser kino i televideniya. Prakticheskiye podkhody*. Moscow, UNITI-DANA Publ., 2010, p. 411.
2. Shevchenko D.A. Marketingovaya i psevdomarketingovaya razvedka: teoriya i ptaktika. *Prakticheskiy marketing*, 2012, no. 1, pp. 4–11.
3. Available at: www.marketologi.ru.
4. Aaker D., Kumar V., Day J. *Marketingoviye issledovaniya* [Marketing Research]. St. Petersburg, Piter Publ., 2004, pp. 22–23.
5. Shevchenko D.A. *3000 terminov. Reklama. Marketing. PR*. Moscow, MGOU Publ., 2009, p. 68.
6. Kotler F. *Osnovy marketinga*. [Marketing Essentials]. Moscow, Vilyams Publ., 2007, p. 402.
7. Kokarev I.E. *Kino kak biznes i politika: Sovremennaya kinoindustriya SShA i Rossii*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2009, p. 100.
8. FZ ot 22 avgusta 1996 g. N 126-FZ «O gosudarstvennoy podderzhke kinematografii Rossiyskoy Federatsii».
9. Balash B. *Kino. Stanovleniye i sushtnosty novogo iskusstva*. Moscow, Progress, 1968.
10. Shevchenko D.A. *3000 terminov. Reklama. Marketing. PR*. Moscow, MGOU Publ., 2009, p. 248.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУППОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИНТЕРНЕТА



Галимов Руслан Ринатович,

аспирант, преподаватель кафедры экономической теории, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ)
light-rus@yandex.ru

В статье приводится авторская методика организации и проведения фокус-групповых исследований в социальных сетях Интернета, на примере популярной социальной сети «ВКонтакте», а также рассматривается эффективность указанных предложений на практике. Автор выделяет основные преимущества проведения фокус-групповых исследований в социальных сетях по сравнению с традиционными фокус-группами и фокус-группами в формате форума.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; социальные сети; «ВКонтакте»; фокус-групповые исследования; методика.

Стремительное развитие интернет-технологий за последние 10 лет, а особенно рост популярности социальных сервисов, привело к тому, что многие западные компании направили вектор своих маркетинговых усилий на освоение этих новых инструментов. Согласно опросу, проведенному журналом *Social Media Examiner* в 2013 году [1] (в данном опросе приняли участие более 3 000 западных маркетологов [2]), 97% специалистов по маркетингу используют социальные сети в маркетинговой деятельности своих компаний, из которых 86% подчеркнули, что социальные сети играют важную роль [3].

Однако в настоящее время еще не успели сформироваться конкретные правила и методики по проведению маркетинговых исследований в социальных сетях. Такими авторитетными исследовательскими международными организациями, как ESOMAR [4] и CASRO [5], уже разработаны кодексы маркетинговых исследований в социальных сетях, но они в основном вносят лишь толкование терминов и разъясняют

этические вопросы сбора информации.

В то же время, анализ социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники» и *Facebook*, показал, что данные сервисы уже используются в качестве площадок поиска и рекрутинга респондентов для участия в традиционных офлайн фокус-группах [6] и фокус-групповых исследований на специально созданных порталах [7].

Социальную сеть «ВКонтакте», а также аналогичные ей, можно использовать не только для поиска и рекрутинга российских респондентов, как это уже делается в практике проведения традиционных фокус-групп, но и в процессе осуществления самой процедуры фокус-групповых исследований непосредственно в социальных сетях. Данный вид фокус-групповых исследований по своему характеру и специфике проведения аналогичен форумным онлайн-дискуссиям или онлайн-дискуссиям в формате чата, которые уже нашли свое практическое применение в маркетинговых исследованиях, как за рубежом, так и в отечественной практике. Однако пред-

лагаемый способ проведения фокус-групповых исследований в социальных сетях имеет ряд существенных отличий, которые делают его более близким к традиционным фокус-группам по сравнению с онлайн-дискуссиями, при этом сохраняя преимущества онлайн-исследований в социальных сетях.

При использовании данного метода привлекаются респонденты, присутствующие на сайтах социальных сетей в режиме реального времени, что значительно упрощает процедуру рекрутинга участников и экономит время, а само исследование занимает до двух часов, как при традиционных фокус-группах (в то время как онлайн-дискуссии, например, могут длиться несколько дней).

Стоит заметить, что в настоящее время отсутствуют научно-обоснованные методики проведения фокус-групповых исследований непосредственно в социальных сетях. Немногочисленные же публикации, касающиеся этой темы, носят общий характер и не содержат конкретных методических

рекомендаций, применяемых на практике. Данное обстоятельство связано прежде всего с несформированностью научно-методических подходов к проведению исследований в социальных сетях, а также сравнительной молодостью самого метода, как инструмента онлайн-исследований.

По этой причине предложенная методика организации и проведения фокус-групповых исследований в социальных сетях поможет заполнить недостающие пробелы, и найдет свое практическое применение среди ставших уже традиционными инструментов маркетинговых исследований в сети Интернет.

Проведение фокус-групповых исследований в социальных сетях можно разделить на восемь основных этапов (рис.):

1. Постановка целей и задач исследования, формулировка гипотез.
2. Определение количества фокус-групп и выбор интернет-площадки для исследования (выбор социальной сети).
3. Создание и наполнение группы в социальной сети для проведения фокус-группового исследования.
4. Составление фильтрующих анкет (вопросов) для отбора респондентов.
5. Составление гайда для проведения фокус-группового исследования.
6. Поиск и приглашение респондентов в группу в социальной сети для участия в фокус-групповом исследовании.
7. Проведение фокус-групповых исследований.
8. Составление отчета о результатах фокус-группового исследования.

1. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ, ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗ

На первом этапе необходимо определить проблему и цель исследования, которая стоит перед заказчиком и, следовательно, перед исследователем. Формулировка проблемы кладется в основу определения цели исследования.

Допустим необходимо решить, как увеличить спрос на продукты компании или выяснить причины низких продаж.

После этого необходимо указать задачи, которые будут ре-

шаться в ходе исследования. Данная методика может быть применена для решения таких маркетинговых задач как:

- ♦ исследование восприятия потребителями продуктов и услуг компании;
- ♦ анализ потребительских предпочтений разных групп целевой аудитории;
- ♦ определение стиля жизни и выработка критериев сегментирования целевой аудитории;
- ♦ выявление проблем, связанных с приобретением товара или услуги;

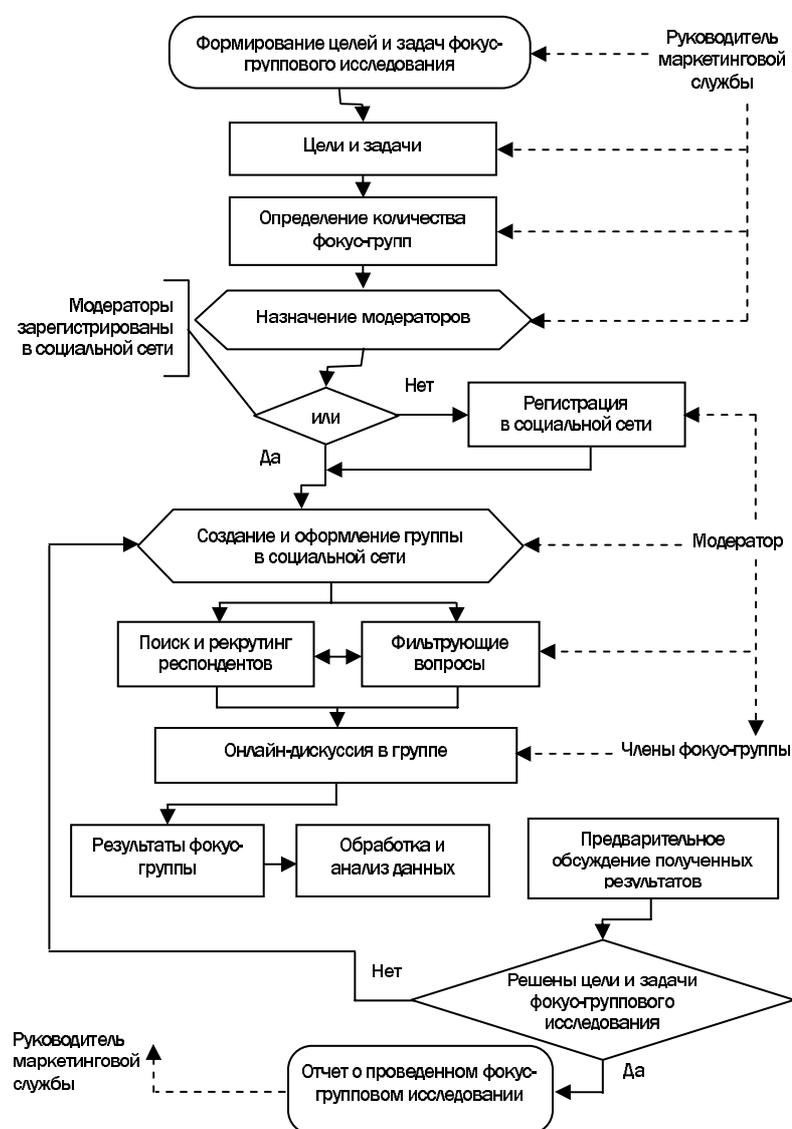


Рис. Схема проведения фокус-группового исследования в социальных сетях

Источник. Составлено автором.

- ◆ тестирование продукта;
- ◆ тестирование рекламы;
- ◆ выбор вариантов для разработки нового товара.

После того, как маркетологи определяют конкретные задачи, нужно сформировать несколько гипотез исследования, которые будут опровергнуты или подтверждены в результате исследования. Это необходимо для точного определения целевых групп привлекаемых респондентов и грамотного составления гайда. Примерами гипотез могут быть следующие:

- ◆ целевые потребители по какой-то причине плохо осведомлены о товаре или услуге;
- ◆ потребители знакомы с товаром или услугой, однако не спешат отдавать им предпочтения при покупке (высокая цена, ненадлежащее качество, плохое обслуживание и т. д.).

2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ФОКУС-ГРУПП И ВЫБОР ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ (выбор социальной сети)

Как показывает практика фокус-групповых исследований для решения определенной задачи достаточно проведения 2–5 фокус-групп, поскольку дальнейшее увеличение количество фокус-групп не принесет новых результатов. В то же время для объективной оценки минимальное количество фокус-групп не должно сводиться к одному исследованию, т. е. нужно провести минимум две фокус-группы для решения одной проблемы.

При выборе площадок для исследования, необходимо заострить свое внимание на трех популярных социальных сетях в России: «ВКонтакте», «Одноклассники» или *Facebook*. Выбор той или

иной социальной сети будет зависеть от специфики целевой аудитории необходимой для рекрутирования. Сравнительный анализ социальных сетей по аудиториям можно рассмотреть в *таблице*.

Выбор данных социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники», *Facebook*) обусловлен следующими причинами: Во-первых, «ВКонтакте» обладает самой многочисленной регулярной аудиторией пользователей в России, «Одноклассники» имеют более возрастную и платежеспособную аудиторию, а *Facebook* интересен наличием представителей различных сфер бизнеса, консалтинговых компаний и ИТ-сферы; во-вторых, названные социальные сети имеют достаточно большой охват трудоспособного и платежеспособного населения страны; в-третьих, в этих социальных сетях имеются в наличии доступные технические средств и удобные инструменты для проведения фокус-групповых исследований как в формате онлайн-дискуссий, так и в форматах чатов или видеоконференций.

Предложенная методика будет рассматриваться на примере социальной сети «ВКонтакте». Это обусловлено тем, что у «ВКонтакте» самый большой охват регу-

лярных пользователей интернета в России (46 млн человек), а также более широко представлены возможности отбора потенциальных респондентов по социально-демографическим и поведенческим характеристикам. Для исследований в других социальных медиа («Одноклассники», *Facebook*) данная методика будет выглядеть аналогичным образом.

Отличительной особенностью фокус-групповых исследований в социальных сетях от ставших уже в некоторой степени традиционными онлайн-дискуссий, является особенность самой площадки исследования. Фокус-групповое исследование в социальной сети проводится непосредственно на базе специально созданного для этих целей закрытого сообщества.

3. СОЗДАНИЕ И НАПОЛНЕНИЕ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Первым этапом подготовки к фокус-группе в социальной сети будет создание специального сообщества, куда впоследствии будет осуществляться рекрутинг респондентов. Для этого необходимо в уже имеющемся профиле пользователя социальной сети

Таблица
Сравнительный анализ целевых аудиторий социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники» и *Facebook*

Социальная сеть	Размер ежедневной постоянной аудитории (чел.)	Размер ежедневной аудитории (чел.)	Возрастная специфика аудитории
«ВКонтакте»	15–16 млн	45–47 млн	Более молодая, ядро 18–24 лет
«Одноклассники»	11 млн	35–37 млн	Более возрастная, ядро 25–39 лет
<i>Facebook</i>	800 тыс.	2 млн	Возрастная, ядро 25–45 лет

Источник. Составлено автором по материалам сайтов: www.liveinternet.ru и www.facebook.com.

«ВКонтакте» зайти в меню «Мои группы» и выбрать пункт «Создать сообщество» и в появившемся списке отметить параметр «Группа», после чего «создать сообщество».

Далее необходимо настроить «информацию» о созданной группе. Во-первых, нужно указать название, чтобы участники сразу понимали, в какую группу их приглашают, допустим «Фокус-группа». В описании группы необходимо указать цель проведения фокус группы и основные вопросы, которые будут обсуждаться между участниками. Тему сообщества можно выбрать в соответствии с направлением изучаемого продукта (или поставить «разное»).

После этого необходимо привести ссылку на сайт организации. Это достаточно удобно, поскольку участникам фокус-группы будет довольно просто перейти на страницу компании, например для обсуждения удобства, тех или иных параметров сайта.

Дальше отмечается местоположение для удобства поиска и настройки рекламы. Следующим шагом является настройка приватности использования сервисов группы, касающихся загрузки текстового, аудио- и видеоконтента, создания обсуждений, здесь указывается уровень доступа по желанию модератора (ограниченный или открытый).

Последним пунктом является определение типа группы (здесь необходимо указать «закрытая» или «частная»). Создаваемая для исследования группа должна обязательно носить закрытый или частный характер. Это обуславливает возможность вступления в данную группу для респондентов. В закрытую группу можно самостоятельно подавать запросы на

вступление, а в частную можно вступить только по приглашению, высланному от администрации группы. Данное решение необходимо для четкого отсеивания неподходящих по выбранным критериям респондентов, а также сокрытия информационных материалов группы от посторонних.

