

## СОДЕРЖАНИЕ

**Е. Анохин**

Муниципальный маркетинг за рубежом и в России ..... 3

**В. Бондаренко, О. Миргородская, А. Валюженко**

Инструментарий социально-ориентированного маркетинга для снижения объемов и рационализации сбора твердых бытовых отходов в мегаполисе ..... 12

**А. Лукина**

Сетевое взаимодействие акторов регионального рынка в реализации проектов экологического маркетинга ..... 20

**Г. Курчеева, О. Лисова**

Бенчмаркинг анализ сайтов предприятий молочной промышленности ..... 26

**Н. Титова, В. Колочева**

Разработка шкалы оценки параметров эффективности деятельности розничного торгового предприятия ..... 33

**Д. Шевченко**

Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью. Часть 2. Инструменты продвижения брендов модных домов ..... 38

## 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 Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры Маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва, Россия;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., Президент 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., профессор, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва, Россия;**Нявро Джура**, 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 КраевскийКОРРЕКТОР:  
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto:suren@bci-marketing.ru)  
<http://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«АП Деловая пресса» — [www.delpress.ru](http://www.delpress.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. 6 (208) 2014

### CONTENTS

<b>E. Anokhin</b> Municipal Marketing in Russia and abroad .....	11
<b>V. Bondarenko, O. Mirgorodskaya, A. Waluyzhenko</b> Socially Oriented Marketing Tools to Reduce the Volume and Streamline Collection of Solid Waste in the City .....	19
<b>A. Lukina</b> Network Interaction Between Relevant Actors in the Implementation of Regional Green Marketing Projects .....	25
<b>G. Kurcheeva, O. Lisova</b> Benchmarking Study Dairy Product Companies' Websites .....	32
<b>N. Titova, V. Kolocheva</b> Developing a Scale of Estimation of Parameters of Efficiency of Activity Retail Trade Enterprises .....	37
<b>D. Shevchenko</b> Management Communication Strategies Fashion Houses in Fashion Industry. Part 2. Fashion Houses Brand Promotion .....	43

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

Budenogo prospekt,  
buildig 39, housing 3  
Moscow, Russia  
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255  
E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto: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, President 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, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

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

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

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

**Hörschgen 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 Advertizing, Head of Marketing and Advertizing Department of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

## МУНИЦИПАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ЗА РУБЕЖОМ И В РОССИИ



### **Анохин Егор Владимирович,**

к. э. н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Нижегородский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (НФ МЭСИ), 603001, г. Н. Новгород, ул. Рождественская, 37 (603029, г. Н.Новгород, ул. Комарова, 2А)  
avafin@mail.ru

С начала XIX века в мире наблюдаются высокие темпы роста численности населения, при этом существенно увеличивается доля людей, проживающих в городах. Данные тенденции, а также социально-экономические и политические кризисы, случающиеся в жизни любой территории, привели к необходимости разработки новых концепций развития городов, внедрение которых в практику управления позволяет повышать качество жизни горожан. В статье определены сущность, роль и значение концепции муниципального маркетинга, проанализированы стратегии и инструменты муниципального маркетинга, использование которых актуально в современных условиях.

**Ключевые слова:** маркетинг; город; стратегия; управление; муниципальный маркетинг; маркетинговые инструменты; концепция.

В начале XIX века численность населения мира составляла 1 млрд человек, из них 27 млн проживали в городах (2,7%). В течение столетия рост населения приобретал все более массовый характер, что стало одной из главных причин роста городов (в основном промышленных).

На процессы развития существующих городов и возникновения новых городов также влияли географические, экономические, политические, технологические и другие макроэкономические факторы. Это обусловило необходимость изучения закономерностей их развития с целью использования полученных знаний в интересах людей, организаций, территорий. Данные обстоятельства послужили импульсом к формированию ряда направлений научной и практической деятельности, таких как менеджмент, маркетинг, социология и др.

Таким образом, сложились предпосылки для применения отдельных, вначале не объединенных какими-либо концептуальными рамками, маркетинговых инструментов в управлении городами.

Среди зарубежных городов, зарождение и развитие которых тесно связано с использованием маркетинговых инструментов, история Сан-Ремо выглядит достаточно типично. Этот итальянский город расположен в 25 км от границы с Францией, является уже более 150 лет самой престижной курортной точкой Лигурии (одной из 20 областей Италии), в чем немалую роль сыграло использование коммуникационных мероприятий — разновидности маркетинговых инструментов.

Примерно до середины XIX века этой живописной территорией интересовались разве что генуэзцы и пираты-сарацины. Все изменилось в 1855 году с выходом в свет книги Д. Руффини «Доктор Антонио». Главной темой произведения является романтическая история, разворачивающаяся на фоне гор и приморских пейзажей в окрестностях Сан-Ремо, которые автор описал настолько ярко, что после публикации книги на английском языке многие англичане решили лично убедиться в привлекательности Лигурийских высот. Впоследствии для многих респектабельных англичан, желавших

пересидеть дождливые английские зимы в Италии, этот курорт стал излюбленным местом отдыха.

Популярным курорт Сан-Ремо был и в среде русской аристократии XIX—XX веков. Многие в этом городе связаны с Россией и царским домом Романовых: главная набережная города названа в честь Марии Александровны, супруги Александра II, в начале XX века построена русская православная церковь и т. д.

До революции 1917 года в создании, развитии и трансформации российских городов наблюдались те же тенденции, что и во всем мире. Объективный порядок нарушали иногда редкие административные реформы, перераспределявшие сферы территориально ориентированного управления и определявшие центры губерний, уездов и т. д. Сами города эволюционно приспосабливались к таким реформам.

Двадцатый век считается веком урбанизации, что наглядно подтверждается динамикой статистических показателей, представленных в *таблице 1*.

Общий рост численности населения на Земле приводит к неуклонному росту количества городов. Они становятся все более крупными. В начале XX века в мире насчитывалось 12 городов, имевших население более 1 млн человек, на начало XXI таких городов стало уже 410.

Анализ динамики основания новых городов на территории России в течение XII–XX вв., представленный на рисунке, показывает, что больше всего их образовано в XX веке.

В годы советской власти наблюдался экстенсивный рост промышленных городов. На всей территории страны в короткие сроки создавались новые предприятия, вокруг них — рабочие поселки, а затем и города. Причем в большинстве своем они становились типичными городами-заводами. Во второй половине XX века Россия превратилась в страну с преимущественно городским населением. Процесс увеличения доли городского населения в нашей стране более выражен, нежели общемировые тенденции. До воссоединения Крыма с Россией в городах Российской Федерации проживало 74% россиян [1].

Город — это особая административная, социально-хозяйственная, социокультурная форма общества, существующая в рамках четких границ территориального пространства, где созданы определенные условия для проживания людей.

Город отличается от других типов населенных пунктов более высокой численностью и плотностью населения, компактностью

жилой застройки и коммуникаций. Отнесение населенного пункта к категории городов оформляется в законодательном порядке. В разных странах существуют свои критерии численности населения города. Например, в Дании территория может быть признана городом, если на ней проживает не менее 250 человек, в России — не менее 12 тыс. человек, а в Японии — не менее 50 тыс. человек\*.

В России статус города определяется законодательством субъектов Федерации. При этом

выделяются два типа городов: регионального (областного, краевого, республиканского) и районного значения. Города также можно классифицировать по следующим признакам: времени возникновения («исторические» или современные города); численности населения (города-«миллионники», крупные города, средние города, малые города и т. д.); промышленной специализации (моногорода).

В качестве синонима термину «город» в литературе применяется термин «муниципалитет», под

Таблица 1

Число жителей городов в мире от общего населения Земли

Год	Число жителей Земли, млн чел.	Число жителей городов, млн чел.	Доля городского населения, %
1900	1 692,307	220,000	13,0
1950	2 531,945	736,796	29,1
1960	3 028,261	996,298	32,9
1970	3 699,397	1 331,783	36,0
1980	4 451,537	1 740,551	39,1
1990	5 289,660	2 274,554	43,0
2000	6 124,268	2 853,909	46,6
2010	6 820,000	3 457,740	50,7
2020 (прогноз)	7 600,000	4 203,000	55,3

Таблица подготовлена на основе данных источника: Википедия — свободная энциклопедия. Электронный ресурс: <http://ru.wikipedia.org>.