Далее необходимо создать темы для предстоящих обсуждений, загрузить, если это необходимо, дополнительные инструкции, текстовый, аудио или визуальный контент, обозначить правила участия в фокус-группе для респондентов, условия вознаграждения, предполагаемую дату и время начала и окончания исследования. При необходимости следует загрузить дополнительные опросные анкеты или создать темы опросов непосредственно в группе.

4. СОСТАВЛЕНИЕ ФИЛЬТРУЮЩИХ АНКЕТ (ВОПРОСОВ) ДЛЯ ОТБОРА РЕСПОНДЕНТОВ

Состав участников группы зависит от обсуждаемой темы и конкретных задач исследования. Исходя из этого, исследователь планирует тип группы, составляет критерии отбора — характеристики, определяющие выбор конкретных лиц, которые будут участвовать в исследовании. Согласно этим критериям составляется предварительный список вопросов, которые будут необходимы при отсеивании неподходящих респондентов во время рекрутинга.

Эти характеристики являются важным условием успешного проведения дискуссий и имеют непосредственное отношение к теме исследования, поэтому их необходимо строго соблюдать во время набора респондентов. Часто это

демографические критерии (пол, возраст), но иногда отбор может основываться и на других характеристиках. Например, могут отбираться владельцы дорогих автомобилей, члены семьи, ответственные за приобретение бытовой техники и т. д.

5. СОСТАВЛЕНИЕ ГАЙДА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Гайд — представляет собой сценарий фокус-группового исследования и состоит в первую очередь из перечня тем (вопросов), которые необходимо раскрыть в процессе обсуждения. Данный перечень формируется на основании поставленных целей и задач исследования.

Как правило, гайд начинается с приветствия и знакомства для «разогрева» группы: модератор представляется сам и вводит респондентов в курс дела, о том, что будет происходить в группе и просит участников рассказать немного о себе, это необходимо для создания легкой и непринужденной атмосферы, чтобы респонденты свободно высказывали свои мнения.

Во время дискуссии модератор может прибегать к уточняющим вопросам, которые не были предусмотрены гайдом, для более подробного изложения ответов респондентами.

В то же время, для определения первоначальных мнений можно создать небольшой открытый опрос на стене сообщества в группе. Пользователи социальных сетей любят делиться своими мнениями. Результаты данного опроса могут послужить предметом дальнейшего обсуждения. Однако следует помнить, что нельзя требовать от этого опроса репрезентативности.

Социальные сети Интернета позволяют во время проведения фокус-групповых исследований загружать для обсуждения различные аудиовизуальные материалы (рекламные ролики, фотографии товаров, аудиофайлы, рекламные плакаты, текстовые документы и др.), это также должно быть предусмотрено в гайде.

6. ПОИСК И ПРИГЛАШЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ В ГРУППУ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ДЛЯ УЧАСТИЯ В ФОКУС-ГРУППОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

После того как сообщество в социальной сети полностью готово для проведения фокус-группового исследования: загружены и оформлены материалы, а также настроены все параметры, модератор приступает к поиску и приглашению респондентов, находящихся в онлайн-режиме на сайте социальной сети («ВКонтакте»). Данные обязанности может исполнять и специально назначенный рекрутер, однако если респондентов будет приглашать модератор, это позволит еще до начала фокус-групповых исследований установить доверительные контакты с ними. Тексты приглашений, рассылаемых респондентам, модератор готовит заранее. Рекрутинг можно осуществлять методом целевого поиска с помощью инструментов социальной сети. Здесь есть возможность отсеивать неподходящих по параметрам респондентов. Помимо этого можно также задействовать таргетированную рекламу и рекламу на целевых площадках социальной сети (сообщества, где обсуждаются продукты компании). В приглашениях, высылаемых респондентам, а также в рекламных сообщениях, должны быть четко указаны параметры отбора респондентов для участия в фокус-

группе, а также возможное вознаграждение за участие.

В качестве вознаграждения могут быть предусмотрены различные виртуальные бонусы «ВКонтакте», денежные вознаграждения (пополнение счета мобильных телефонов респондентов) и любые другие способы материального и нематериального стимулирования.

При соответствии всем необходимым требованиям (отраженным в профилях пользователей или данным полученным в ходе ответов на фильтрующие вопросы) респонденты добавляются модератором (администратором) в число членов группы, где они смогут самостоятельно получать всю необходимую информацию об участии в предстоящем фокус-групповом исследовании.

В отличие от традиционных фокус-групп, где число респондентов на практике может составлять 6–8 человек, в фокус-группы, проводимые в социальных сетях, можно включать 10–15 человек, поскольку нахождение в респондентов в отдаленности друг от друга облегчает процесс взаимодействия, стираются границы стеснения (нивелируются мнения лидеров), быстрее осуществляется контакт. В этой связи следует отметить, что в традиционной фокус-группе привлечение к исследованию больше десяти человек оказалось бы более проблематичным и малоэффективным.

7. ПРОВЕДЕНИЕ ФОКУС- ГРУППОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Основная нагрузка по проведению фокус-группового исследования ложится на модератора. Именно от него во многом зависит, насколько удачно пройдет исследование. Модератор, в зависимости от динамики дискуссии,

должен оперативно регулировать ее ход, вводить дополнительные вопросы (желательно, заранее подготовленные), осуществлять проверку и корректировку сформировавшихся гипотез в ходе фокус-группового исследования, подводить необходимые итоги после завершения очередного этапа данного исследования. Также, в зависимости от открытости членов групп, модератор должен грамотно побуждать респондентов к более развернутым ответам, уметь контролировать группу людей разного уровня и темперамента, извлекая из каждого члена группы как можно больше информации. Необходимо убедить респондентов, что именно их личная позиция и личный опыт интересны и ценны, что именно их индивидуальный взгляд на проблему будет наиболее полезен.

Для проведения фокус-групповых исследований в социальных сетях модератор должен:

- ◆ знать специфику и особенности сервисов социальной сети, в которой происходит фокус-групповое исследование;
- ◆ уметь эффективно использовать ресурсы данной социальной сети;
- ◆ грамотно и быстро публиковать сообщения в группе;
- ◆ создать в группе непринужденную атмосферу;
- ◆ знать специфику выражения эмоций через знаки и символы при общении в пространстве сети Интернет;
- ◆ обеспечить каждому члену группы возможность высказаться и тем самым внести свой вклад в дискуссию;
- ◆ стимулировать застенчивых и сдерживать слишком активных;
- ◆ обеспечить обсуждение всех намеченных тем и вопросов,

следить за тем, чтобы беседа не отклонялась слишком далеко от гайда.

Одна из распространенных проблем — это когда в группу случайно попадает так называемый «эксперт» — человек, который считает, что он обладает специальными познаниями в обсуждаемом вопросе и лучше других в нем разбирается. Такое может случиться даже при очень тщательном отборе, поскольку специальные познания человека в той или иной области могут быть никак не связаны с его родом занятий. Такой человек не только сам дает субъективные, смещенные реакции, но — что гораздо хуже — подавляет своим авторитетом остальных участников дискуссии, которые стесняются высказывать свои суждения в его присутствии и склонны во всем с ним соглашаться, а также переадресовывать к нему вопросы модератора. Это происходит потому что, по их мнению, «эксперт» может дать более ценную информацию, нежели та, которой располагают они, «неспециалисты». В этом случае необходимо объяснить группе, что вас интересует именно мнение обычного человека, не обладающего никакими специальными познаниями в обсуждаемом вопросе. Обращаясь к «эксперту», нужно ставить вопросы так, чтобы он был вынужден отвечать на них не как специалист, а как рядовой потребитель.

Профессионализм модератора, в частности, состоит в том, чтобы испытывать интерес к предмету исследования независимо от того, что это такое и как много групповых дискуссий, интервью он уже провел на данную тему. Естественно, что одновременно с этим модератору необходимо внутренне отрешиться от своей точки зрения на обсуждаемую тему, поскольку

один из основополагающих принципов ведения фокус-группы — беспристрастность модератора. Нельзя давать оценки высказываниям респондентов, например, одобрять мнение кого-то из них — это приведет к тому, что другие, придерживающиеся противоположного мнения, замкнутся и не выскажут его.

Нежелательно раскрывать цель дискуссии до того, как это необходимо. Если люди будут заранее знать, чего от них хотят, это может повлиять на их мнение. Из вежливости или из личной симпатии к модератору они будут стараться говорить то, что, по их мнению, от них хотят услышать — например, они будут хвалить рекламный ролик, хотя он им и не понравился.

Модератор должен понимать язык текстовых интонаций, взаимную психологическую игру между присутствующими. Он должен внимательно следить за обсуждением, чтобы знать, когда направить его в то русло, которое даст возможность получить ожидаемую от группы качественную информацию.

Обычно продолжительность одного фокус-группового исследования составляет от 1,5 до 2-х часов или более, в зависимости от того, насколько живо и продуктивно происходит обсуждение, а также от сложности поставленных вопросов. По окончании исследования участникам выплачивается вознаграждение как компенсация за потраченное время. Их благодарят за участие, и групповое обсуждение на этом заканчивается.

8. СОСТАВЛЕНИЕ ОТЧЕТА О РЕЗУЛЬТАТАХ ФОКУС- ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Последний этап фокус-группового исследования — обработка собранной информации и представ-

ление отчета. В это время исследователи проводят качественный анализ обсуждений. При желании, если это необходимо, можно провести анализ текста дискуссии на предмет упоминания определенных слов или фраз («облако слов»), что особенно актуально для анализа большого объема высказываний и мнений.

Первым этапом анализа является расшифровка текстов фокус-группового исследования, через которые формируются основные особенности восприятия и потребления исследуемого товара или услуги. Выявленные характеристики представляются в виде списка с подробным описанием. Затем формируется тематический цитатник (наиболее яркие и содержательные высказывания респондентов) в подтверждение выявленным характеристикам. После чего группируются поставленные вопросы в соответствии с достигнутыми результатами исследования (опровергаются или подтверждаются поставленные гипотезы).

При составлении отчета представляется краткое описание целей и задач исследования, приводятся достигнутые итоги с иллюстрациями (примеры высказываний респондентов по обсуждаемым вопросам) и интерпретация полученных данных, а также рекомендации к действию.

Таким образом, мы можем говорить о наличии серьезных перспектив использования метода фокус-групп в социальных сетях. Однако стоит отметить, что мы стоим лишь в начале внедрения данной методики, пройдет определенное время, прежде чем на основе такого опыта сформируется терминологическая и систематическая база в среде специалистов-исследователей. В этом

случае проведение фокус-групповых исследований в социальных сетях станет таким же распространённым и доступным методом, как и другие традиционные способы сбора маркетинговой информации.

В качестве *практического примера* использования авторской методики фокус-группового исследования можно рассмотреть опыт компании ООО «Адватор Медиа», на базе которой была проведена серия фокус-групповых исследований в двух социальных сетях: «ВКонтакте» и *Facebook*.

Перед запуском новой платной услуги *Music Store* для ведущих сотовых операторов МТС, Мегафон и Билайн, которая позволила бы абонентам получать доступ к музыкальному контенту на сайте www.akazoo.ru, было необходимо выявить отношение пользователей мобильных услуг к платному лицензионному контенту. С этой целью в «ВКонтакте» и *Facebook* были созданы специальные сообщества (по 2 сообщества в каждой социальной сети) с целевой аудиторией от 18 до 35 лет, активно пользующихся мобильным телефоном и интернет-услугами (прослушивание и скачивание музыки). В ходе исследования была протестирована гипотеза, согласно которой «Пользователи в России не готовы платить за интернет-контент».

Срок проведения исследования составил четыре дня.

Первый день:

- ◆ определены площадки и целевая аудитория;
- ◆ разработан и утвержден гайд исследования;
- ◆ назначены исполнители и модераторы.

Второй день:

- ◆ создание специальных групп в социальных сетях;
- ◆ наполнение сообществ необходимой информацией и контентом.

Третий день:

- ◆ поиск и приглашение участников (12 человек в каждую группу);
- ◆ проведение исследования (4 фокус группы по 1,5 часа каждая).

Четвертый день:

- ◆ анализ полученных результатов;
- ◆ подготовка и представление отчета.

Затраты на данное исследование составили 9 600 рублей (200 рублей на счет мобильного телефона получил каждый из участников). В данном примере не были учтены затраты, связанные с привлечением и обучением сотрудников компании методике проведения фокус-группы в социальных сетях. В ходе исследования было выявлено, что пользователи мобильных услуг готовы платить за лицензионный и качественный контент.

По результатам исследований были определены ключевые осо-

бенности, связанные с потреблением контента. При этом были определены важные для пользователей мобильных услуг характеристики контента, такие как: уникальность, качество (звуковых дорожек), современность и регулярная обновляемость. Была также выявлена максимальная цена, которую потребитель готов заплатить за качественный контент.

Следует особо подчеркнуть, что полученные в результате проведения этого исследования сведения обладали большей полнотой, точностью и достоверностью, чем данные, ранее получаемые с помощью других (традиционных) исследований, и позволили руководству компании принять более обоснованные решения по стратегическому и текущему планированию мероприятий, связанных с удовлетворением спроса на лицензионный и качественный музыкальный контент.

Таким образом, данный пример практического использования фокус-групповых исследований в социальных сетях показал, что указанные методы исследования являются весьма эффективными и малозатратными.

В заключение можно привести высказывание А. Петит: «...исследование с помощью социальных медиа становится для нас старым добрым другом, таким же, как и обычные маркетинговые исследования» [8].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Social Media Examiner — крупнейший в мире интернет-журнал о социальных медиа // URL: <http://www.socialmediaexaminer.com>.
2. 2013 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses // URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.
3. Там же.
4. ESOMAR: Guideline on social media research // URL: <http://www.esomar.org/>.
5. Social Media Research Guidelines // URL : http://c.ymcdn.com/sites/casro.site-ym.com/resource/resmgr/docs/social_media_research_guidel.pdf.

6. Результат поискового запроса «фокус-группы» в социальной сети «ВКонтакте» // URL: <https://vk.com/search?c%5Bq%5D=%D1%84%D0%BE%D0%BA%D1%83%D1%81%20%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BF%D1%8B&c%5Bsection%5D=communities>.
7. *Tiburon Research* – Маркетинговые исследования онлайн // URL: <http://tiburon-research.ru/info/methods/>.
8. *Петум А.* Как обычное исследование // Сборник статей *Онлайн исследования в России 3.0* / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. С. 138.