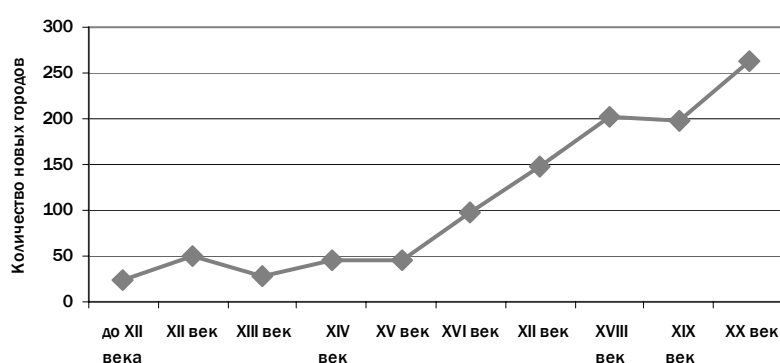


Рис. Динамика основания новых городов на территории России (или первое упоминание о новых городах)

Подготовлен на основе данных источника: Википедия — свободная энциклопедия. Электронный ресурс: <http://ru.wikipedia.org>.

\* В нашей стране фактически в каждом пятом городе проживает менее 12 тыс. человек. Статус таких городов связан с историческими факторами и изменением численности населения. С другой стороны, данная статистика не означает, что за какой-либо российской территорией «навечно» закреплен статус города. Например, Курмыш, являющийся ныне селом, входящим в состав Пильненского района Нижегородской области, до 1925 года был городом.

которым также может подразумеваться:

- ◆ совокупность выборных органов местного управления и самоуправления;
- ◆ самоуправляющаяся община с правами юридического лица.

Смысл термина «*муниципалитет*» меняется в зависимости от того, в отношении какого города он используется, в какой стране этот город находится. В России существует словосочетание «муниципальное образование», используемое как общее слово для тех административных единиц, отличных от субъектов РФ, в которых существует самоуправление.

На территории города может быть доминирующим или одно, или сразу несколько направлений жизнедеятельности (кроме сельского хозяйства). Однако и в многофункциональных городах существует градообразующая основа, которая состоит из соответствующих предприятий и организаций. Исходя из характера деятельности базовых предприятий и организаций, имеющих на территории, города являются промышленными, туристскими, торговыми, культурными центрами и т. д. С другой стороны, рациональная интеграция системой муниципального управления различных видов экономической деятельности позволяет эффективно решать проблемы развития городской территории.

Проанализируем особенности муниципального управления при диверсифицированном развитии города на примере уже упоминавшегося Сан-Ремо.

Город относится к типу «средних городов» (города с населением 50 000—100 000 человек). Изначально среди объектов, привлекавших гостей в Сан-Ремо, кроме уникального ландшафта и клима-

та, были кафедральный собор Сан-Сиро XIII века, церковь Мадонны Побережья (XV век), древняя историческая часть города с ее старинными улочками. Позднее муниципалитет стал развивать и другие виды деятельности.

В 1904—1906 гг. построено городское казино, приносящее Сан-Ремо миллионные прибыли и ставшее местом проведения главных городских мероприятий.

Во дворце XVI века в 1920 году открыт городской археологический музей, в котором представлены предметы из каменного, бронзового и железного веков, а также древнеримского периода, найденные археологами в окрестностях города.

Особым направлением, призванным внести в имидж города новые черты, стало создание в 1951 году ежегодного фестиваля итальянской песни. Это — конкурс оригинальных песен итальянских композиторов, которые ранее не исполнялись публично. Его победитель определяется решением профессионального жюри или путем всенародного голосования.

История фестиваля, в течение которой условия и правила музыкального конкурса регулярно корректировались и изменялись с целью заинтересовать как можно большее число людей (инвесторов, музыкантов и зрителей), наглядно показывает всю сложность разработки и применения стратегии, получившей в муниципальном маркетинге название «театральный город». Сегодня фестиваль в Сан-Ремо, который стал не только визитной карточкой города, но и всей страны, транслируется по телевидению на Европу и является одним из главных событий для итальянских средств массовой информации.

В Сан-Ремо проходит множество мероприятий: самая крупная в Италии цветочная ярмарка и показ мод, шоу фейерверков, парусная регата и ралли старинных автомобилей, соревнования по теннису, велоспорту, боксу. Здесь много первоклассных отелей, вилл, ресторанов и казино, прекрасно оборудованные песчаные пляжи.

Если обратиться к отечественной практике муниципального управления, то нужно отметить, что в царской и особенно в советской России нередко использовалась стратегия «перепрофилирования» территории, ставшая неотъемлемой частью муниципального маркетинга. В качестве примера можно привести г. Сочи, который в XIX веке являлся поселением, сюда ссылали декабристов. Это было малярийное место. В 1909 благодаря лечебной воде — «Мацесте» — здесь начали создавать курорт, в 1917 году Сочи стал городом.

Во времена Советского Союза Сочи являлся не только центром всесоюзного значения для отдыха и лечения советских граждан, но и местом проведения спортивных сборов различного уровня (начиная от детских секций, команд и заканчивая различными сборными страны). После распада СССР выяснилось, что спортивная инфраструктура территории морально устарела и пришла в негодность. Многие команды, имеющие финансовые ресурсы, предпочли перенести свои тренировки за рубеж, и Сочи во многом утратил свое значение в спортивной жизни страны.

По итогам Зимней Олимпиады, прошедшей в Сочи в 2014 году, планируется, что город вновь станет одним из спортивных центров России.

Помимо роста численности городского населения, еще одним фактором, способствующим созданию концепции муниципального маркетинга, стала необходимость в преодолении социально-экономических и политических кризисов, случающихся в жизни любой территории.

Соединенные Штаты Америки, страны Западной Европы в 1980 годах пострадали из-за крупного экономического спада. Кризис ударил в первую очередь по территориям, имеющим промышленную специализацию, многие из которых оказались на грани социальной катастрофы. Американские города Кливленд, Чикаго, Филадельфия, Балтимор потеряли от 50 до 80 процентов работников, занятых в промышленности. Такая же ситуация наблюдалась и в Великобритании, особенно пострадали Манчестер, Ливерпуль, Глазго. В Германии критическая ситуация сложилась в городах Рур, Эссен. Стало очевидно, что для сохранения многих городов необходимо их перепрофилирование. Это явилось толчком к формированию и широкому использованию на практике концепции муниципального маркетинга.

В основу муниципального маркетинга положены механизмы, разработанные в маркетинге, менеджменте, управлении по целям, аудите и др. На протяжении десятилетий они используются в бизнесе и способны, по мнению зарубежных ученых и специалистов, при адекватной адаптации принести успех и в сфере территориального развития.

**Муниципальный маркетинг** — это философия управления территорией, нацеленная на выявление ее сильных и слабых сторон, по-

требностей и возможностей населения. Органы муниципального управления выстраивают систему взаимоотношений с субъектами маркетинговой среды, направленную на обеспечение развития основных видов экономической деятельности, определяющих социально-экономическое положение территории, для создания и поддержания условий роста уровня жизни населения города. Особенности этой системы находят свое выражение при разработке и реализации стратегий, программ, мероприятий.

Муниципальный маркетинг осуществляется с учетом ряда характерных черт городского образа жизни:

- ◆ концентрация в городах различных зданий и построек, достопримечательностей способствует реализации маркетинга жилья, маркетинга недвижимости, маркетинга туризма и т. д.;
- ◆ концентрация в городах транспортной и деловой инфраструктуры ставит специфические задачи перед маркетингом услуг транспорта, связи, жилищно-коммунального хозяйства;
- ◆ наличие муниципального потребительского рынка обуславливает необходимость развития особых каналов распределения и сбыта товаров;
- ◆ высокая плотность населения диктует целесообразность активной работы с наружной рекламой, регулирования городского рекламного рынка (разработки и реализации правил создания, размещения и оплаты городской рекламы);
- ◆ размещение в городах как местных, так и вышестоящих органов власти приводит к совмещению муниципальных и столичных функций, усиливает символичный характер и значимость имидже-

вых проблем городского маркетинга;

- ◆ насыщенность информационной и образовательной среды города предоставляет особые возможности маркетинговым коммуникациям (управление имиджем города, развитие городских интернет-коммуникаций и т. д.), маркетингу образовательных услуг, и задает повышенные требования к этим сферам деятельности;
- ◆ напряженное состояние экологии большинства городов обуславливает важность применения концепции социально-этичного маркетинга в управлении территориями.

За более чем вековой период формирования концепции муниципального маркетинга в системе управления городами апробирован ряд маркетинговых инструментов, разработаны и внедрены новые маркетинговые инструменты. Теперь они применяются не по отдельности, разрозненно, как было раньше, а в различных сочетаниях (маркетинг-микс), в рамках осуществления концепции муниципального маркетинга.

При реализации муниципального маркетинга используются как общие инструменты, применяемые в различных сферах жизнедеятельности при осуществлении маркетинговых функций, так и специфические инструменты.

К *общим* маркетинговым инструментам можно отнести:

- ◆ политические, правовые, научно-технические и другие акции, направленные на развитие социально-экономической жизни территории;
- ◆ коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше ее узнать. Средства-

ми коммуникаций выступают телевидение, радио, наружная реклама, издания, телефон, а также Интернет.

К *специфическим* инструментам, используемым при реализации городских стратегий, относятся:

- ◆ выставки, ярмарки;
- ◆ декады, месячники культуры и искусства;
- ◆ юбилеи и т. д.

Особенности муниципального маркетинга проявляются в первую очередь через местную экономическую политику, инструменты которой рассмотрены в *таблице 2*.

Благодаря использованию концепции маркетинга в управлении территорией восстановили былое значение в экономике своих стран Манчестер, Рур, другие города.

С 1990 годов за рубежом получает большое распространение мнение о том, что с территорией надо обращаться, как с бизнес-предприятием, а значит, этапы, перспективы ее развития должны быть проработаны в особом документе — стратегическом маркетинговом плане. На эти тенденции повлияли и идеи советских ученых (Л.И. Абалкина, А.Г. Аганбегяна, П.Г. Бунича, Н.Я. Петракова, Е.М. Примакова и др.), касающиеся особенностей централизованного управления экономикой, стратегического управления территориями, которые были творчески переработаны в трудах зарубежных экономистов — И. Ансоффа, П. Дракера, Ф. Котлера, Дж. Стрикленда, А.А. Томпсона. Пионерами в разработке стратегических планов городов в Европе были Барселона и Мюнхен.

Однако внедрить стратегическое рыночное планирование населенных мест неизмеримо сложнее, чем хозяйствующих субъектов. Территория — это слабоструктурированное и не объединенное единой целью образование, в рамках которого несогласованно, руководствуясь своими несовпадающими интересами, действуют не связанные формальными отношениями многочисленные социальные группы и экономические агенты. Они борются за территориальные ресурсы (в том числе властно-административные) и стремятся включить в стратегию развития территории конкурирующие цели.

*Субъектов маркетинговой среды города* можно разделить на две большие группы: внутренние субъекты и внешние субъекты. В состав первой группы вхо-

Таблица 2

Инструменты местной экономической политики

Основные инструменты	Направления использования
1. Управление инфраструктурой территории	<ul style="list-style-type: none"> <li>• расширение производственной инфраструктуры (транспортные пути, местные системы тепло-, водо-, газо-, электроснабжения и удаления отходов и т. д.);</li> <li>• очистка заброшенных территорий и восстановление участков для строительства предприятий;</li> <li>• строительство технопарков и специальных производственных помещений для размещения предприятий;</li> <li>• расширение социально-бытовой инфраструктуры.</li> </ul>
2. Управление муниципальной недвижимостью	<ul style="list-style-type: none"> <li>• скупка земельных участков (политика создания запасов земли);</li> <li>• продажа предприятиям муниципальных земельных участков, предоставление участков в долгосрочную аренду;</li> <li>• продажа земельных участков для строительства жилья.</li> </ul>
3. Планирование землепользования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выделение производственных зон в планах использования и застройки земельных участков;</li> <li>• рассмотрение предварительных запросов и заявок на строительство;</li> <li>• помощь в подборе участков под застройку;</li> <li>• оформление и выдача разрешений на строительство.</li> </ul>
4. Финансовая политика	<ul style="list-style-type: none"> <li>• предоставление займов и помощь в их получении;</li> <li>• выдача грантов по займам;</li> <li>• долевое финансирование проектов.</li> </ul>
5. Регулирование налогов и тарифов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• налоговые льготы;</li> <li>• цены на землю;</li> <li>• специальные тарифы на пользование инфраструктурой.</li> </ul>
6. Информационно-консультационные услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• предоставление информации о местах для размещения предприятий;</li> <li>• реклама для привлечения конкретных предприятий;</li> <li>• консультирование и курирование местных предприятий;</li> <li>• подготовка обзоров конъюнктуры рынка для местного бизнеса.</li> </ul>
7. Улучшение общих условий для бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• упрощение процедур лицензирования, регулирования и выдачи разрешений;</li> <li>• подготовка менеджеров, целевое профессиональное обучение;</li> <li>• субсидирование исследований и разработок;</li> <li>• организация общественных и предпринимательских советов по экономическому развитию территории.</li> </ul>
8. Муниципальный заказ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• размещение муниципальных заказов на местных предприятиях.</li> </ul>

дят: жители, проживающие на данной территории; секторы экономики, имеющиеся в городе. К внешним субъектам относятся: инвесторы; представительства организаций из других регионов; различные группы людей, приезжающих в город (туристы, деловые люди, учащиеся, гастарбайтеры) [2].

Для муниципального маркетинга решающую роль играют усилия по консолидации территориального сообщества, налаживанию конструктивного взаимодействия между всеми заинтересованными сторонами в рамках принятия решений о будущем состоянии территории. Для его реализации требуется создание специальной организационной системы, опирающейся на соответствующие подразделения территориальных администраций, общественные организации. За рубежом такие маркетинговые подразделения появились в структуре мэрий городов, например, в мэрии Лондона есть должность директора по маркетингу.

После распада Советского Союза в 1991 году и отказа России от плановой экономики в стране начались экономические реформы. В этих условиях города создавали муниципальные хозяйства, принимая на баланс объекты инженерной и социальной инфраструктуры, от которых отказывались предприятия. Требовалось решать проблемы неплатежей предприятий; содействовать занятости и поддерживать малый бизнес; осваивать методы стратегического планирования для привлечения инвесторов; выпускать муниципальные займы; проводить зонирование территорий и улаживать земельные споры. Местные органы власти (через механизм организации процедуры банкрот-

ства) получили широкие возможности для прямого вмешательства в деятельность предприятий, испытывавших финансовые трудности и имевших задолженность перед местным бюджетом и (или) коммунальными предприятиями, принадлежащими муниципалитетам.

Начало современной реформе местного самоуправления положено в 2003 году, когда был принят Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» [3]. Ее можно охарактеризовать, как попытку выстроить в России систему местного самоуправления по зарубежному образцу (в первую очередь образцом являлась германская модель).

Но есть и российская специфика. В Германии, например, территории объединяются в район как независимые и финансово обеспеченные партнеры, которым вместе удобнее решать вопросы. У нас бюджетная политика выстроена не на предоставлении возможностей зарабатывать самостоятельно, а на постоянных трансфертах «сверху вниз». При этом механизм этих трансфертов нельзя назвать эффективным. Например, за период 2003—2011 гг. сумма, перечисляемая из федерального бюджета в местные бюджеты, выросла более чем в четыре раза. Однако количество дотационных территорий только увеличилось (по разным экспертным оценкам, в России в конце 1990 годов было 30—35 регионов-доноров, а сегодня осталось лишь 10—12 таких регионов).

Изменения, обусловленные вступлением данного закона в силу, сильно ограничили муниципалитеты в выборе инструментов экономической политики, резко

уменьшив их возможности в долгосрочной перспективе использовать в подобном качестве муниципальную собственность.

В настоящее время местным бюджетам хронически не хватает денег. Расходная часть местного бюджета обычно гораздо больше доходной части. На ЖКХ уходит около 40% бюджета, столько же необходимо и для социальной сферы (детсадов, школ, поликлиник, больниц). Остальная часть направляется на культуру, спорт, на помощь малоимущим. Поэтому муниципалитеты, вместо того чтобы стать опорой федеральной власти, стали самым слабым ее звеном: полномочий — масса, а денег на их реализацию практически нет.

В этих условиях, как показывает практика государственного и муниципального управления, существуют следующие *пути решения проблем* местных бюджетов.

**Во-первых**, способность губернатора или мэра добиваться увеличения объемов федеральных субсидий, договариваться с потенциальным инвестором.

Этот путь избрали города, территория которых является свободной экономической зоной: Санкт-Петербург, Дубна, Зеленоград, Томск, Липецк, Елабуга. К числу таких территорий можно также отнести Калининград, еще несколько городов. Остальным территориям надо делать ставку на другие подходы.

**Во-вторых**, участие территории в крупных международных проектах, для успешной реализации которых государство может выделить дополнительное финансирование из федерального бюджета. Данный вариант подходит, прежде всего, для тех муниципальных



образований, где недавно прошли или планируется проведение крупных спортивных соревнований: Казань, Сочи, 11 городов – хозяев чемпионата мира по футболу 2018 года.