Galimov Ruslan R.,

graduate student, lecturer Department of Economic Theory Moscow State University of Mechanical Engineering (MAMI). Moscow, Russia
light-rus@yandex.ru

THE METHODOLOGY OF THE FOCUS GROUP RESEARCH IN THE SOCIAL NETWORKS OF THE INTERNET

The article presents the author's methods of organizing and conducting a focus group research in social networks of the Internet, for example, the popular social network «Vkontakte», and also reviews the effectiveness of these proposals into practice. The author allocates the main advantages of the focus group research in social networks compared with traditional focus groups and focus groups in a forum format.

Keywords: marketing research; social networks; «Vkontakte»; focus group research; methods.

REFERENCES

1. *Social Media Examiner*. Available at: <http://www.socialmediaexaminer.com>.
2. *2013 Social media marketing industry report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.
3. *ESOMAR: Guideline on social media research*. Available at: <http://www.esomar.org/>.
4. *Social Media Research Guidelines*. Available at: http://c.ymcdn.com/sites/casro.siteym.com/resource/resmgr/docs/social_media_research_guidel.pdf.
5. *Liveinternet*. Available at: <http://www.liveinternet.com/>.
6. *Tiburon Research*. Marketing Research On-Line. Available at: <http://tiburon-research.ru/info/methods/>.
7. *Petit A.* Как обычное исследование. *Sbornik statey On-line issledovaniya v Rossii 3.0*. Eds. Shashkin A.V., Devyatko I.F., Davydov S.G. Moscow, Kodeks Publ., 2012. 420 p.

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕСТОРАНА ИЛИ ЗАМЕТКИ НАЧИНАЮЩЕГО РЕСТОРАТОРА



Надточий Вероника Александровна,

аспирант кафедры гостиничного и туристического бизнеса, Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова. Выпускница РЭУ им. Г.В. Плеханова. Обучалась в *Haaga-Helia University of Applied Sciences* (Хельсинки, Финляндия), по направлению *Hotel, Restaurant and Tourism Management*.
veronikaismailova@yandex.ru

Статья посвящена актуальным вопросам организации и ведения ресторанного бизнеса и основана на личном опыте автора. В статье рассматриваются вопросы конкурентоспособности предприятий общественного питания, где имидж и бренд играют решающую роль, анализируются типичные ошибки рестораторов, раскрываются проблемы формирования имиджа предприятия.

Ключевые слова: бренд; имидж; клиент; качество услуги; конкурентоспособность; ресторанный бизнес.

Во-первых, следует уточнить понимание имиджа в целом, во-вторых, заострим внимание на вопросах конкурентоспособности предприятий питания, где имидж и бренд играют решающую роль.

Согласно толковому словарю экономических терминов, имидж предприятия — это сумма впечатлений, «образ» товара (услуги), фирмы, изготавливающей или продающей товар (услугу), обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке. Таким образом, главным и определяющим фактором экономической состоятельности фирмы становится тот, кто потребляет производимый товар (услугу), то есть — потребитель. Изменения, происходящие во внешней маркетинговой среде (факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия и оказывающие непосредственное влияние на его деятельность), влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Таким образом,

появляется взаимосвязь между фирмой — производителем товара (услуги) и его потребителем через отношение потребителя к фирме. В свою очередь, именно отношение потребителя к фирме является основной целью при формировании имиджа, что и объясняет необходимость постоянной целенаправленной работе с потребителями.

Поскольку имидж — это тот образ, который складывается в сознании потребителей, то вполне объясним тот факт, что у любого ресторана существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. В последнем случае созданный стихийно и неуправляемый имидж предприятия не гарантирует исключительно благоприятного влияния на развитие бизнеса. А это означает, что, выбирая между управляемым и неуправляемым имиджем, следует отдавать себе отчет в том, что управляемый имидж — это серьезная работа, длительный процесс, требующий не только времени, но и материальных затрат. В свою очередь

исправление сложившегося неблагоприятного имиджа ресторана гораздо более трудоемкий процесс.

Основная задача имиджа предприятия — соответствовать реально существующему образу и быть направленным на определенную группу потребителей, при этом оставляя за собой возможность дальнейшего развития. Именно поэтому можно утверждать, что конкурентная борьба ведется не столько между видами продукции, сколько между их имиджами, несмотря на идентичный спектр услуг или товаров, которые предлагают разные производители.

Яркий пример такой конкурентной борьбы имиджем — это сеть ресторанов «Тануки» и «Япоша». Ценовая политика обеих сетей одинакова, в отличие от той же «Якитории», которую уже нельзя поставить в одну линию с вышеуказанными брендами именно по причине высокой стоимости предлагаемых блюд, идентичных во всех трех названных сетях. Вернемся к примерам: «Япоша» делает ставку на семейных гостей, по-

сле чего «Тануки» делает акцент на этой же группе потребителей, включая детское меню и предлагая всевозможные завлекательные акции для детей, которые в свою очередь заманивают родителей именно в этот ресторан. Основная концепция «Япоши» — предлагать потребителям как японскую кухню, так и европейскую, дав возможность выбирать. Слоган «Суши и антисуши» плотно ассоциируется исключительно с этой сетью. «Япоша» делает образом своего ресторана мультяшно нарисованного пухленького японца, «Тануки» «окрашивает себя» полностью в оранжевый цвет, наливает бесплатный фруктовый чай-аперитив, он же комплимент от ресторана, и делает своей визитной карточкой вымышленного волшебного зверька, похожего на мультяшного хомячка. Обе сети практически одновременно организуют службу доставки 24 часа и открывают несколько ресторанов, работающих круглосуточно. Также с разницей в несколько недель начинают свою работу приложения *iTunes* и *Android* в обеих сетях. Малая часть объемной работы, проводимой в обоих сетевых гигантах, только подтверждает тот факт, что в борьбе за потребителя выигрывает тот, кто создал более выгодный и благоприятный для этого потребителя образ. Удивительно, что обе сети находят каждый свою группу потребителей, однако, не забывая при этом развиваться.

Итак, становится очевидным, что иметь потрясающего именно повар и восхитительную кухню на сегодняшний день недостаточно, а для удержания клиентов нужен правильно разработанный и спланированный имидж. И даже

несмотря на то, что многим ресторанам мира удается справиться с этой задачей, поддерживать имидж «брендового» заведения в действительности не всегда получается. В пример можно привести аргентинский ресторан «Эль Гаучо». Мое знакомство с этим рестораном началось в Израиле, в городе Эйлат. Это невероятно домашний небольшой ресторанчик с холодильной камерой, где аппетитно разложены кусочки говядины, которые ты можешь выбрать сам для дальнейшего приготовления на кухне ресторана, винный погребок с прекрасным выбором вина и атмосфера простоты и в то же время изысканности вкуса, в состоянии покорить любого. Поэтому нет ничего удивительного, что, спустя какое-то время, в Москве мне захотелось возобновить приятные воспоминания. Почему не получилось? Казалось бы, детали соблюдены, вроде все достойно и прекрасно, однако атмосфера потерялась в пафосе и жажде визуальной помпезности, к которой так привыкли в столице.

Рестораторы России давно осознали необходимость индивидуальности, идеи, отличительной особенности ресторана. Однако, поскольку в России не популярны традиции утренних завтраков в кафе или кофе-брейков в кофейнях, можно сказать, что ресторанный бизнес развивается не в полной мере. Существуют и широко востребованы ресторанные дворики в торговых центрах. Большинство посетителей отдают предпочтение им, нежели ресторанам, находящимся по соседству. А это означает, что мода на *time-killers* только подчеркивает ширину границ конкуренции этого бизнеса. После же принятия 7 ноября 2012 года мэром г. Мос-

квы Сергеем Собяниным постановления о сносе колесных палаток и киосков, спрос на быстрое обслуживание только вырос. Именно поэтому такие компании, как *KFC* Ростикс, *Mc'Donalds*, *BurgerKing*, *BurgerClub*, *Subway* приобретают все большую популярность у любителей быстро и сытно поесть. Можно отметить, что рынок в этом сегменте еще не насыщен, а люди (в особенности жители больших мегаполисов) не любят тратить время на долгий прием пищи. К тому же для многих жителей это экономически выгодно, поскольку цены в заведениях быстрого питания значительно ниже, чем в стационарных ресторанах. Перспективным же направлением можно назвать мини-кофейни и булочные с собственным производством. Последние набирают популярность благодаря свежей продукции, небольшому ассортименту, который не заставляет гостя долго выбирать и, наконец, немаловажную роль играет уже отмеченная ранее атмосфера в подобных заведениях. Как правило, это намек на дружелюбный хлебосольный дом, где меню написано мелом от руки на доске, что создает ощущение доброты, тепла и открытости. Запах свежего хлеба, кофе и чая также вызывает только положительные эмоции у гостей булочных. Затраты же на обслуживание минимальны, поскольку в заведениях действует система самообслуживания и «одно окно». Помещение вмещает не более 5–6 столов, что также способствует снижению издержек для предприятия.

То есть, по сути своей, умение правильно спланировать, сформировать и продвигать имидж ресторана должно приносить доход. Ведь еще 20 лет назад рес-

торанной индустрии как таковой даже не существовало. Рестораны — в западном понимании этого слова — только начали открываться, их было совсем немного. Сегодня ситуация совершенно иная. Уровень насыщения в ресторанном бизнесе приводит к увеличению конкуренции, и, как следствие, к борьбе за клиентов. У ресторана должно быть имя, бренд, на который будут ходить клиенты. Рано или поздно в развитии ресторана наступает момент, когда его известность и репутация становятся чуть ли не главным критерием для посетителей [1].

Реальность такова: либо ты становишься брендом со всеми вытекающими из этого преимуществами, либо теряешься среди сотен других безымянных точек общественного питания. При этом не обязательно, что они будут плохими. Некоторые безымянные маленькие кафе вполне выигрывают за счет своей «безымянности». Но в большинстве своем имя ресторана и те ассоциации, которые возникают у клиентов, играют на руку своим владельцам.

Созданное рестораном имя, помимо популярности, приносит вполне реальные доходы: как от увеличения числа посетителей, так и от роста марочного капитала. Торговая марка увеличивает стоимость бизнеса и, как правило, при успешном развитии ценится значительно выше, чем все его материальные активы вместе взятые. То есть надбавку к цене за счет имени (бренда, марки) можно сложить из нескольких факторов:

- ◆ более высокой цены, которую платят клиенты и потребители за бренд;
- ◆ больших объемов сбыта;
- ◆ большей уверенности потребителей в качестве услуги, которая

будет соответствовать запросам клиентов.

В целом марочная стоимость складывается из впечатлений, мыслей и информации о ресторане. В этом и заключается прелесть брендинга: превращение мыслей в деньги. Бренд обещает клиенту именно те выгоды, ценности, и в какой-то степени эксклюзивность и исключительность, за которые тот согласен платить.

И неважно, что в ресторане «Марани» на Пролетарской очень вкусные хинкалы, «Хинкальная № 1» в умах клиентов автоматически ассоциируется с грузинским популярнейшим блюдом.

Но, казалось бы, сколько всего уже придумано: и ресторан под водой, и ресторан в темноте, даже чайхана на дереве. Чем еще можно удивить взыскательную публику, жаждущую зрелищ, когда одной вкусной кухни уже не хватает? Ведь обычный ресторан предлагает своему гостю стандартное обслуживание, возможность как-то скоротать время и достойно перекусить. Брендый же ресторан предлагает все то же самое, только на максимальном уровне качества. То есть все будет в высшей степени вкусно, вежливо, цивилизованно и интересно. Более того, гости как бы присваивают брендовому ресторану свой потребительский знак качества. Наделяют ресторан некой исключительностью.

Посетители ресторанов выбирают между «Пойдем поужинаем где-нибудь» или «Пойдем поужинаем в ресторан X», подразумевая какой-то конкретный ресторан. Посетители с удовольствием становятся постоянными клиентами ресторанов, получая за это знаки исключительности (VIP-карты, бонусные программы и другие знаки преимущества). Так, к примеру,

ресторан «Хурма» на Цветном Бульваре славится как один из самых востребованных ресторанов для проведения бизнес-встреч.

Когда клиенты выбирают марочные товары, они обязательно употребляют название марки в своих предложениях. В популярном сегодня приложении *Instagram* можно встретить фотографии с подписью «В *Blackberry* кафе» или «В клубе *Pacha*», но вряд ли там можно заметить подпись «В кафе на Дмитровском шоссе «У дяди Вани». И количество так называемых «лайков», а впоследствии и посетителей кафе/клуба, отмеченного в упомянутой программе, будет только расти. Именно клиенты являются лучшим рекламным носителем марки и ее ценностей. Важно объединить своих клиентов чем-то большим, чем одна-единственная потребность в приеме пищи, особенно если эту же самую потребность успешно удовлетворяют конкуренты. Ведь, по большому счету, клиент покупает не салат «Оливье» (он-то в большинстве своем везде одинаковый). Клиент покупает марку.

Итак, *имидж ресторана* включает в себя массу компонентов: это и название, и стиль, и атмосфера, и запахи, и звуки, а также личные ощущения, цена, чувство удовлетворения или недовольства — это все спектр ассоциаций, которые возникают у потребителей. И поскольку имидж ресторана создает в голове у потребителей некий образ, то основной задачей ресторана является направить мысли *разных* людей в нужное направление для создания единого образа. Добиться желаемого эффекта можно разными способами. Одинакова лишь та целевая аудитория, на которую будет направлен

тот или иной механизм воздействия. Но и выбирать следует именно те носители, которые доведут информацию до нужного потребителя. Одним из успешных проектов является сеть кафе «АндерСон». Ставка сделана на семейные пары с детьми, в большинстве своем не имеющих возможность спокойно поужинать с непоседливым ребенком. Полная организация досуга детей (включая не только детскую комнату, но и аниматоров-нянек, которые занимают детей, пока родители ужинают), сделала свое дело: вы вряд ли попадете в этот ресторан вечером, вне зависимости от дня недели, несмотря на то, что он не обладает какой-то особенно изысканной или необычной кухней. И «АндерСону» так комфортно. Он кардинально не меняет меню и не старается его как-то особенно улучшить. Ставка сделана именно на отсутствие подобного рода проектов в Москве и, следовательно, низкую конкуренцию именно в этой нише.

Впрочем, известны случаи, когда ресторан в итоге привлекал совсем не ту аудиторию, на которую рассчитывал. Например, в булочной «Волхонский», рассчитанной на молодых парней и девушек, романтику и свидания, все чаще собираются семейные пары с детьми. То есть имидж помогает привлечь клиентов, пусть и не всегда тех, кого хочется.