Муниципальное образование может быть участником масштабных и долгосрочных государственных программ. Например, если территория признана так называемым «прогрессивным» моногородом (городом, в сохранении которого государство заинтересовано), то такой город может участвовать в государственной программе по развитию моногородов, разработанной Министерством регионального развития. Для принятия соответствующего

решения данным министерством в 2009 году составлен список из 280 моногородов, в отношении жизнедеятельности которых проводится особенно тщательный мониторинг.

**В-третьих**, использование муниципального маркетинга в управлении.

В России концепция муниципального маркетинга внедряется с середины 1990 годов. При ее реализации важно составить объективную социально-экономическую картину состояния муниципального образования, определить направления, развитие которых следует активизировать, изыскать для этого ресурсы. Нужно выявить факторы,

способствующие и препятствующие достижению поставленных целей.

Руководство города может сделать стратегический выбор в пользу какого-либо из видов жизнедеятельности: промышленности, образования, здравоохранения, спорта и т. д. В случае успешного развития территории у нее формируется соответствующий имидж: «флагман экономики», «научный город», «спортивный город» и т. д. Органы муниципального управления российских городов к настоящему времени уже накопили определенный опыт успешного использования стратегий муниципального маркетинга (табл. 3).

Таблица 3

Стратегии создания имиджа города

Виды маркетинговых стратегий	Главные черты	Целевая аудитория	Примеры зарубежных городов	Примеры российских городов
Флагманы экономики	Штаб-квартиры крупнейших компаний. Поддерживают репутацию городов с идеальным инвестиционным климатом: престиж, прозрачность, комфорт	Крупные инвесторы, профессиональные кадры	Турин (автомобилестроение), Цюрих (производство часов)	Екатеринбург, Норильск, Череповец, Тюмень, Н. Новгород
«Вкусные» города	Города с «гастрономической» специализацией: сыр, вино, чай, кофе, пиво и т. д.	Туристы, внешние рынки сбыта	Бордо, Брюссель, Мюнхен	Вологда, Пошехонье, Самара
«Театральные» города	Особая среда, в которой культивируют творчество, обсуждают новинки, проводятся престижные фестивали	Любители театра, театральные труппы, продюсеры	Лондон, Эдинбург (количество театров – более 100)	Москва
«Спортивные» города	Олимпийские столицы. Штаб-квартиры известных клубов, лидеров спортивной индустрии	Туристы, болельщики, инвесторы	Барселона, Манчестер, Ливерпуль	Сочи, Ханты-Мансийск
Города знаменитостей	Стержень имиджа – знаменитые личности, родившиеся или бывшие в городе. Весь имидж выстраивается «вокруг гениев»	Туристы	Зальцбург (Моцарт), Флоренция (Медичи, Леонардо да Винчи)	Лермонтов (М.Лермонтов), Чехов (А.Чехов), Елец (И.Бунин)
Города персонажей художественных произведений	Действие произведений часто происходит в местах с реальным названием, их символами становятся выдуманные герои	Туристы	Лондон (Ш.Холмс), Верона (Ромео и Джульетта)	Великий Устюг (Дед Мороз), Кукобой (Баба Яга)
Научные города	Город при лабораториях, исследовательских центрах.	Заказчики НИОКР	Кембридж, Ульм	Томск, Дубна
Священные города	Центры мировых религий, города, имеющие особую ауру, присущую религиозной культуре	Паломники, туристы, инвесторы	Ватикан, Иерусалим, Мекка, Киев	Саров, Муром, Макарьев, Кострома
Экзотические города	Города, строящие имидж на неожиданных решениях	Различные группы, в зависимости от задачи	Город Кларк (США), переименован в SecretSanta.	Любой
«Азартные» города	Различные игорные заведения определяют имидж города	Любители игры	Лас-Вегас, Монако	Спец. игорные зоны
Курортные города	Климат и условия в этих городах способствуют лечению, восстановлению и поддержанию здоровья	Лица, заботящиеся о своем здоровье, отдыхающие	Баден-Баден, Карловы Вары	Сочи, Анапа, Геленджик, Кисловодск

К выбору, разработке и реализации той или иной стратегии (стратегий) развития важно подходить творчески, избегать шаблонных решений. Бездумное копирование чужого положительного опыта (под видом бенчмаркинга) не гарантирует успеха при осуществлении концепции муниципального маркетинга. Необходимо заранее рассчитать экономическую эффективность той или иной стратегии (стратегий) для территории, где ее планируется реализовать. Важное значение имеют желание местных властей развивать территорию, поддержка ее проектов со стороны бизнес-сообщества и населения как в самом городе, так и за его пределами [4].

Данные выводы можно проиллюстрировать на примере реализации муниципальной стратегии «спортивный» город.

Еще совсем недавно организация крупных спортивных соревнований за рубежом не приносила доходов, более того, была велика вероятность несения убытков: организация соревнований по легкой атлетике стала приносить доход только с середины 1980 годов; Олимпийские Игры до Игр 1996 года, прошедших в Атланте, являлись для страны-организатора убыточным мероприятием. В настоящее время, с учетом того, что профессиональный спорт активно развивается, широкое распространение получают много новых видов спорта, немало территорий с успехом используют стратегию «спортивный город». Большую роль в этом играет маркетинговый подход к своей деятельности организаторов спортивной сферы, который можно увидеть, даже наблюдая за соревнованиями, имеющими традиционно высокий зрительский интерес,

и на первый взгляд не нуждающимися в его применении. Скажем, регулярно меняются условия, место проведения, число участников чемпионатов мира по футболу. О турнире, как об очень значимом событии для населения можно заявить не только за счет качества выступления его участников и высоких результатов спортсменов принимающей стороны, но и создавая комфортные условия для людей, имеющих то или иное отношение к турниру. Большую роль в создании соответствующего имиджа спортивным событиям играют церемонии открытия-закрытия соревнований. Все это блестяще было продемонстрировано на недавно прошедшей сочинской Олимпиаде.

С другой стороны, города могут сознательно отказаться от реализации стратегии развития «спортивного» города, как например, Стокгольм и Мюнхен, выбывшие из борьбы за право принять у себя зимнюю Олимпиаду 2022 года.

Для Стокгольма, по словам его мэра, проведение соревнования такого уровня потребует больших инвестиций в новые спортивные сооружения, например, санно-бобслейную трассу. Однако городу объекты такого рода в будущем не понадобятся.

Национальный олимпийский комитет Германии, федеральные и региональные власти этой страны заранее решили, что выставить кандидатуру Мюнхена, который представлял бы четыре баварские территории — Мюнхен, Гармиш-Партенкирхен, Траунштайн и Берхтесгаден, будут только с согласия населения этих территорий. По итогам проведенного референдума их жители высказались против проведения зимней Олимпиады в 2022 году на терри-

тории Баварии и отметили, что не намерены оказывать поддержку данной инициативе.

На международном экономическом форуме, прошедшем в Санкт-Петербурге в 2011 году, Президент РФ Д. Медведев заявил о намерении радикально изменить схему государственного управления на местах. Каждая российская территория, по его словам, должна иметь достаточно полномочий и средств для самостоятельного решения насущных проблем.

Положения проекта закона о местном самоуправлении, внесенного в марте 2014 года в Государственную Думу, соответствуют данному подходу. Проект предусматривает перевод ряда полномочий сельских поселений в муниципальный район. У поселений останутся вопросы местного значения: утверждение бюджета, распоряжение имуществом, создание условий для обеспечения жителей услугами связи, организация их досуга — всего 13 из нынешних 34 полномочий. В муниципальный район должны уйти вопросы гражданской обороны, защиты от чрезвычайных ситуаций, безопасности на водных объектах, лесного контроля и т. д., что потребует дополнительных финансовых ресурсов на реализацию этих полномочий.

Другое нововведение, содержащееся в проекте, заключается в предложении сделать в России общей двухуровневую систему местного самоуправления (ввести институт районных депутатов). Сегодня в крупных городских округах на одного депутата может приходиться до 50 тыс. жителей, т. е. представители местной власти — городские депутаты ограничены в возможно-

стях работать в контакте со всеми своими избирателями. Реализация этого предложения позволит приблизить власть к населению.

Таким образом, современные тенденции, наблюдающиеся в течение последних лет в развитии российского местного самоуправления, позволяют сделать

вывод о возможности и необходимости использовать и развивать концепцию муниципального маркетинга в управлении российскими городами.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Комсомольская правда. 2011. 22 декабря. № 51.
2. Анохин Е. В. Роль и значение муниципального маркетинга в развитии российских городов // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование: политология, экономика, право. 2013. Т. 6. № 6. С. 138.
3. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» /Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Анохин Е.В. Анализ процессов развития муниципального маркетинга в России //Экономический анализ: теория и практика. М.: ИД «Финансы и кредит», 2012. № 19. С. 25–33.

---

#### Municipal Marketing in Russia and abroad

##### **Anokhin Egor V.,**

PhD in Economics, Associate Professor at the Chair of Management and Marketing Nizhny Novgorod Branch of Federal State-Financed Educational Institution of Higher Professional Education Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, 37, Rozhdestvenskaya St., N. Novgorod, 603001, (Business address: 2A, Komarov St., N. Novgorod, 603029), Russia (avafin@mail.ru)

In the early 19th century high rates of the world population growth were observed with the increasing number of urban residents. The said tendencies as well as social-economic and political crises happening from time to time in life of any territory caused the need in the elaboration of new urban development concepts as their practical application would enable to enhance the life quality of townsfolk. This Article gives the definition of the essence, role and significance of the municipal marketing concept, analyzes municipal marketing strategies and tools, which application is topical under current conditions.

**Keywords:** marketing; town; strategy; management; municipal marketing; marketing tools; concept.

#### REFERENCE

1. Komsomolskaya Pravda, 2011, December, 22, no. 51.
2. Anokhin E.V., 2013. Rol' i znachenie munitsipalnogo marketinga v razvitiy rossiyskikh gorodov [The Role and Importance of Municipal Marketing in Russian City Development], *Problem Analysis and State-Administration Projecting: Political Science, Economics, Law*, vol. 6, no 6, pp. 137–145.
3. Federal law No. 131-FZ, dd. 10/06/2003 “On general principles of organizing local government in the Russian Federation” /Access from reference and legal system “Konsultant plus”.
4. Anokhin E.V., 2012. Analiz protsessov razvitiya munitsipalnogo marketinga v Rossii [The Analysis of the Municipal Marketing Development Processes in Russia], *Economic Analysis: Theory and Practice*. Moscow, Publishing House Finance and Credit, no. 19, pp. 25–33.

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ОБЪЕМОВ И РАЦИОНАЛИЗАЦИИ СБОРА ТВЕРДЫХ БЫТОВЫХ ОТХОДОВ В МЕГАПОЛИСЕ



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

д. э. н., доцент кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69  
VikoDiver@yandex.ru



**Миргородская Ольга Николаевна,**

к. э. н., доцент кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69  
Olyana\_mon@mail.ru



**Валюженко Анастасия Владимировна,**

студентка 5-го курса специальности «Маркетинг», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69  
mirddk@yandex.ru

В статье анализируются варианты использования маркетингового инструментария и практических решений в рамках социально ориентированной концепции для уменьшения отрицательных последствий человеческой деятельности в мегаполисах. На основании проведенного маркетингового исследования выявлены условия участия большинства населения г. Ростова-на-Дону в экомероприятиях.

**Ключевые слова:** социально ориентированный маркетинг; экологический маркетинг; экоакция; твердые бытовые отходы; соинвесторы.

Рост интереса к социально ориентированному маркетингу и его проявлениям в развитии экологического маркетинга и маркетинга «зеленых технологий» обуславливается во многом осознанием экологических проблем современного социума, их воздействием на здоровье и качество жизни населения, на состояние антропогенной окружающей среды и необходимость поиска вариантов разрешения данных проблем. Ряд научных работ в той или иной степени посвящены исследованию составляющих развития социально-ориентированного бизнеса применительно к различным отраслям экономики [1, 2, 3]. Экологическая составляющая соци-

ально ориентированного маркетинга в большей степени вовлекает в себя сугубо социальный аспект данного направления и является наиболее осознаваемой практически всеми членами общества. Актуализация данной проблемы подтверждается практическими действиями правящих элит. В последний период времени принят ряд решений, касающихся экологической безопасности, как на международном, так и на национальном уровне, сопряженных с вовлечением бизнеса и его капиталов в решение экологических проблем, отражающихся на качестве жизни современного социума и его перспективах. Основой такого вовлечения явля-

ется именно социальная ответственность бизнеса, поскольку участие в экологических программах либо бесприбыльно, либо окупается в минимальной степени. Однако компании считаются с тем, что для потребителей важна социально ориентированная направленность конкретной организации, в том числе и в плане нацеленности на повышение экологичности производства и распределения продукции, при выборе конкретных товарных единиц.

Как известно, квинтэссенция концепции социально ориентированного маркетинга заключается в следующем: компания нацелена на выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, на

обеспечение клиентам высшей потребительской ценности способами, которые поддерживают (или улучшают) благополучие, как клиента, так и социума (концепция социально ориентированного маркетинга в подобной трактовке описана Ф. Котлером в «Основах маркетинга» [4] со ссылками на более ранние работы [5, 6, 7]). В части такой составляющей социально ориентированной концепции, как экологический маркетинг, это проявляется в трактовке последнего в качестве процесса удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных ресурсов [8].

Характеризуя варианты применения инструментария социально ориентированного маркетинга, востребованного и в экологическом направлении маркетинга, можно отметить три основных варианта его проведения: фандрайзинг, организация специальных акций брендов-спонсоров, стимулирование продаж.

1) *Фандрайзинг* традиционно представляет собой комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или грантодателя в необходимости объединить разрозненные ресурсы и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего социально-экономическое значение и создающего более благоприятные условия для социального и экономического развития общества. Фандрайзинг включает в себя: сбор средств в местных сообществах; сбор средств через крупные компании, систематически занимающиеся благотворительной дея-

тельностью, и участие в конкурсах на получение грантов со стороны благотворительных фондов [9].

2) *Организация специальных акций брендов-спонсоров*. Коммерческие организации принимают участие в таких акциях в первую очередь из-за имиджевой составляющей. Они привлекают средства потребителей и их внимание к целевой проблеме, носящей социальный характер.

3) *Стимулирование продаж*. Такие акции характеризуются тем, что компании отчисляют часть выручки, доходов, проценты с продаж на решение социальных проблем.

Все отмеченные варианты мероприятий в рамках реализации концепции социально ориентированного маркетинга применяются на современном этапе и представляются востребованными в той или иной степени.

Применительно к характеристике проблем, стоящих перед современным обществом, рассматриваемых на современном этапе в фарватере вовлечения социально ориентированного маркетинга, следует отметить, что, помимо одной из ключевых, связанных с продовольствием (обеспечение органическими продуктами), для жителей мегаполисов не менее существенной представляется таковая, связанная с ростом твердых бытовых отходов (ТБО). Так, рост объемов твердых бытовых отходов, несомненно, ухудшает экологическую обстановку

в целом, усиливает антропогенную нагрузку на ландшафт и снижает качество жизни населения.

По официальным данным, в России образуются порядка 35–40 млн т ТБО в год [10] или 200 млн м<sup>3</sup>, что составляет около 10% всех образующихся отходов. Отмеченные объемы ТБО относятся только к отходам, поступающим из жилого фонда. Практически весь указанный объем ТБО размещается на санкционированных и несанкционированных свалках, и только порядка 4–5% указанного количества вовлекается в переработку. Схожие данные по проблемам рециклинга ТБО, формируемых из пластиковой и композитной тары отмечались авторами и ранее [11]. Крайне негативная ситуация применительно к несанкционированному размещению ТБО сложилась на землях населенных пунктов. В качестве основной причины можно назвать низкие нормы накопления ТБО на душу населения в регионах (рис. 1) [12].

Существующие нормы накопления ТБО ограничивают объемы вывоза и переработки. В реальности объемы ТБО больше норм, из-за чего растут несанкционированные свалки. Следует отметить, что следствием занижения норм накопления ТБО является необеспеченность территорий достаточной инфраструктурой для экологически безопасной системы сбора и вывоза отходов (необеспеченность реальной потребности в кон-

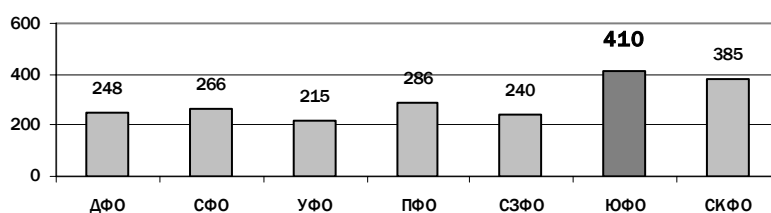


Рис. 1. Средние нормы накопления ТБО в федеральных округах, кг/чел. в год

тейнерах, в площадках временно-го размещения ТБО, в спецтранспорте и т. д.).

Повторимся, отмеченная проблема накопления ТБО чрезвычайно актуальна для мегаполисов, и если в городах федерального значения она достаточно успешно решается, то в регионах проявляются определенные затруднения, связанные с отсутствием здоровой конкурентной среды среди фирм, занятых на данном рынке, и низкой степенью реального вовлечения граждан в ее решение на фоне достаточного осознания данной проблемы в социуме.