Сильный имидж ресторана и его услуг является подтверждением того, что ресторан обладает уникальными деловыми способностями, позволяющими повышать предлагаемую потребителям ценность услуги. В среде ресторанов это прежде всего сети, которым для успешного функционирования необходимо придерживаться некоторых единых стандартов

или, другими словами, быть четко очерченным и осознанным брендом. При этом сетевые бренды, во многом за счет своей технологичности и калькирования западных образцов, часто становятся слишком унифицированными и «дегуманизированными», что делает их уязвимыми. В этом контексте единичные точки — ресторан или кафе могут успешно конкурировать с ними за счет того, что на эмоциональном уровне они могут дать людям то, что не способны дать сети [2].

С точки зрения стабильности и долгосрочности существования марочного ресторана очень важно то, что можно было бы назвать ее соответствием потенциальным потребителям. Например, если ресторан претендует на роль определенного «законодателя» моды, первопроходца, мало просто заявить об этом и создавать образ такого бренда, нужно полностью соответствовать ему. Или еще конкретней: чтобы открыть армянский ресторан, нужно быть настоящим армянином или глубоко понимать сущность национальной кухни и ее настроение. Ярким примером «долгоиграющей» марки является армянский ресторан «Ноев Ковчег». Умение уже более 10 лет поддерживать национальную идею и при этом сохранять публику, достойно уважения. А если бы это было не так, в какой-то момент рядом возникло бы место гораздо привлекательнее для его посетителей.

«Индивидуальность бренда» — это те способы, какими бренд представляет себя потребителю, в то время как имидж — это его конечное представление в сознании потребителей.

Ресторанный бизнес в основе своей построен на осознании

простой, казалось бы, истины: «Превратить потребности клиента в спрос», тем не менее, управлять этим спросом и проводить грамотную конкурентную политику не всегда и не у всех получается.

По сути своей ресторан — это машина по взаимодействию с людьми. Да, бесспорно, человек приходит в ресторан, чтобы поесть. Но только ли для этого? Ведь, чтобы удовлетворить одну из первостепенных потребностей человека в приеме пищи, необязательно идти в ресторан. Становится очевидным, что человеку нравится атмосфера ресторана в целом, а, следовательно, в успешном ресторане каждая деталь будет продавать.

Тем не менее, стоит ли говорить о необходимости построения имиджа при создании своего ресторана или этим можно заниматься по мере продвижения своего бизнеса? Ведь большинство ресторанов начинают уделять внимание имиджу только тогда, когда почувствуют давление со стороны конкурентов.

Моя практика показала, что подобного рода решения приводят к ликвидации бизнеса. Так, в 2011 году я имела опыт управления небольшим кафе-клубом (на 30 посадочных мест). Расположение было удачным — недалеко от метро Бауманская, в окружении 19 различных вузов. Тем не менее, при регулярных капиталовложениях, бизнес все равно не приносил того дохода, который был запланирован. Существовал один момент, которому не было уделено достаточно внимания: в арендуемом для ресторана помещении ранее находилось кафе, создавшее плохую репутацию у потребителей. Целевой аудиторией были выбраны люди в возрасте от 17—

30 лет, и силы были направлены на привлечение именно этой группы потребителей. Однако, чтобы убедить гостей в том, что теперь на этом месте находится приличное *lounge cafe*, требовалось много сил, средств, а также единый конкретный план — как именно, с помощью чего влиять на потребителей. Однако осознание этого факта не способствовало принятию верных решений, куда и как именно вкладывать средства. Это привело к отчаянному желанию зацепиться за любое предложение по продвижению кафе, исходя из имеющихся на тот момент денежных средств. Обращаясь к таким верным рекламным площадкам, как «купонаторы» или «целевые мероприятия», пришлось столкнуться с временным эффектом от подобных акций. Более того, по мере роста конкуренции на рынке самих «купонаторов», предложения стали превышать спрос, что привело к быстрому разочарованию людей в подобной системе скидок и, как следствие, к дальнейшей неэффективности подобного рода рекламы. Что же касается «целевых мероприятий», то они только усугубили ситуацию, поскольку организованные вечера любителей «интернет-игры *Warcraft*» или «Клуба игры в мафию» автоматически исключали присутствие внешних гостей. Последним было некомфортно ужинать в подобной атмосфере, а столкнувшись с подобными мероприятиями неоднократно, внешние гости и вовсе перестали посещать кафе. Средства же, полученные от кратковременных акций, хоть и превышали ежедневную выручку, по сути своей, являясь «одноразовыми», в целом не оказывали эффекта, необходимо для дальнейшего существования предприятия. Что касается

ночных мероприятий, то, несмотря на приглашенных диджеев и аниматоров, новых гостей не появлялось, а старых становилось все меньше. Как итог, согласно проведенным опросам (проводились официантами во время обслуживания), кафе ассоциировалось у гостей с бизнес-ланчем и местом, куда можно прийти отдохнуть ночью, когда в другие ночные заведения не пустили. Конечно, все было не настолько печально, как может показаться на первый взгляд. К примеру, положительно влияло на имидж предприятия качество обслуживания и качество кухни, которым уделялось тщательнейшее внимание, однако об этом знали исключительно постоянные клиенты и те, кто пришел по рекомендации знакомых. Мы оказались не готовы к борьбе за клиента, которая ведется на рынке ресторанного бизнеса. По крайней мере, не сейчас.

Изначально была выбрана неправильная политика становления узнаваемым заведением. Поскольку не было четкого представления о целях предприятия (планы-то как раз были), не видны были и пути дальнейшего развития. Развитие было, но оно достигалось путем проб и ошибок, что отнимало кучу средств и времени. Вложения в улучшения качества обслуживания не приносили пользы, поскольку отсутствовала мотивация персонала в целом. И тут уж какие бы тренинги не проводились, осознание персоналом того факта, что это не тот же именитый ресторан «ПушкинЪ», в голове рождала соответствующую отдачу своему делу. Таким образом, одно без другого являлось бессмысленной тратой финансовых средств. А поскольку рекламная кампания по созданию и про-

движению имиджа была не до конца продумана, именно это и обуславливало ту аудиторию, которая посещала ежедневно кафе и его ночные вечеринки. Основной же ошибкой было желание не столько вкладывать средства в обновление предприятия, сколько создать такие предложения, такой ряд мероприятий по совершенствованию имиджа, которые будут произведены на том, что имеется на данный момент, что в корне неправильно. Деньги должны работать.

Ресторанное предприятие создает сильный имидж не только среди потребителей в целом, оно заинтересовано в поддержании хорошего имиджа среди своей целевой группы потребителей, на которую была изначально сделана ставка при определении направления формирования имиджа.

Таким образом, имидж ресторана — это фактор доверия потребителей к предприятию и ее услугам, фактор роста числа продаж, а значит, фактор процветания или упадка для ресторана, его собственников и его работников. При этом имидж — явление динамическое, в связи с чем имидж может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации и иных факторов среды, в которой он существует.

В настоящее время в условиях рыночной экономики положительный имидж ресторана становится необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха и защищает предприятие от атак конкурентов, а также укрепляет его позиции на рынке.

Подводя итоги, можно сказать, что имидж — это сложное явление, состоящее из разных факторов, сливающихся воедино. Именно

поэтому для успешного формирования и поддержания положительного имиджа ресторана необходимо обращать внимание на все мелочи, тщательно анализируя каждый шаг и обдумывая каждое решение. Таким образом, объективно необходима первоначальная разработка плана формирования имиджа ресторана и следование ему в течение жизнедеятельности предприятия. Важно помнить, что все элементы плана должны быть взаимосвязаны и работать как единое целое. Формирование имиджа – это искусство,

которое требует длительной и трудоемкой работы. Важно стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному, чтобы созданный образ отвечал требованиям общества и отражал индивидуальность предприятия. С помощью управления имиджем можно воздействовать и управлять эмоциями потребителей, что является основной ценностью в условиях современного рынка. Помимо всего этого имидж ресторана является его мощнейшим оружием в борьбе с конкурентами. Формирование

имиджа – очень сложный и длительный процесс, который требует много внимания, однако, если его не формировать, это произойдет стихийно, что, в свою очередь, отразится на экономической выгоде ресторана. Именно поэтому руководители, заинтересованные в дальнейшем развитии своей фирмы и усилении ее конкурентоспособности, должны учитывать этот фактор при принятии тех или иных управленческих решений, а так же отслеживать влияние имиджа своего ресторана на его деятельность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://www.otel-e.com>.
2. *Кацерикова Н.В.* Ресторанное дело. Учебное пособие. Часть 2, 2006.

Nadtochy Veronika A.,

postgraduate student of hospitality and tourism industry Department of the Plekhanov Russian University of Economics. Graduate of Plekhanov University. Has studied at the Haaga-Helia University of Applied Sciences (Helsinki, Finland) under the internship on a specialty in Hotel, Restaurant and Tourism Management. Moscow, Russia
veronikaismailova@yandex.ru

INFLUENCE OF THE IMAGE ON THE COMPETITIVE CAPACITY OF A RESTAURANT OR NOTES OF THE BEGINNING RESTAURANT KEEPER

The article is devoted to topical issues of the organization and management in the restaurant business and is based on the personal author experience. There are some questions, which are considered in the article: competitive ability of a restaurant business, where reputation, image and brand take crucial role, also are analyzed typical restaurant keepers' mistakes and are revealed some problems of formation of the company image.

Keywords: brand name; image; customer; service quality; competitiveness; restaurant business.

REFERENCES

1. <http://www.otel-e.com>.
2. *Katzerikova N.V.* Uchebnoye posobie «*Restorannoye delo*». Chast` 2, 2006.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ОТДАЛЕННЫХ ТЕРРИТОРИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД



Глебова Наталья Михайловна,

к. э. н., доцент, профессор кафедры экономики и маркетинга, Омский экономический институт, г. Омск, Россия
glebova-nm@yandex.ru



Киселева Евгения Олеговна,

аспирант, Омский экономический институт, г. Омск, Россия
evgeniakiseleva@list.ru

В статье представлены основные аспекты территориального маркетинга с учетом особенностей отдаленных территорий, которые являются менее привлекательными для инвесторов. Для привлечения внешних ресурсов, а также развития потенциала и продвижения внутренних возможностей таким территориям требуются значительные усилия. В связи с этим существующая структура маркетинга территорий дополнена авторами за счет включения инвестиционного маркетинга, направленного на привлечение инвесторов для развития отдаленной территории.

Ключевые слова: отдаленное территориальное образование; маркетинг территории; инвестиционный маркетинг.

Существует множество определений территории, территориального образования, которые рассматриваются в самых различных аспектах, в зависимости от того, какая область экономических знаний оперирует этими понятиями. Наименьшее внимание в научной литературе уделено понятию отдаленного территориального образования. Анализ определений дает возможность сделать вывод, что территория классифицируется рядом признаков: местоположение, границы, площадь, хозяйственная освоенность, органы управления, численность населения, доступность ресурсов и характеризуется своими географическими, экономическими, социальными и культурными особенностями, которые в различной мере оказывают влияние на ее развитие. С учетом данных признаков авторами предложено

определение отдаленного территориального образования — это территория района (муниципального образования), входящая в состав более крупной административно-территориальной единицы, в рамках пространственной выраженности удаленная от центра области (края, республики), основных транспортных путей и магистралей, которой для привлечения внешних ресурсов и инвесторов, а также развития потенциала и продвижения внутренних возможностей требуются значительные экономические, организационные и маркетинговые затраты.

Любое территориальное образование необходимо рассматривать как специализированную территориальную часть единого целого народного хозяйства страны с определенным набором вспомогательных и обслуживающих про-

изводств. Согласно этому специализацию отдаленного территориального образования должны определять отрасли, в которых затраты труда и средств на производство продукции и ее доставку потребителю, по сравнению с другими территориями, будут наименьшими [1]. С данной точки зрения управление территориальными образованиями должно основываться на принципах маркетинга.

По мнению А.П. Панкрухина, маркетинг территории определяется как специализированная деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и потенциальных потребителей [2]. Маркетинг территорий является результатом развития концепций классического марке-

тинга, его содержание определяется масштабами и географическим месторасположением территориальных единиц, особенностями социально-экономических процессов и закономерностями взаимодействий муниципальных территорий с регионами иного масштаба, характером хозяйственной специализации и социального уклада.

Традиционно выделяют четыре больших группы стратегий, нацеленных на развитие территории [3]:

- ◆ Маркетинг имиджа — коммуникационные мероприятия, способствующие созданию положительного и открытого для контактов образа территории, формирующие его репутацию, обеспечивающие его привлекательное позиционирование.
- ◆ Маркетинг притягательности — направлен на создание стимулов, повышение притягательности территории для потребителей, развитие особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий.
- ◆ Маркетинг инфраструктуры — организация и развитие комплекса политических, правовых и других социальных действий, направленных на комплексное развитие территории и соответствующей инфраструктуры, обеспечивающей поставку продуктов и услуг данной территории.
- ◆ Маркетинг населения / персонала — действия, направленные на работу с людьми — жителями территории, основной целью которых является обеспечение маркетинговой активности территории изнутри; пропаганда привлекательных и полезных качеств данной территории с целью информирования ее потребителей об отличительных преимуществах.

Применение маркетинговых технологий в управлении отдаленными территориальными образованиями увеличивает возможности их роста, позволяет строить взаимовыгодные отношения с субъектами маркетинга территории. Как показано на *рисунке 1*, они подразделяются на внутренние и внешние, которые в разной степени являясь и (или) потенциальными или реальными потребителями, и (или) инвесторами данной территории, оказывают различное воздействие на ее развитие, формируя ее привлекательность.

Внешние субъекты, находящиеся за пределами территории, заинтересованы в ее развитии преимущественно потому, что хотят получить определенные личные выгоды (физические ресурсы, дешевую рабочую силу, финансовые средства), не связывая их с благополучием данной территории. Они зачастую не участвуют в формировании ее привлекательности, создании положительной репутации. Их деятельность на выбранной территории обусловлена привлекающими их факторами, позволяющими им максимально эффективно реализовать свои интересы.

Внутренние же субъекты, проживающие на данной территории, связывают свою личную выгоду с благополучием своей малой родины, именно внутренние субъекты маркетинговых отношений (или внутренние инвесторы) активно осуществляют продвижение территории, влияют на ее привлекательность. Ведущей целью этих субъектов маркетинга территории выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений или поведения внешних субъектов-потребителей и инвесторов. Более конкретными целями в этом отношении являются притягательность, престиж территории в целом и привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможность реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Для того чтобы сформировать положительную репутацию, привлекательность территории для инвестирования, внутренним субъектам необходимо активно сотрудничать с органами местной власти, участвуя в продвижении



Рис. 1. Распределение субъектов маркетинга территории

территории, заинтересовывая и привлекая внешних и внутренних инвесторов, предлагая различные способы взаимодействия на взаимовыгодных условиях.