Следует оговориться, что возможность эффективного разрешения проблемы сбора, агрегирования, сортировки и утилизации ТБО силами только административных кругов в современных мегаполисах в регионах представляется сложной. В этой связи следует активно вовлекать общество в процессы, сопряженные со сбором и агрегированием отходов, наряду с привлечением различных компаний.

Характеризуя ситуацию в г. Ростове-на-Дону, можно отметить, что это один из немногих городов России, где в области сбора, вывоза и захоронения ТБО существует относительно конкурентная ситуация. Так, ежегодно в Ростове-на-Дону появляются новые предприятия-перевозчики, в том числе малые, которые обслуживают несколько многоквартирных домов. Основным игроком на данном рынке является ОАО «Чистый город». Предприятие обладает большим автопарком, современной спецтехникой и хорошей базой, чего нет у остальных компаний, а также единственный официальный полигон ТБО в Ростове-на-Дону принадлежит ему.

Доля рынка, занимаемая компанией «Чистый город», по собственным оценкам компании составляется около 65% (рис. 2) [13].

В целом, за год в Ростове-на-Дону санкционировано вывозится на полигоны примерно 788 тысяч тонн ТБО, а емкость рынка ориентировочно равна 1 220 млн руб.\*

Говоря о *приемах вовлечения потребителей* в данный процесс, входящих в инструментарий социально ориентированного маркетинга, можно предложить следующие. Прежде всего, учитывая активное присутствие клиентов в различных *социальных сетях*, следует использовать их потенциал в качестве коммуникационной площадки. Так, крупнейшая в русскоязычном сегменте Интернета социальная сеть ВКонтакте еще в прошлом году перешла рубеж в 140 миллионов зарегистрированных пользователей. А социальная сеть Одноклассники — около 110 миллионов.

Каждая компания для своей рекламной деятельности в социальных сетях может выбрать определенный круг клиентов: нужного возраста, пола, интересов. Поскольку в нашем случае речь идет о социальном маркетинге и пропаганде экологичности и чистоты в городе, круг потребителей составляют все жители Ростова-на-Дону. Наиболее популярным способом продвижения в социальной сети ВКонтакте представляет-

ся создание сообщества или группы, в которую можно приглашать пользователей и они будут видеть все новости и записи на вашей странице. Большая часть молодежи хочет участвовать в жизни города и помогать делать его чище, но не осведомлены, когда проходят подобные акции, субботники. Тут сообщество ВКонтакте будет служить связующим звеном между руководителями и организаторами экологических акций. Они могут договариваться о дне и времени проведения акции, общаться на различные темы. Пользователи, которым понравилась новость, могут поделиться ею со своими друзьями, нажав кнопку «Мне нравится», тем самым увеличив охват аудитории, прочитавших новость.

Другим вариантом можно считать *проведение экоакций*, представляющих собой отличный способ не только создать хорошее впечатление о компании, сформировать имидж, но и действительно помочь окружающей среде. В этой связи наиболее важным представляется воздействовать на органы местного самоуправления по поводу принятия постановлений о сортировке мусора жителями города. В настоящее время горожане не готовы к полному переходу на сортировку твердых бытовых отходов самостоятельно. Однако в случае поддержки городской или областной дум, и при соответствующем сопро-

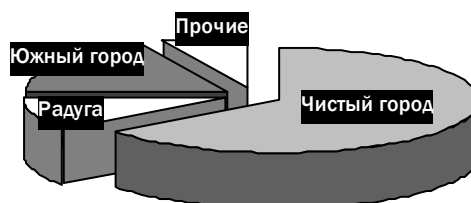


Рис. 2. Разделение рынка ТБО между ведущими компаниями Ростова-на-Дону

\* Емкость рынка оценена авторами.

вождении социальной рекламой, ориентированной на формирование общественного мнения по этому поводу, люди смогут понять, что это необходимо.

В плане изменения сознания горожан и вовлечения их в решение экологических проблем можно на первом этапе использовать *сбор пожертвований* (как это принято в США) для бездомных и бедных: ставится пустой чистый контейнер, в котором все желающие могут оставить игрушки, одежду, которая по каким-то причинам им не нужна (износилась морально или физически, не подходит размер или просто из добрых побуждений), затем нуждающиеся люди могут подойти и взять эти вещи. Такой способ благотворительности очень популярен в США. Главное в этой акции — ярко обозначить, что контейнер предназначен для пожертвований, а не для мусора. Часто люди, желающие помочь материально либо каким-то другим образом многодетным семьям, сиротам, ветеранам, просто не знают, как это сделать, а сдавать деньги в благотворительные фонды боятся, так как часто встречаются случаи мошенничества. Людям в затруднительном финансовом положении часто мешает гордость попросить о помощи. Тем самым такой контейнер «убивает двух зайцев»: каждый желающий сможет помочь нуждающимся без особых хлопот, а последние смогут получить пожертвования без попрошайничества.

Применительно к деятельности компании «Чистый город» подобная практика представляется применимой, поскольку она не является затратной акцией, но создает имидж экологичной компании, жертвующей средствами на благотворительность.

Следующей возможной к осуществлению экоакцией можно назвать создание так называемого «*Мебельного секонд-хенда*». Проблема вывоза выброшенной горожанами мебели (диваны, кресла, тумбочки и т. д.), актуальна для компании, забирающей мусор, поскольку приходится грузить мебель вручную. Такая мебель создает неудобства жителям города, создавая неприятный вид и мешая свободному проходу по тротуарам.

Выходом из этой ситуации представляется создание действующего «*Мебельного секонд-хенда*». Компания, привлекаемая к благотворительной акции организация предлагает совершать доставку мебели (в том числе крупногабаритной) в «*Мебельный секонд-хенд*». При этом клиент, желающий продать мебель, сразу же получает денежное вознаграждение за нее за минусом стоимости доставки. Это очень удобно для жителей Ростова, так как по одному звонку в течение нескольких дней у вас заберут ненужную мебель и оставят деньги за нее, пусть небольшие, зато с минимальными психологическими и физическими затратами с вашей стороны.

После этого мебель попадает в «*Мебельный секонд-хенд*» — склад средних размеров, который можно арендовать или организовать его на территории «Чистого города». Данный склад смогут посещать люди, которым нужна мебель по максимально низкой цене. Такую мебель смогут покупать желающие для установки ее, например, в гаражах, на дачах. Рекламу такого рода услуг целесообразно размещать в социальных сетях. Причем в этом случае имеется ряд преимуществ, ведь заинтересовавшиеся люди смогут посмотреть мебель, имеющуюся

в наличии на данный момент и забронировать ее онлайн.

Такая акция позволит очистить улицы города от мебели, которую еще можно использовать. Для фирмы, осуществляющей вторичное использование товара, это также способствует созданию имиджа заботящейся об экологии фирмы. Кроме того, сам по себе проект «*Мебельный секонд-хенд*» довольно привлекателен для компании в том смысле, что он может быть окупаем и, при хорошей организации, даже принести небольшую прибыль.

Также представляется целесообразным присоединяться к акциям, имеющим всероссийский масштаб. Например, акция «*Блогеры против мусора*» [14]. Так, в 2013 году в третий раз проходила экологическая акция «*Блогеры против мусора*». Цель акции — собрать по всей стране людей, которые неравнодушны к состоянию окружающей среды и вывести их на субботник. Участников акции привлекали для уборки мусора на городских улицах. Особое внимание организаторы акции посвятили тому, чтобы граждане поняли, что именно от них зависит вид их родного города, осознали, как нужно вести себя на природе, соблюдали эти правила сами и учили этому подрастающее поколение.

Сама по себе акция «*Блогер против мусора*» направлена в первую очередь на борьбу с несанкционированными свалками ТБО и других разновидностей мусора. Участниками и инициаторами мероприятия выступают чиновники, коммунальщики, интернет-пользователи, активная молодежь и просто неравнодушные граждане. Активисты посвящают день тому, что занимаются ликвидацией свалок, уборкой мусора, а также благоустройством своих населенных пунктов.

Еще одной акцией, которую целесообразно запустить в Ростове-на-Дону, является *раздача бесплатных экологических сумок*. В некоторых странах Европы уже отказались от полиэтиленовых пакетов. Сам по себе отказ от полиэтиленовых пакетов является очень важным шагом для улучшения экологии, поскольку пластиковые пакеты разлагаются от 100 до 800 лет, в отличие от сумок из натуральных тканей, срок разложения которых всего около 5 лет.