Внутренние инвесторы наиболее реально представлены в лице предприятий и индивидуальных предпринимателей, готовых развивать свой бизнес на конкретной территории, незанятого населения, готового к организации собственного дела, меценатов и благотворительных общественных организаций. Именно они чаще всего являются субъектами маркетинговых отношений, осуществляющих продвижение территории.

Внешние по отношению к конкретной территории инвесторы могут быть представлены в качестве предприятий и организаций, осуществляющих свою деятельность вне территории, филиалов, представительств и иных территориально обособленных подразделений крупных предприятий с иностранным и российским капиталом, банков, а также органов государственной власти, инвестирующих в территорию за счет предоставления местным предприятиям финансовых субсидий, льгот и грантов.

Таким образом, маркетинг территории является непрерывным процессом, в котором участвуют все заинтересованные субъекты разных административных уровней. Каждая из представленных групп субъектов может быть в равной степени интересна территории с точки зрения привлечения инвестиций, как внутренних (за счет внутренних субъектов), так и внешних, привлекая на свою территорию интересные и выгодные проекты. Развитие отдаленных территориальных образований возможно за счет обеспечения привлекательности его для инвесторов, для чего необходимо

наладить прочные межтерриториальные, междугородные и международные контакты. Одним из механизмов повышения инвестиционной привлекательности региона является успешная реализация маркетинговых программ территориального маркетинга, направленных на привлечение внутренних и внешних инвесторов.

В связи с этим авторами предложено расширить существующие направления маркетинга территорий за счет включения инвестиционного маркетинга, направленного на привлечение инвесторов для развития отдаленной территории (рис. 2).

Инвестиционный маркетинг, с одной стороны, это комплексная программная деятельность, направленная на формирование производственно-экономических решений в области инвестиций, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей и интересам потенциальных инвесторов, с другой — это синтез маркетинга и реальной инвестиционной деятельности. Именно маркетинг с его инструментами и методиками способен четко определить круг участников инвестиционного рынка, потребности и цели реципиентов (регионов, промыш-

ленных предприятий и т. д.), инвесторов и посредников, взаимодействующих на нем, то есть наиболее эффективно свести инвестиционный спрос и инвестиционное предложение [4].

Инвестиционный маркетинг отдаленных территориальных образований — определенная методика работы на инвестиционном рынке, направленная на привлечение средств для развития территории посредством вовлечения в территориальный маркетинг субъектов маркетинга территории. Отдаленное территориальное образование должно выработать комплекс предложений и преимуществ, который может соответствовать ожиданиям большого числа инвесторов, способствовать созданию новых производств и привлечь посетителей. В этом случае инвестиционный маркетинг отдаленного территориального образования позволяет потенциальным инвесторам оценить и выбрать предлагаемые территориальным образованием экономически приоритетные проекты его развития.

Маркетинг отдаленных территорий призван раскрыть внутренний потенциал отдаленной территории, направленный на создание уникального рыночного предложения посредством использова-

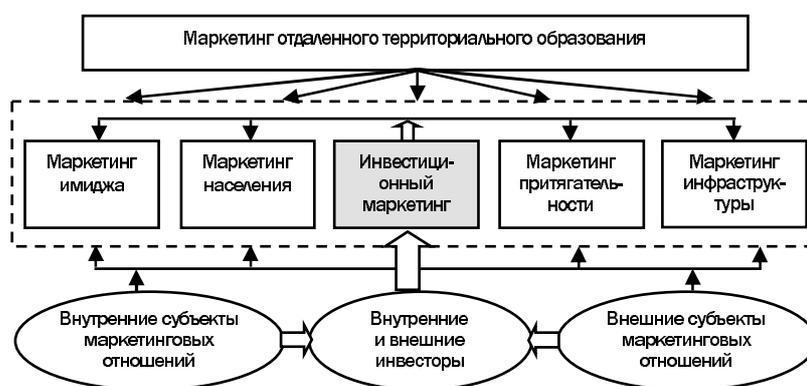


Рис. 2. Структура маркетинга отдаленной территории

ния собственных ресурсов и вовлечения внутренних и внешних инвесторов в процесс развития территории. В соответствии с привлечением тех или иных инвесторов развитие отдаленных территориальных образований может осуществляться в двух направлениях:

- ◆ интенсивное — выход на новый качественный уровень через проявление воли субъекта, расположенного внутри, т. е. с привлечением внутренних инвесторов;
- ◆ экстенсивное — за счет увеличения количественных показателей уже имеющихся форм организации жизнеобеспечения, а также за счет внешнего воздействия, т. е. с участием внешних инвесторов.

Перспективы развития территорий обусловлены базовыми факторами, которые формируют преимущества или барьеры пространственного развития. Существует множество различных точек зрения в отношении факторов, определяющих привлекательность территории, их классификаций. Среди них наиболее часто называют территориальную доступность, стоимость рабочей силы, доступность современной коммуникационной сети, состояние окружающей среды, а также благоприятные условия территориальной и региональной политики. Инвестиционная привлекательность территории также может быть обусловлена следующими объективными предпосылками для инвестирования, которые включают в себя ряд частных потенциалов:

- ◆ ресурсно-сырьевой (средне-взвешенная обеспеченность балансовыми запасами основных видов природных ресурсов);

- ◆ трудовой (трудовые ресурсы и их образовательный уровень);
- ◆ производственный (совокупный результат хозяйственной деятельности населения в регионе);
- ◆ инновационный (уровень развития науки и внедрения достижений научно-технического прогресса в регионе);
- ◆ институциональный (степень развития ведущих институтов рыночной экономики);
- ◆ инфраструктурный (экономико-географическое положение региона и его инфраструктурная обеспеченность);
- ◆ финансовый (объем налоговой базы и прибыльность предприятий региона);
- ◆ потребительский (совокупная покупательная способность населения региона).

В рейтинговых оценках развития территории чаще всего исследуются такие факторы конкурентоспособности, как:

- ◆ экономические показатели (внутренняя экономика, торговля, инвестиции, цены, занятость);
- ◆ эффективность государственного управления (налоговая

политика, институциональное и общественное устройство, бизнес-законодательство);

- ◆ эффективность бизнеса (производительность труда, управленческие методы, ценности);
- ◆ инфраструктура (базовая, технологическая, научная, здравоохранение, экология, образование).

Вся совокупность факторов делает территорию привлекательной либо непривлекательной для внешних и внутренних субъектов. При высоком уровне вышеперечисленных показателей формируется благоприятный инвестиционный климат территории.

Анализ факторов развития привлекательности и конкурентоспособности территориальных образований позволил авторам разделить их на две основные группы: внешние и внутренние, каждая из которых включает определенные условия, положительная динамика которых в совокупности обеспечивает более выгодное, благоприятное положение территории (рис. 3).

Обеспечение привлекательности отдаленных территориаль-

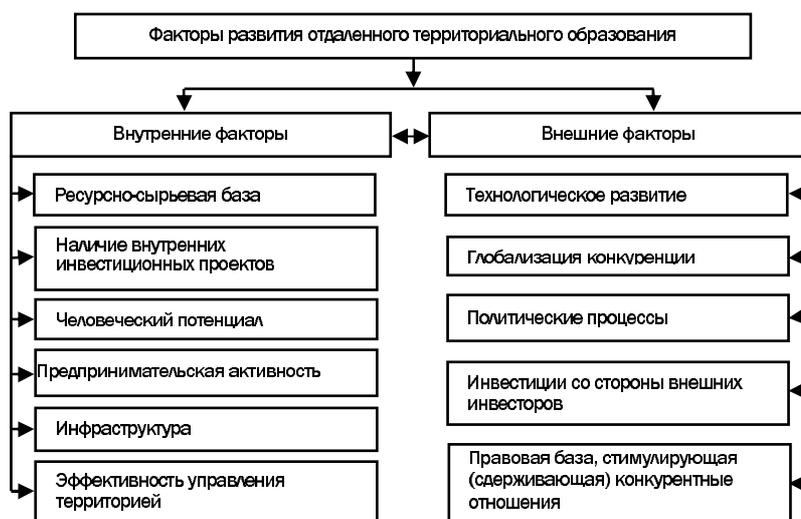


Рис. 3. Факторы, оказывающие влияние на развитие отдаленного территориального образования

ных образований возможно под воздействием ряда внешних (политических, правовых, экономических и др.) и внутренних (ресурсно-сырьевых, инфраструктурных, организационно-управленческих и др.) факторов, положительная динамика которых в совокупности обеспечивает более выгодное, благоприятное состояние территории. При негативном воздействии любого из приведенных факторов возникают проблемы, которые отрицательно будут воздействовать на состояние территории и усложнять отношение к ней со стороны всех субъектов маркетинга, в том числе — инвесторов.

Инвестиционный маркетинг должен быть направлен на привлечение инвесторов, основными из которых для отдаленного территориального образования являются предпринимательские структуры — как внешние, так и местные, действующие на данной территории. Органам местного самоуправления необходимо принимать меры, направленные на развитие инвестиционной деятельности на территории муниципалитета, в том числе — на поддержку малого предпринимательства, создание и сохранение рабочих мест. Развитие предпринимательства в отдаленных территориальных образованиях является одним из основных направлений развития территории в целом, что связано с решением целого ряда задач:

- ◆ оживление в обществе предпринимчивости и инициативы, помощь широким слоям населения для «вхождения» в коммерческую деятельность;
- ◆ создание новых рабочих мест, привлечение к трудовой деятельности временно свободного и частично занятого населения;

- ◆ организация производства товаров массового спроса для населения, развитие потребительского рынка;
- ◆ развитие конкуренции в отраслях народного хозяйства;
- ◆ развитие новых видов деятельности, присущих рыночной экономике;
- ◆ возрождение подсобных производств и ремесел;
- ◆ др.

Для эффективной реализации маркетинговых стратегий и программ развития отдаленной территории необходимо установить систему взаимодействия между всеми заинтересованными потенциальными внутренними и внешними инвесторами. Схематично такое взаимодействие субъектов, формирующих территориальные программы по привлечению инвестиций в инфраструктурные сектора, с инвестиционными структурами в рамках маркетинга территории отображено на *рисунке 4*.

Как видно из представленной схемы, одним из важнейших направлений экономической политики администрации района должно стать более полное использование потенциала развития малого бизнеса, предложение им различных форм поддержки через реализацию региональных и местных про-

грамм для увеличения вклада местных предпринимателей в совокупный экономический рост района. Для поддержания и укрепления экономической базы администрации территории должна:

- ◆ сохранять существующий бизнес;
- ◆ разрабатывать планы и услуги для расширения существующего бизнеса;
- ◆ облегчить предпринимателям организацию собственного дела;
- ◆ привлекать стратегически важные проекты развития.

Необходимо поддерживать и создавать условия для развития инициатив всех субъектов территориального маркетинга, обеспечивать их взаимодействие с администрацией.

Маркетинг отдаленных территориальных образований реализуется через комплекс маркетинговых стратегий и программ, которые позволяют привлечь инвестиции для развития территории с учетом потребностей целевых групп потребителей. Для реализации таких программ разрабатывается комплекс мер, обеспечивающих:

- ◆ формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

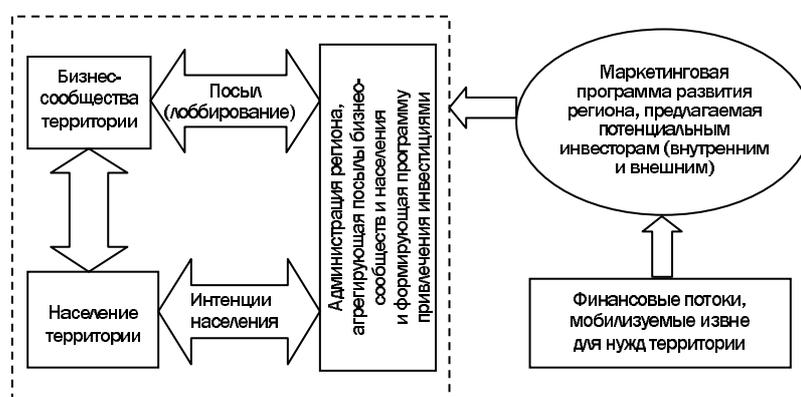


Рис. 4. Схема взаимодействия территориальных структур с потенциальными инвесторами в рамках маркетинга территории

- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">◆ расширения участия территории и ее субъектов в реализации федеральных, региональных и областных программ;◆ привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;◆ повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;◆ стимулирование приобретения и использования собственных | <p>ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.</p> <p>Каждая территориальная единица по своей природе имеет особенности, ее отличает наличие и характер использования ресурсов, проводимая на ней политика и методы управления, которые существенно варьируются в зависимости от ряда воздействующих факторов. Определяя направления развития территорий, необ-</p> | <p>ходимо учитывать конкретные социально-экономические особенности, наличие коммуникаций, географическое расположение по отношению к соседним территориям (районам, регионам, странам), ресурсный и трудовой потенциал. Экономика территории в значительной степени зависит от состояния и качества использования инфраструктурных объектов, а также эффективного управления конкретной территорией.</p> |
|--|---|--|

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/index.htm>.
4. Игнатъев О. Повышение инвестиционной привлекательности региона: инвестиционный маркетинг, методы и технологии. Режим доступа: <http://pg.vavt.ru/wred/works.nsf/work/4862A5240>.

Glebova Natalja M.,

Candidate of economic Sciences, professor of department economy and marketing Omsk economic institute, Omsk city, Russia
glebova-nm@yandex.ru

Kiseleva Evgenia O.,

for graduate students of Omsk economic institute, Omsk city, Russia.
evgeniakiseleva@list.ru

DISTANT TERRITORIES DEVELOPMENT MANAGEMENT: MARKETING FEATURES

In this article you can find the main aspects of territorial marketing including the features of the distant territories which are less attractive for investors. Such territories need to make much more efforts to attract external resources and to develop their internal opportunities. That is why the existing territorial marketing structure is supplemented by the authors with investment marketing which aim is to attract investors to develop distant territories.

Keywords: distant territory; territorial marketing; investment marketing.

REFERENCES

1. Granberg A.G. *Osnovy regionalnoy ekonomiki*. uchebnik. Moscow, GU VShE Publ., 2000.
2. Pankrukhin A.P. *Marketing territoriy*. S.-Petersburg, Piter Publ., 2006.
3. Pankrukhin A.P. *Marketing territoriy: zachel, komu i kakoy nuzhen marketing territoriy*. Available at: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/index.htm>.
4. Ignatyev O. *Povysheniye investitsionnoy privlekatel'nosti regiona: investitsionniy marketing, metody i tekhnologii*. Available at: <http://pg.vavt.ru/wred/works.nsf/work/4862A5240>.

О СРЕДНЕЙ ЗАРПЛАТЕ И ДЕЦИЛЬНОМ КОЭФФИЦИЕНТЕ*

Чудина Татьяна Ивановна,

зам. главного редактора журнала «Практический маркетинг»
tatiana@bci-marketing.ru

С 2005 средняя зарплата в России увеличилась в 3,8 раза, однако 60% россиян, по исследованию РОМИРа, озабочены проблемами бедности. Используя данные Росстата, легко понять, почему так происходит: около 70% работающих россиян получают зарплату ниже средней. Высокая средняя получается за счет высоких зарплат в регионах с высокой стоимостью жизни и некоторых сферах экономики, но главное – за счет того, что почти 50% общей суммы начисленных зарплат многие годы распределяется между 20% работающих, причем на долю 10% самых высокооплачиваемых приходится 30%. То же относится и к распределению доходов.

При любой экономике подавляющее большинство работающих – наемные, имеющие доход в основном только от зарплаты. Бизнесу выгодно меньше платить своим работникам, но, чем меньше зарплаты, тем ниже платежеспособный спрос. Экономия на зарплатах сотрудников и сохраная высокий децильный коэффициент, бизнес препятствует росту потребительского спроса, т. е. и своему развитию.

Ключевые слова: средняя зарплата; межрегиональные сравнения; зарплаты по сферам деятельности; распределение доходов; покупательная способность; социальная ответственность бизнеса.

Средние зарплаты в России растут быстро: по данным Росстата [1], с 2005 года они увеличились в 3,8 раза, или на 21 637 руб. Между тем, в сентябре 2013, по данным РОМИРа [2], 60% респондентов больше всего беспокоила «бедность людей», хотя в 2005 году об этом говорили только 47%.

Изменение средних зарплат по 10-процентным группам за эти годы можно проследить на *рисунке 1*, построенном по тем же данным Росстата. Видно, что при сохранении динамики изменения от 1 до 8-й групп, в 2013 году зарплата в 9-й группе должна была бы быть 35 тыс., в 10-й – 40 тыс. рублей. Также видно, что увеличился угол наклона тренда, то есть большие зарплаты росли быстрее. Средние зарплаты по России стабильно находятся между 7 и 8-й группами, хотя при нормальном распределении должны находиться на уровне 4–6-й групп. Первые 20% зарплат до сих пор не вышли за пределы 10 тыс. руб., хотя с 2005 года они выросли в 5,7 раза, в то время как зарплаты 10-й группы – только в 3,6 (в денежном

выражении это 5 093 и 70 471 руб., соответственно), при этом зарплаты 10-й группы резко отличаются даже от зарплат 9-й группы. Если перестроить график по годам (*рис. 1а*), это станет совсем наглядно. Несмотря на то, что децильный коэффициент уменьшился с 24,9 в 2005 до 15,8 в 2013 году, рублевый разрыв значительно увеличился.

Это видно и по практически неизменному распределению общей суммы зарплат (*рис. 2*), разве что около трех процентов перераспределились в пользу первых шести групп.

Чуть больше половины этой суммы уходит на 80% получающих зарплату и чуть меньше – на 9 и 10-й децили. Иначе говоря, в сумме 20% одних работающих получа-

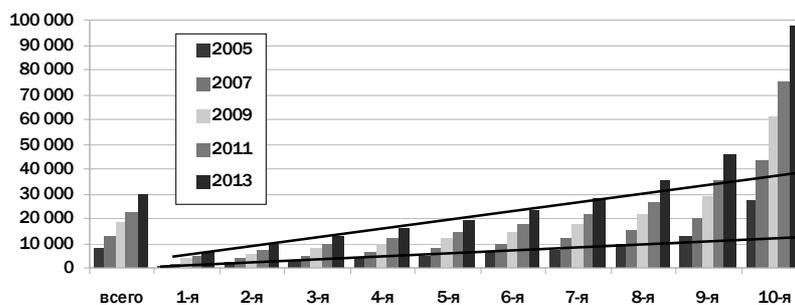


Рис. 1. Средние зарплаты всего по РФ и по 10-процентным группам, руб.

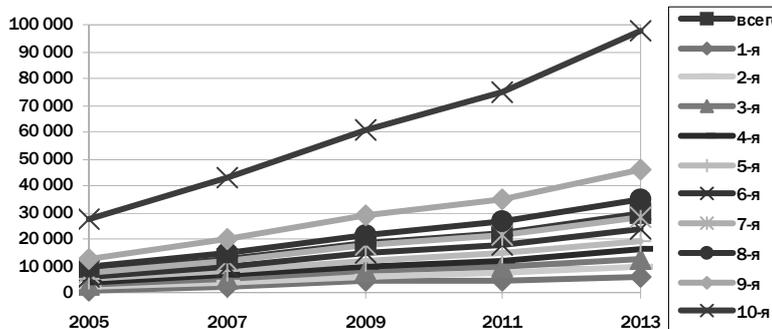


Рис. 1а. Средние зарплаты по годам, руб.

* Сокращенный вариант. Полностью можно прочитать на сайте www.bci-marketing.ru.

ют столько же, сколько 80% остальных, при этом 10% самых высокооплачиваемых стабильно «съедают» треть общей суммы. Как считает Росстат: «В апреле 2013 г. удельный вес фонда заработной платы 50% наименее оплачиваемых работников (1–5 децильные группы) в общем фонде начисленной заработной платы составил 21,9% против 21,6% за аналогичный период 2011 г., а 50% наиболее оплачиваемых работников (6–10 децильные группы) соответственно – 78,1% и 78,4% фонда» [3].

Однако, как ни считай — все равно $20/80 = 50/50$. К тому же при изменении в 0,3% за два года через 20 лет такими темпами соотношение станет всего лишь $25/75 = 50/50$, т. е. не намного лучше.

В общем, несмотря на формальное благополучие, у 60% россиян есть поводы для беспокойства проблемами бедности, поскольку вместе с зарплатами растут цены, словно бизнес, как и чиновники, ориентируется только на «среднюю по больнице».

По данным Росстата можно представить картину не просто в среднем, но более конкретно.

Сгруппируем средние зарплаты, учтенные Росстатом в апреле 2013 года [4]: 9 тыс. рублей — это цифра между прожиточным минимумом (7 095 руб.) и стоимостью фиксированного набора потребительских услуг для межрегионального сравнения (10 237,2 руб.); 20,2 тыс. — наиболее близкая к медиане цифра (медианная зарплата = 21 268 руб.). Средняя зарплата по России на апрель 2013 года составила 29 452,8 руб., по уточненным данным сентября — 30 025,9, то есть, зарплаты до 30 тыс. рублей находятся ниже средней.

Если рассмотреть Федеральные округа в общем и контрастные области в таком аспекте (рис. 3), то обнаружится, что в Дальневосточном ФО больше 50% работающих получают зарплату ниже среднего, в Центральном, Северо-Западном и Уральском — примерно 60%, в Сибирском — 70%, в Приволжском и Южном — 80%, в Северо-Кавказском — 85%. Но в Уральском ФО есть, например, Курганская область, в которой меньше среднего получают почти 85% работающих, а свыше 100 тыс. — единицы, и есть Ямало-Ненецкий АО, в котором около 20% получают меньше среднего и больше 15% — свыше 100 тыс. рублей. В Центральном ФО, например, в Белгородской области меньше среднего получают больше 80%, а свыше 50 тыс. — при-

мерно 5%, а в Москве свыше 50 тыс. рублей получают больше 35%, из них свыше 100 тыс. руб. — 10%, но все равно, почти 35% работающих получают меньше среднего. В Санкт-Петербурге зарплаты скромнее Москвы: меньше среднего получают 50%, а свыше 50 тыс. руб. — всего 20%.

Во многих областях и округах в целом до 9 тыс. получают до 30% работающих, а основная зарплата во многих округах — 9–20,2 тыс. рублей, как и в среднем по России.

Если привести регионы в соответствие по «Стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг для межрегиональных сопоставлений покупательной способности населения» [5] (табл. 1), то по покупательной

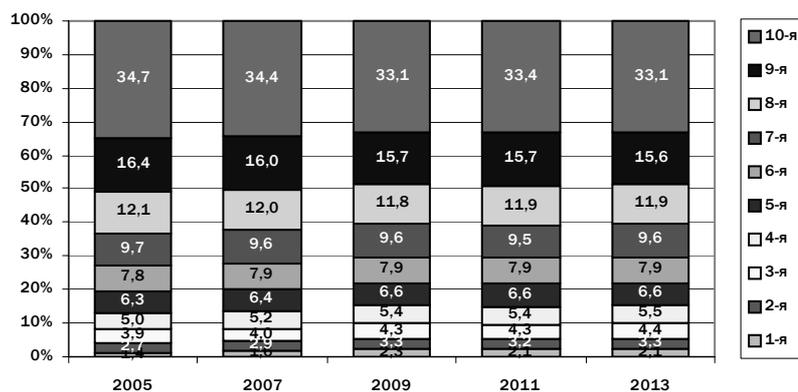


Рис. 2. Распределение общей суммы средств, направленных на оплату труда, по 10-процентным (децильным) группам

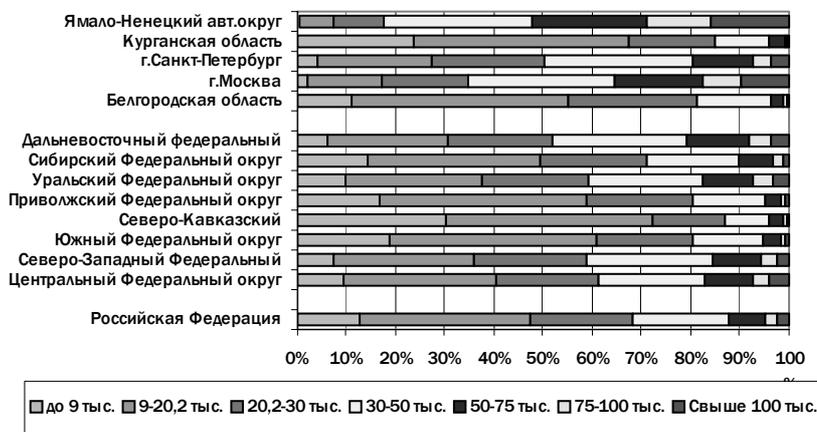


Рис. 3. Распределение по уровню зарплаты, апрель 2013 г., % получающих

Таблица 1

Межрегиональные сопоставления по Стоимости фиксированного набора по федеральным округам и некоторым регионам

	Стоимость набора, апрель 2013, руб.	% от среднего	Сопоставимая средняя зарплата
Средняя по РФ	10 237,2	100,0	29 452,8
ЦФО	11 371,6	111,0	32 692,6
Белгородская	9 022,1	88,0	25 918,5
Москва	14 739,3	143,0	42 117,5
Сев-ЗапФО	10 541,8	103,0	30 336,4
СПб	10 822,0	106,0	31 220,0
Южный ФО	9 438,7	92,0	27 096,6
Сев-Кавказ ФО	9 151,6	89,0	26 213,0
Приволжский ФО	9 217,8	90,0	26 507,5
Уральский ФО	10 466,6	102,0	30 041,9
Курганская	9 316,0	91,0	26 802,0
Ямало-Ненецкий АО	14 019,1	137,0	40 350,3
Сибирский ФО	10 019,1	98,0	28 863,7
Дальневосточный ФО	13 383,6	131,0	38 583,2

способности 40–42 тыс. в регионах с высокой зарплатой (Москва, Чукотка, Ямал и т. п.) соотносятся с 25–27 тыс. рублей для подавляющего большинства регионов. (Кстати, с 2012 года Росстат начал вести Индексы Стоимости Жизни по отдельным населенным пунктам [6].)

При таком раскладе граница «ниже среднего» выходит для Москвы за 50%, для Ямало-Ненецкого — за 30%, в Центральном, и Дальневосточном подходит к 70%, бедные регионы оказываются чуть богаче, но все равно «ниже среднего» остаются в них более 70% работающих.

Выходит, что среднюю и выше зарплату получают чуть больше 30% работающих россиян. Почти 70% (даже в Москве эта цифра больше 50%) получают меньше среднего. Поскольку пенсии «привязаны» к средней зарплате, можно предположить, что почти 70% работающих получают (да и сейчас получают) пенсию, ниже средней по России.

Если взять распределение средних зарплат по 10-процентным группам по областям внутри Федеральных округов, то окажется, что средняя зарплата по России — действительно средняя.

На рисунках 4 нет легенд, поскольку в мелком масштабе все равно различий не заметишь. Основное на них — единый масштаб и расположение средней зарплаты по России (черные квадраты).