В России такая практика скорее исключение, чем правило. Многие просто не знают о такой альтернативе. Для производителей полиэтилен представляет собой дешевый материал, соответственно, он выгоден и востребован. Однако компании, развивающей свою деятельность в рамках социально ориентированного маркетинга, для создания себе имиджа экологичной фирмы следует сделать акцент на продвижении экосумок. Подобные экосумки безопасны для окружающей среды, также они очень прочные, поэтому будут служить гораздо дольше полиэтиленовых пакетов.

В использовании экосумок проявляется также эргономичность, поскольку они компактны, легко могут поместиться в обычную сумку. Следует формировать своеобразную моду на посещение магазинов со своей сумкой, вместо приобретения в магазине полиэтиленовых пакетов. Экологические сумки можно использовать для шопинга, походов на пляж, на природу. На такую сумку можно нанести любой рисунок, чем могут пользоваться компании, уделяющие внимание защите природы. В то же время сумки с нанесенным логотипом являются переносной рекламой для компании.

На этапе внедрения стереотипа на использование экосумок, их следует раздавать в центре города всем желающим вместе с информацией о преимуществах использования тканевых сумок перед полиэтиленовыми пакетами, представленной в виде листовки или брошюры.

Примерная стоимость затрат на производство 50 тысяч сумок, которая не представляется большой для фирмы, желающей повысить свой имидж и позиционироваться в качестве экологичной в глазах своих потребителей, представлена в *таблице*.

Дизайн сумок следует сделать различным, чтобы был выбор у потребителей.

На следующем этапе следует организовать продажу экосумок в продовольственных супермаркетах и гипермаркетах, наряду с полиэтиленовыми пакетами, так как согласно приведенному ниже исследованию, большинство полиэтиленовых пакетов приобретается гражданами в данных торговых точках.

Характеризуя *брошюру*, которую следует раздавать вместе с экологичной сумкой, следует отметить, что она должна показывать жителям Ростова-на-Дону целесообразность использования именно экологических сумок, поэтому она должна быть двухсторонней: с одной стороны, продемонстрировать недостатки пластиковых пакетов, а с другой — иллюстрировать преимущества экосумок.

Можно предложить еще одну акцию, которую можно проводить в кооперации с любыми магазинами или розничными торговыми сетями, которые поддержат данную благотворительную деятельность. Суть акции заключается в следующем: при покупке товаров, клиент какой-либо торговой сети получает маленький пакетик с эмблемой «Чистого города» и надписью «Помоги сделать город чистым». В этом пакетике находятся *семена* деревьев, цветов, кустов — в общем, любой *растительности*, которая неприхотлива и может расти в диких условиях. Эти семена житель Ростова-на-Дону может посадить везде, где ему захочется: на улице, в лесополосе, в парке или даже у себя дома. Таким образом, каждый может помочь сделать город немного чище и свежее.

Возможен другой вариант проведения акции: в крупных торговых сетях, когда потребитель совершает покупку, его спрашивают о желании сделать *пожертвование* в фонд города на *посадку растений, очистку мусора, и благоустройство парков и зеленых насаждений*. Такие жертвования будут выглядеть следующим образом: допустим, житель Ростова-на-Дону совершил покупку на 143 рубля. В этом случае его просят перечислить в фонд города 7 рублей, чтобы образовалась круглая сумма, и удобнее было давать сдачу. Или, например, сумма покупки составила 478 рублей. В таком случае его спрашивают

Таблица

Расчет стоимости затрат на производство экологических сумок

Наименование	Стоимость, руб. (1 шт.)	Стоимость, руб. (50 тыс. шт.)
Экосумка (х/б) 40 см * 50 см	44	220 000
Нанесение логотипа	10	50 000
Итого	54	270 000



о желании перечислить 2 рубля. Для формирования положительного отношения горожан к этой акции важно сделать весь процесс прозрачным и отчитываться обо всех полученных и потраченных деньгах, например, в социальных сетях, на сайте компании или в прессе.

С целью уточнения действенного маркетингового инструментария для привлечения к решению экологических проблем нами было реализовано *маркетинговое исследование*. В ходе этого исследования мы стремились выяснить: 1. Известно ли жителям города о вреде полиэтиленовой тары; 2. По каким мотивам граждане продолжают приобретать полиэтиленовые пакеты; 3. Знают ли об альтернативе полиэтиленовым пакетам, готовы ли они носить с собой экосумки, готовы ли они к приобретению экосумок в супермаркетах; 4. Готовы ли они участвовать в экологических акциях, и в какой форме (постоянное волонтерство, личное участие в субботниках по уборке территорий и помещений, целевое софинансирование мероприятий).

*Опрос* проводился в течение трех недель студентами на остановках общественного транспорта, в подземных переходах, у входа в супермаркеты и в городских парках. База исследования составила 1 500 человек. Опрошенных не дифференцировали по возрасту, критерием участия в опросе было совершеннолетие. Гендерный состав распределился следующим образом: 840 женщин и 660 мужчин.

По *первому вопросу* 98% респондентов ответили, что осознают, что полиэтиленовые пакеты вредны для природы и животных, практически не разлагаются и за-

грязнят территорию города. Согласно ответам на *второй вопрос* были получены следующие данные: большинство респондентов — 72% сообщили, что принимают решение о покупке продовольствия по пути с работы и полагают, что носить с собой на работу хозяйственную сумку неудобно. Полиэтиленовые пакеты всегда есть в наличии в любом супермаркете и цена их невелика, при регулярных покупках в месяц на их приобретение уходит 90–100 руб., что незначимо для бюджета. Люди, совершающие покупки на машине в большом количестве, используют полиэтиленовые пакеты в качестве одноразовой тары (удобно, не требуется уход, выбрасывается после доставки продуктов домой). Некоторые (18%) сообщают, что используют полиэтиленовые пакеты повторно для сбора домашнего бытового мусора перед его выносом в контейнер.

Об *альтернативе полиэтиленовым пакетам* в виде экосумок известно только 3% опрошенных, в качестве альтернативы используют хозяйственные сумки многократного использования 6% респондентов. 64% респондентов готовы приобретать экосумки вместо полиэтиленовых пакетов, если их стоимость будет менее 10 руб. за единицу, в качестве одноразовой тары при условии их постоянного наличия в супермаркетах. 18% готовы носить экосумки с собой в качестве многоразовой тары, хотя отмечают при этом некоторое неудобство. Оставшиеся 18%, осознавая вред от полиэтиленовых пакетов для природы и города, не готовы отказаться от их повседневного использования.

Ответы на *четвертый вопрос* показали низкую социальную активность граждан города. При осознании необходимости под-

держания территории города в чистоте, только 1% респондентов заявили, что могли бы поехать волонтерами на расчистку территорий города от несанкционированных свалок. 98% респондентов заявили, что участвуют в субботниках только под давлением администрации и участие их носит формальный характер, а эффективность труда низкая, и они бы лучше заплатили 100–200 руб. за свой невыход на субботах, 92% сообщили, что готовы к софинансированию мероприятий по очистке территорий, при условии размера суммы в пределах 200 руб. в месяц. При этом практически все респонденты из готовых к софинансированию выставляют одним из условий личный контакт с исполнителями конкретной работы, вследствие недоверия ко всякого рода посредническим организациям, участвующим в сборе средств.

Практическим решением проблемы уборки территорий представляется организация *своеобразной биржи вакансий*, где граждане, желающие заработать за 5–6 часов труда по уборке конкретной городской территории порядка 1 000 р. будут вступать в личный контакт с группой конкретных граждан (4–5 человек из какой-либо организации), финансирующих его деятельность в течение этого периода. Организация такого рода деятельности представляется легко осуществимой под патронажем компании, лидирующей на рынке услуг по очистке и благоустройству территорий города по понятным мотивам.

По результатам проведенного опроса можно сделать следующие **выводы**.

Социальная активность граждан г. Ростова-на-Дону довольно низ-

кая. Они не готовы участвовать в волонтерском движении и в субботниках по очистке городских территорий на общественных началах, несмотря на осознание необходимости подобных действий.

Большинство граждан г. Ростова-на-Дону предпочтет потратить 100–200 руб. в месяц на софинансирование экологических мероприятий вместо личного участия в них. Несмотря на небольшой размер предполагаемого взноса от одного физического лица, совокупный сбор на подобную деятельность может быть достаточно значимым для ее развертывания в масштабах всего города.

Потребители в настоящий период не готовы отказаться от полиэтиленовых пакетов для доставки продуктов питания по мотивам удобства и дешевизны пакетов. Для альтернативы указанным пакетам экосумки должны быть доступны в плане их приобретения и конкурентны по цене в качестве одноразовой тары, так как многократно их использовать готовы порядка 18% потребителей.