В Южном, Северо-Кавказском, Приволжском, Сибирском (кроме Красноярского Края) округах зарплаты ниже средних по России, причем распределения на интервале 1–8 практически сливаются. В Центральном округе только Москва и область выше средней,

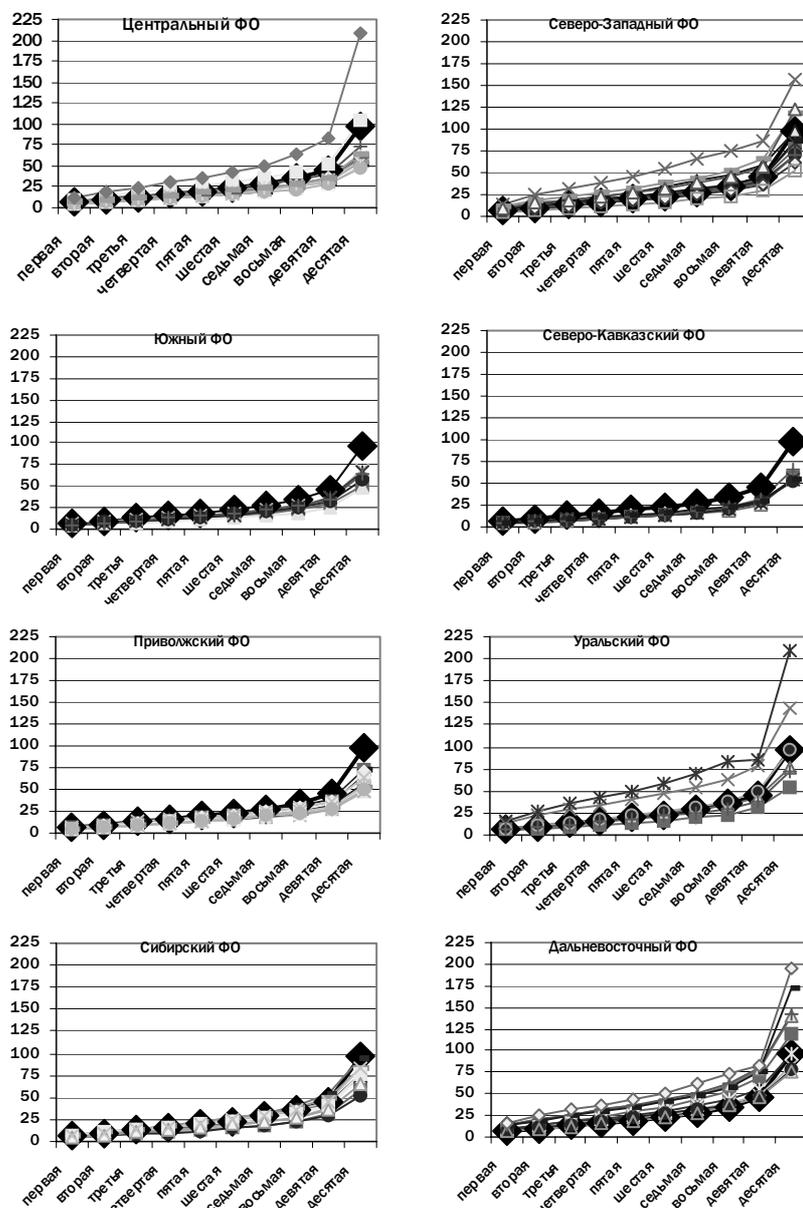


Рис. 4. Распределение средних зарплат по 10-процентным группам в Федеральных округах, тыс. руб

остальные лежат ниже. В Северо-Западном «выше среднего» живут Ненецкий АО, Мурманская область, Республика Коми и Санкт-Петербург. В Уральском ФО средние зарплаты по России совпадают с зарплатами Тюменской области без Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского АО, зарплаты в которых значительно выше, в остальных – ниже. В Дальневосточном ФО высокие зарплаты в Чукотском АО, Сахалинской и Магаданской областях, в Республике Саха (Якутия), в остальных областях – чуть выше-ниже средней.

Кстати, если выбрать регионы с наибольшими зарплатами, то Москва окажется где-то посередине, на одном уровне с Магаданской, Сахалинской областями, Камчатским Краем (рис. 5, треугольники по центру), только в 9 и 10-м дециле поднимаясь наверх, к Ямало-Ненецкому АО. Это к мифу о том, что в Москве самая высокая зарплата.

Таким образом, *высокие средние зарплаты* имеют место в районах со стоимостью сравнительного фиксированного потребительского набора выше среднего, т. е. с *высокой стоимостью жизни*. Если этого не учитывать, можно предположить, что, к примеру, в Мурманской (121% набора в апреле 2013 года) или в Сахалинской области (139%) живут лучше, чем в Краснодарском крае (96%), поскольку их зарплаты значительно выше, но в реальности вряд ли это так.

На всех рисунках, даже в самых бедных округах, обращает внимание резкий скачок зарплат от 9 к 10-му децилю.

Распределение суммы средств, направленных на оплату труда, по

10-процентным группам (рис. 6), показывает, помимо распределения $20/80 = 50/50$, что самое высокое соотношение размеров средней заработной платы 10% наиболее оплачиваемых и 10% наименее оплачиваемых работников (децильный коэффициент) отмечается в Москве (17,5), оно же создает высокое соотношение в Центральном ФО и по России в среднем. Наибольшее соотношение, кроме Москвы, в Чечне (14,4) и Дагестане (14,1). Даже в Ямало-Ненецком АО, сопоставимом с Москвой по максимальным зарплатам и стоимости фиксированного набора, это соотношение равно 12,7; минимально оно в Белгородской области – 7,7.

В общем, по Федеральным округам высокая средняя зарплата в основном получается за счет районов с высокой стоимостью жизни. Если убрать их из статистики, средняя зарплата окажется на уровне 16–18 тыс. руб. Также свою роль играет высокий децильный коэффициент.

Посмотрим, как распределяются зарплаты по сферам деятельности (рис. 7).

Получающих зарплату меньше средней в здравоохранении и образовании (это больше 32% от всех работающих), культуре, социальных услугах (еще около 7%) больше 80%, в сельском хозяй-

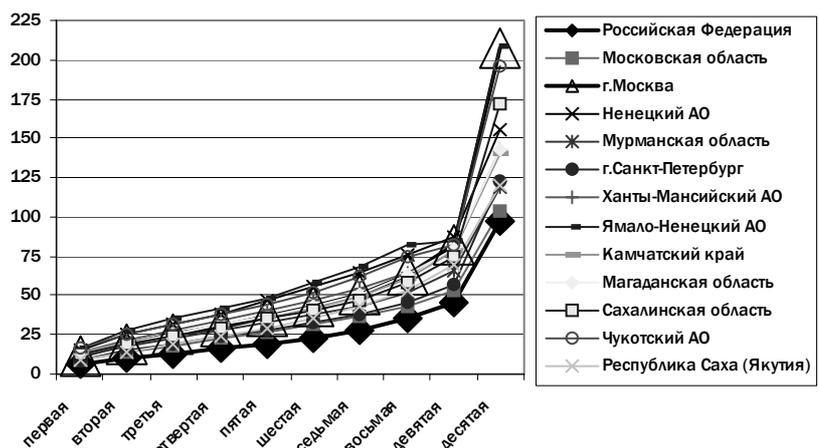


Рис. 5. Распределение зарплат по 10-процентным группам в регионах с наибольшими зарплатами, тыс. руб.

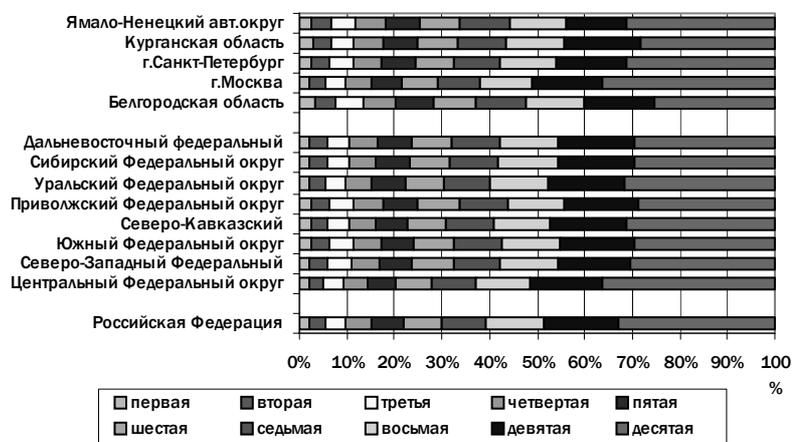


Рис. 6. Распределение общей суммы средств, направленных на оплату труда, по 10-ти процентным (децильным) группам, апрель 2013 г.

стве и швейном производстве (около 4%) – больше 90%. До 50 тыс. получают почти 90% всех работающих. До 9 тыс. получают почти 30% работающих в сельском хозяйстве, 20% и более – в образовании, культуре, коммунальных услугах, швейном производстве, здравоохранении.

Госуправление (9,5%), научные исследования (2,2%), нефтепродукты (2%), финансы (3%), добыча полезных ископаемых (2,7%), металлургия (2,3%), транспорт (6,9%), строительство (3,6%) – в сумме 32,2% от всех работающих – это сферы, в которых около 30% приходится на зарплаты 30–50 тыс. руб. и от 10 до 35% – на зарплаты свыше 50 тыс. руб. Но даже в них, за исключением финансовой деятельности и добычи полезных ископаемых, получающих меньше 30 тыс. руб. 40–60%.

Распределение общей суммы, направленной на зарплату, по 10-процентным группам в рыболовстве, торговле, финансах, культуре и прочих услугах ближе к 40/60, в госуправлении, сельском хозяйстве, строительстве, производствах, на транспорте – наоборот, 60/40. То есть, в первом случае 80% работников получают 40% от общей суммы зарплат, а 20% – 60%, во втором случае распределение более «справедливо»: 60% для 80% работающих, 40% – для 20%.

Разницу в средних зарплатах в зависимости от формы собственности можно увидеть в *таблице 2*, на *рисунке 8*.

Получающих менее 9 тыс. руб. в негосударственных формах собственности в два раза меньше, чем в государственных/муниципальных, менее 30 тыс. руб. – на 10%

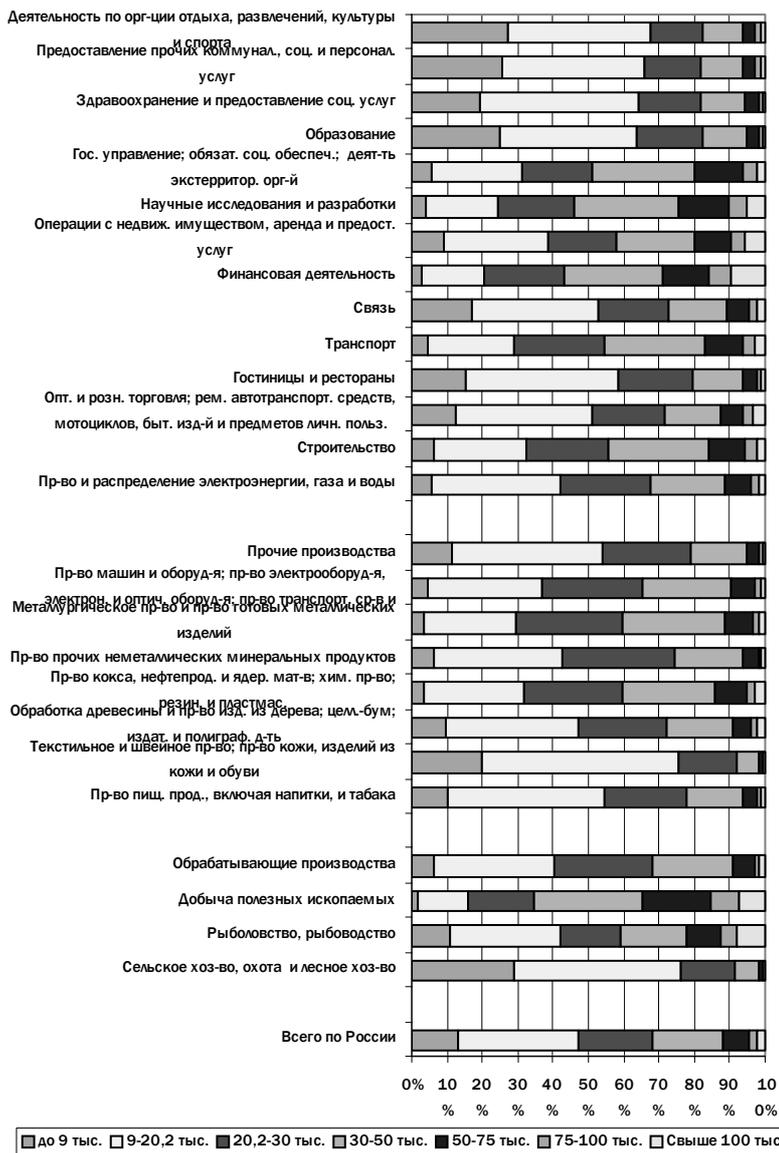


Рис. 7. Распределение зарплат по сферам деятельности, %

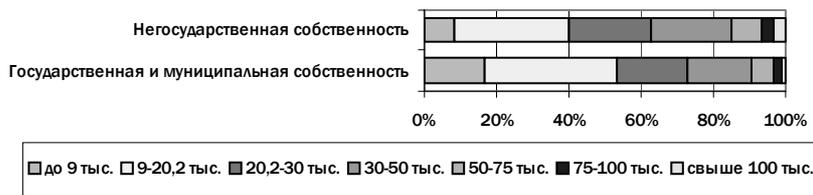


Рис. 8. Зарплаты по формам собственности, % получающих, тыс. руб.

с лишним меньше, но все равно больше 60% от всех работающих, немного больше процент получающих 50–100 тыс., в три раза больше получающих свыше 100 тыс. Средние зарплаты внутри децилей в негосударственном секторе на 4–6 тыс. выше в 1–9-м децилях и чуть ли не в два раза выше

в 10-м дециле. Децильный коэффициент в государственном и негосударственном секторах различается заметно: 13,3 против 16,7 (средний по России: 15,8).

По сферам деятельности разве что в сфере организации досуга в негосударственном секторе зарплаты заметно выше, и относи-

Таблица 2

Распределение общей суммы средств, направленных на оплату труда, и средняя заработная плата по 10-ти процентным (децильным) группам работников организаций за апрель 2013 г.

	Всего	в том числе по 10-процентным группам работников										Децильный коэффициент, раз
		первая	вторая	третья	четвертая	пятая	шестая	седьмая	восьмая	девятая	десятая	
Все формы собственности												15,8
Удельный вес средств, %	100	2,1	3,3	4,4	5,5	6,6	7,9	9,6	11,9	15,6	33,1	
Средняя зарплата, руб.	29 452,8	61 83,3	9 714,5	12 893,3	16 074,8	19 456,3	23 344,3	28 262,0	35 089,5	45 934,4	97 575,5	
Государственная и муниципальная формы собственности												13,3
Удельный вес средств, %	100	2,2	3,4	4,5	5,6	6,8	8,3	10,1	12,6	16,7	29,8	
Средняя зарплата, руб.	25 298,1	5 656,4	8 560,9	11 322,7	14 184,9	17 299,6	20 889,3	25 498,8	31 953,6	42 121,5	75 493,0	
Негосударственные формы собственности												16,7
Удельный вес средств, %	100	2,1	3,4	4,4	5,4	6,4	7,6	9,1	11,2	14,9	35,5	
Средняя зарплата, руб.	34 432,3	7 313,5	11 668,7	15 204,5	18 601,0	22 137,4	26 244,8	31 386,4	38 552,7	51 383,2	121 830,4	

тельно выше — в сфере недвижимости, в остальных — примерно на уровне государственного сектора, за исключением более высокого процента зарплат от 75 тыс. рублей и выше.

Распределение общей суммы средств для первых пяти групп практически одинаково при любой форме собственности, хотя и в остальном оно не очень сильно различается (рис. 9). Похоже, что при распределении зарплат российские руководители (независимо от форм собственности) придерживаются закона Парето, полагая, что усилия 20% сотрудников дают столько же, что и остальных 80% (хорошо, хоть 50/50 или 60/40, а не 80/20). Причем, структура распределения осталась неизменной, по крайней мере, с 2006 года.

Можно, конечно, сказать, что многие получают зарплаты в конвертах и премии, и все не так плохо. Однако сравним среднедушевые доходы для России в целом и некоторых контрастных регионов в 2012 году [7] (рис. 10), в которых учитываются «серые» зарплаты и другие источники доходов. Средний доход по России

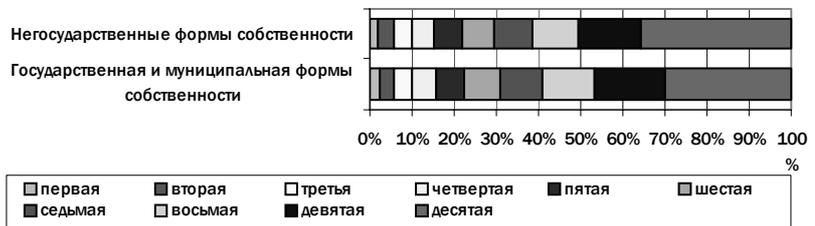


Рис. 9. Распределение общей суммы средств, направленных на оплату труда, по 10-ти процентным (децильным) группам работников организаций различных форм собственности, апрель 2013 г.

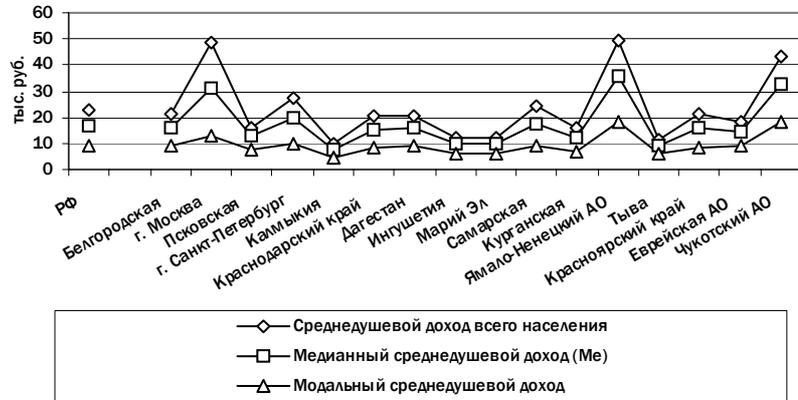


Рис. 10. Средний, медианный и модальный уровень денежных доходов населения в целом по России и по отдельным субъектам Российской Федерации за 2012 год

был 22 954 руб., а модальный — более чем в два раза меньше — 9 218 руб., даже в Москве выше незначительно (13 203 руб.). Медианный доход значительно ниже среднего — 16 935 руб. (31 365 — медианный и 48 343 руб. — средний для Москвы). Есть регионы, в которых, как и по зарплатам, все три показателя различаются со-

всем немного, в других (с высокой средней) — «разлетаются» очень сильно.

Размеры среднедушевых доходов по регионам предсказуемы: наибольшие доходы, кроме Москвы, в Ненецком, Чукотском, Ханты-Мансийском, Ямало-Ненецком АО, Магаданской, Сахалинской областях, Камчатском Крае, — в общем,

там, где самая высокая стоимость жизни и высокие зарплаты.

Распределение общего объема денежных доходов по процентным группам [8] (рис. 11) практически повторяет распределение общей суммы зарплат: $20/80 = 50/50$. Соотношение сложилось к 1995 году и с тех пор имеет тенденцию к увеличению разрыва между доходами: коэффициент фондов в 1995 году был 13,5, в 2013 — 16,4. Это естественно, поскольку, чем меньше зарплата, тем меньше источников дополнительных доходов, а главное — величина этих доходов: в виде премий, дивидендов, подработки, ренты и т. п.

Изменение доходов или рост зарплат и прочих выплат на сколько-то процентов наглядно можно проследить на изменении средних зарплат в зависимости от статуса с 2005 по 2011 годы [9]. В среднем они увеличились на 62%, при этом у операторов и квалифицированных рабочих на 57–58%, у неквалифицированных рабочих — на 63, а у руководителей — на 63,5%. Однако в денежном выражении у неквалифицированных рабочих этот рост составил 6 619 руб. — с 4 до 10,5 тыс., а у руководителей — 26 417 — с 15 до 41,5 тыс. рублей. Что называется: «почувствуйте разницу». Собственно, это же демонстрировал рисунок 1, когда рост зарплаты в 5,7 раза для 1-го дециля выразился в 5 тыс. с небольшим, а рост в 3,6 раза для 10-го дециля — почти в 70,5 тыс. рублей.

Или, например, структура ресурсов и расходов для пяти групп в 2011 году была примерно одинакова, однако структура сбережений значительно различалась [10] (рис. 12). Коэффициент фондов для прироста сбережений соста-

вил 27, хотя по среднему душевым располагаемым доходам и денежным расходам — 11. Для 1-й группы с наименьшими доходами прирост сбережений составил 3,5%, для 5-й группы с наибольшими доходами — 53,8%.

Или, например, расходы на жилищные услуги при явно большей площади и больших начислениях в 2012 году [11] для 10-й группы составили 2 712,4 руб., или 7,8% от общих расходов, а для 1-й группы — 656,5 руб., или 15,7% (рис. 13).

Примечательно, что на одежду и обувь, независимо от уровня дохода, тратился примерно одинаковый процент и что структура расходов в 10-м дециле отличается от всех остальных. Если с 1 по 9-й дециль идет уменьшение расходов на питание, ЖКХ, связь

и нарастание всех остальных, то в 10-м дециле обнаруживается статья расходов, частично «съедающая» расходы на рестораны, отдых, образование, здравоохранение, домашний уют — транспорт отнимает 35,3% всех расходов.

В том, что рост средней зарплаты основном происходит за счет роста зарплат свыше 100 тыс. руб., можно убедиться и по росту децильного коэффициента (табл. 3). Так, например, в деятельности по организации отдыха, развлечений, культуры и спорта средняя зарплата с 2011 по 2013 годы выросла на 32%, а децильный коэффициент — на 0,7 — с 6,3 до 7,0; в торговле — средняя зарплата выросла на 34%, децильный коэффициент — на 0,5 — с 6,8 до 7,3; в образовании зарплата выросла



Рис. 11. Распределение общего объема денежных доходов населения

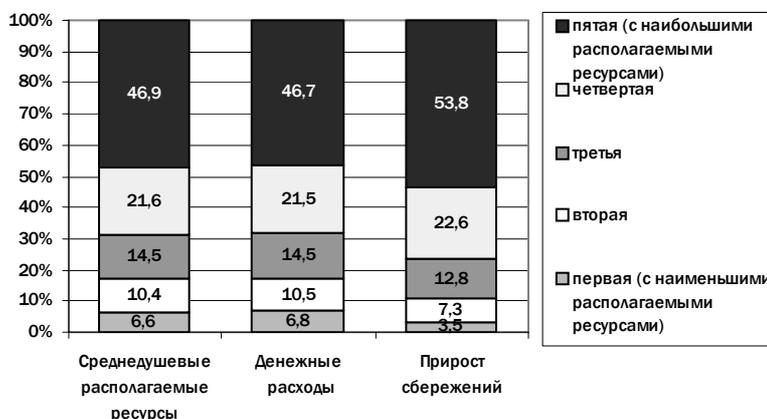


Рис. 12. Распределение располагаемых ресурсов по 20-процентным группам населения в 2011 г.

на 39%, а коэффициент — с 5,3 до 6,5 — на 1,2; но бесспорный лидер — госуправление: зарплата выросла аж на 42%, а коэффициент — с 4,6 до 6,1 — на 1,5 пункта. Что называется — без комментариев. Снижался децильный коэффициент только в обрабатывающих производствах (с 5,0 до 4,6 при росте зарплаты на 39%) и добыче полезных ископаемых (с 6,3 до 5,5, рост зарплаты на 35%), почти неизменным остается в строительстве (~6) и производстве и распределении электричества, газа и воды (5,1).

Таким образом, можно сделать окончательный вывод: высокая общероссийская средняя зарплата (как и среднедушевой доход) получается за счет районов с высокой стоимостью жизни (в основном Крайнего Севера и столиц) и нескольких сфер деятельности (в частности, финансы, нефтянка, госуправление). Рост средней зарплаты происходит в основном за счет роста зарплат в сегменте от

100 тыс. рублей и выше, при этом около 70% работающих получают зарплату меньше средней общероссийской, основная зарплата во многих регионах и отраслях — 9–20 тыс. рублей. То есть при оценке экономического положения и платежеспособного спроса лучше ориентироваться на медианные показатели и стоимость

фиксированного набора для межрегионального сравнения или индекс стоимости жизни в регионе.

Соотношение «половина общего объема (зарплат/доходов) двадцати процентам и половина — восьмидесяти процентам населения» держится почти 20 лет и имеет легкую тенденцию к увеличению в пользу богатых, что совер-



Рис. 13. Расходы на конечное потребление домашних хозяйств по 10-ти процентным группам населения, 2012, %

Таблица 3

Уровень дифференциации заработной платы работников организаций

	Децильный коэффициент дифференциации, раз			Средняя заработная плата, рублей		
	2009	2011	2013	2009	2011	2013
Всего	6,7	7,1	7,1	18 287	22 334	29 453
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	-	4,7	4,8	9 688	12 120	16 021
Добыча полезных ископаемых	6,3	5,7	5,5	32 737	41 547	50 234
Обрабатывающие производства	5,0	4,7	4,6	17 772	23 047	28 999
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	5,0	5,2	5,1	20 101	25 086	29 513
Строительство	6,0	5,9	6,0	21 965	27 843	34 261
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	6,8	6,9	7,3	20 646	25 627	31 480
Гостиницы и рестораны	5,2	5,5	5,0	15 826	20 528	23 212
Транспорт и связь	5,8	5,8	6,2	21 706	27 131	33 798
Транспорт	5,0	5,1	5,4	22 951	28 773	35 612
Связь	7,1	6,9	7,8	17 790	22 033	27 884
Финансовая деятельность	6,5	13,5	6,7	34 058	44 659	54 971
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	7,7	8,1	8,0	24 258	29 534	38 444
Научные исследования и разработки	5,8	5,9	5,9	23 735	28 782	41 973
Государственное управление; обязательное социальное обеспечение; деятельность экстерриториальных организаций	4,6	4,5	6,1	20 657	23 791	35 576
Образование	5,3	5,8	6,5	12 393	13 909	20 452
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	5,7	6,0	5,8	13 652	15 263	21 039
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	6,3	6,5	6,8	15 500	16 678	23 308
Деятельность по организации отдыха, развлечений, культуры и спорта	6,3	6,3	7,0	15 650	16 029	22 970

Источник. Данные выборочного обследования «Распределение численности работников по размерам заработной платы за апрель» // http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/bednost/tab1/3-2-6.htm.

шенно естественно, при этом треть общей суммы уходит самым богатым 10%. При таком соотношении любое *увеличение зарплат для 60% работающих будет практически незаметно*. Государство подает не лучший пример, увеличивая разрыв в зарплатах в подведомственных ему сферах, но оно же не заставляет руководителей начислять зарплату себе и топ-специалистам (10-й дециль) в десятки раз выше, чем простым работникам, и даже в два и более раз выше, чем высокооплачиваемым специалистам (9-й дециль).

Но это одна сторона проблемы. Вторая сторона — наемных работников в любой экономике требуется в десятки раз больше, чем предпринимателей. Основной доход наемных работников — зарплата. Какова зарплата, такова и покупательная способность.

Конечно, бизнесу выгодней меньше платить своим работникам. Но откуда возьмется платежеспособный спрос, если соотношение распределения зарплат сохранится?

Вошедшие в моду кредиты, количество которых пока что растет, не увеличивают потребительский спрос, поскольку, купив в кредит

одно, человек ограничивает себя в остальном до окончания выплат (если, конечно, собирается выплачивать, поскольку, чем легче кредит взять, тем соблазнительней его не отдавать). С этим может быть связано выявленное РОМИРом [12] снижение потребительской активности «среднего класса» и повышение — наименее обеспеченных горожан.

Основная статья расходов у нас — питание. Как отмечает РОМИР, средний класс стал экономить на еде, но, вместе с тем, доля затрат на питание за последние два года выросла на 5% [13], что РОМИР связывает с ростом благосостояния, хотя известно, что *с ростом благосостояния доля затрат на питание снижается*, собственно, это видно и на рисунке 13. Тенденция к замене продовольственных рынков торговыми центрами приведет к росту цен и сужению ассортимента хотя бы за счет высокой стоимости аренды в торговых центрах и уменьшения мест на рынках. Косвенным подтверждением может служить то, что, по данным РОМИРа, россияне стали чаще ходить в гипермаркеты, но меньше покупать, и чаще ходить на рынки и больше

там тратить. Скорее всего, дело не столько в росте доходов, сколько в том, что крупные магазины не могут предложить все, что нужно покупателю, хотя вытесняют остальные форматы. Так что доля затрат на питание продолжит расти, хотя, по сравнению с развитыми странами, она у нас высокая даже в 10-м дециле.

Парадоксальная ситуация: при том, что чуть ли не половину своих доходов россияне тратят на питание, зарплат в сельском хозяйстве и производстве пищевых продуктов в два раза ниже общероссийских.

Похоже, что под социальной ответственностью российский бизнес понимает в основном благотворительность, особенно, если она приносит те или иные дивиденды, а наемных работников рассматривает только как средство извлечения прибыли. Но, может быть, возобладает хотя бы разумный эгоизм, и бизнес перестанет «рубить сук, на котором сидит», перераспределив фонд заработной платы в пользу 80% простых работников, которые потом этому же бизнесу и отнесут свои увеличившиеся доходы. Потеряет в зарплате, выиграет в прибыли.

ИСТОЧНИКИ

1. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_costs/#.
2. http://romir.ru/studies/513_1382472000/.
3. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/obsled/trud2013.htm.
4. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/obsled/trud2013.htm. Таблицы.
5. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1246601078438 (10. Потребительские цены. Табл. 224-226, сентябрь 2013).
6. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#/.
7. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/bednost/tabl/1-2-6.htm.
8. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/bednost/tabl/1-2-2.htm.
9. http://www.gks.ru/bgd/regl/B12_04/lssWWW.exe/Stg/d06/3-plat.htm.
10. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138698314188.
11. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/bednost/tabl/4-1.htm.
12. http://romir.ru/studies/517_1384286400/
13. <http://opec.ru/data/2013/10/23/1234044521/Ромир.pdf>.