Представляется, что для создания конкурентного предложения экосумок их производители и ди-

стрибьюторы должны иметь возможности для создания рентабельного производства, что подразумевает преференции (налоговые, по аренде помещений, лизинга оборудования, кредитования и т. д.), сопоставимые с совокупной ценовой разницей с полиэтиленовыми пакетами. Только при условии сочетания преимуществ одноразовости, доступности по цене и месту приобретения экосумок появится возможность уменьшить распространение полиэтиленовой тары в пользу распространения разлагаемых в природе материалов.

В целом можно заключить, что проблемы с антропогенной нагрузкой на ландшафт в мегаполисе не представляется возможным разрешить в полном объеме, однако можно попытаться минимизировать существующий ущерб. Ситуацию с минимизацией, агрегированием, сортировкой и дальнейшей утилизацией ТБО в мегаполисах городские власти и специализированные компании не могут эффективно урегулировать без соответствующего участия горожан, в том числе и в рамках рекомендуемых

в данной статье способов. Соответственно, компаниям, развивающим свой бизнес в рамках социально-ориентированной маркетинговой концепции, в современных реалиях, по сути, не имеющей достойной альтернативы, для того чтобы быть успешными и создать имидж экологических фирм в глазах своих потребителей, а также реально стать экологичными, необходимо активно участвовать в различных общественных мероприятиях социально-экологической направленности. В частности, реализовывать маркетинговую кампанию, в рамках которой сообщать обо всех значимых событиях в прессе и на сайте компании, проводить благотворительные акции, выступать спонсорами и проводить субботники по очистке города с привлечением нанятых соинвесторами работников. Наряду с этим, целесообразно выходить в социальные сети для создания диалога с жителями города, и не просто создавать образ заботящейся о природе компании, а на самом деле быть таковой. В особенности, это актуально для компании, задействованной в деятельности по уборке ТБО и благоустройству города.

## ИСТОЧНИКИ

1. *Кириллов В.В.* Об утилизации отходов в Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.waste.ru/modules/section/item.php?itemid=193>.
2. *Козлова О.* Формирование маркетинговых стратегий развития рынка органической продукции на основе теории жизненных циклов // *Практический маркетинг.* № 5 (171). 2011.
3. *Костоглодов Д.Д., Бондаренко В.А., Гуськов А.И.* Проблемы продовольственного обеспечения социума и развитие экологического маркетинга // *Практический маркетинг.* № 1 (203). 2014.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991.
5. *James T. Rothe and Lissa Benson.* Intelligent Consumption: An Attractive Alternative to Marketing Concept. *MSU Business Topics*, Winter, 1974, p. 29–34.
6. *George Fisk.* Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, April, 1973, p. 24–31.
7. *Leslie M. Dawson.* The Human Concept: New Philosophy for Business. *Business Horizons*, December 1969, p. 29–38.
8. *Смирнова Е.* Экологический маркетинг // *Практический маркетинг.* 2010. № 4 (158). С. 9.
9. Маркетинг и благотворительность — социально ориентированный маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uadeti.com/smi/830-2013-01-12-13-22-39>.
10. *Кириллов В.В.* Об утилизации отходов в Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.waste.ru/modules/section/item.php?itemid=193>.

11. Бондаренко В.А. Потенциальный рынок рециклинга и утилизации потребительской тары из пластика и композита / Практический маркетинг. № 1 (107). 2006.
12. Соколова Н.Р. Росприроднадзор и проблемы отходов: выявление причин, принятие решений // Твердые Бытовые Отходы. № 5. 2013. С 12–18.
13. Полякова Ю. Около 10 млн руб. за мусор // Город N. № 21.04.06.2013.
14. Блогер против мусора [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bloggerprotiv.ru/about-move/>.

---

## **Socially Oriented Marketing Tools to Reduce the Volume and Streamline Collection of Solid Waste in the City**

### **Bondarenko Victoria A.,**

doctor of Economics, associate Professor of Marketing and advertising department of the Rostov state economic University (RINKH), 69, B. Sadovaya, Rostov-on-don, 344002, Russia (VikoDiver@yandex.ru)

### **Mirgorodskaya Olga N.,**

candidate of Economics, associate Professor of Marketing and advertising department of the Rostov state economic University (RINKH), 69, B. Sadovaya, Rostov-on-don, 344002, Russia (Olyana\_mon@mail.ru)

### **Waluyzhenko Anastasia V.,**

student of the 5th course «Marketing», Rostov state economic University (RINKH), 69, B. Sadovaya, Rostov-on-don, 344002, Russia (mirddk@yandex.ru)

The article analyzes the ways of using marketing tools and practice-oriented solutions in the framework of the socially-oriented concept to reduce the negative consequences of human activity in cities. On the basis of the conducted marketing research authors determine conditions of participation of the majority population of Rostov-on-don city in eco-activities.

**Keywords:** socially-oriented marketing; environmental marketing; eco-action; municipal solid waste; the co-investors.

#### REFERENCES

1. Kirillov V.V. *Ob utilizatsii otkhodov v Rossiyskoy Federatsii* [About recycling waste in the Russian Federation]. Available at: <http://www.waste.ru/modules/section/item.php?itemid=193>.
2. Kozlova O., 2011. Formirovanie marketingovykh strategiy razvitiya rynka organicheskoy produktsii na osnove teorii zhiznennykh tsiklov [Formation of marketing strategy of development of the market of organic products on the basis of the theory of the life cycles]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 5 (171).
3. Kostoglodov D.D., Bondarenko V.A., Guskov A.I., 2014. Problemy prodovolstvennogo obespecheniya sotsiuma i razvitie ekologicheskogo marketinga [Problems of food security of society and the development of environmental marketing]. *Prakticheskiy marketing* [Practice marketing], no. 1 (203).
4. Kotler F., 1991. *Osnovy marketinga* [Marketing Basics]. In Russian. Moscow, Progress Publ.
5. James T. Rothe and Lissa Benson, 1974. *Intelligent Consumption: An Attractive Alternative to Marketing Concept*. MSU Business Topics, Winter, pp. 29–34.
6. George Fisk. Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, April, 1973, p. 24–31.
7. Leslie M. Dawson. The Human Concept: New Philosophy for Business. *Business Horizons*, December 1969, p. 29–38.
8. Smirnova E., 2010. Ekologicheskii marketing [Environmental marketing]. *Prakticheskiy marketing* [Practice marketing], no. 4 (158), p. 9.
9. *Marketing and charity is a socially-focused marketing is a resource*. Available at: <http://uadeti.com/smi/830-2013-01-12-13-22-39>.
10. Kirillov V.V. *Ob utilizatsii otkhodov v Rossiyskoy Federatsii* [About recycling waste in the Russian Federation]. Available at: <http://www.waste.ru/modules/section/item.php?itemid=193>.
11. Bondarenko V.A., 2006. Potentsialnyy rynek retsiklinga i utilizatsii potrebitelskoy tary iz plastika i kompozita [Potential market for recycling and disposal of consumer packagings made of plastic and composite]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 1 (107).
12. Sokolova E.G., 2013. Rosprirodnadzor i problemy otkhodov: viyavlenie prichin, prinyatie resheniy [Rosprirodnadzor and the waste problem: revealing of the reasons of the decision making]. *Tverdye bytovye otkhody* [Solid Household Waste], no. 5, pp. 12–18.
13. Polyakova Yu., 2013. Okolo 10 mln rub. za musor [About 10 million rubles for the garbage]. *City N*, no. 21.04.06.2013.
14. *Blogger against garbage*. Available at: <http://www.bloggerprotiv.ru/about-move/>.

## СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АКТОРОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА



**Лукина Анастасия Владимировна,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36  
avlukina@gmail.com

В статье рассмотрены вопросы сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга в рамках реализации стратегии устойчивого роста регионов. Предложены модель сетевого взаимодействия акторов и алгоритм постановки целей и реализации программ экологического маркетинга региона. Рассмотрен пример сетевого взаимодействия в рамках проекта экологического маркетинга по брендингу региона.

**Ключевые слова:** сетевое взаимодействие, экологический маркетинг, устойчивый рост, программы экологического маркетинга, брендинг региона.

Поиск эффективных инструментов управления, способных обеспечить устойчивый рост социально-экономических систем субъектов Российской Федерации является сегодня приоритетной задачей. Развитие глобальной экономики привело к нарушению устойчивости природных и социально-экономических систем, потери, связанные с нерешенными экологическими проблемами, по разным оценкам, составляют не менее 4–6% мирового ВВП [1], возможности окружающей среды справляться с результатами деятельности человека превышены на 25–30% [2]. Вследствие этого задачи защиты окружающей среды стали восприниматься как приоритетные для существования человечества.

Рост значения социально-этических и экологических аспектов обменных отношений потребовали интегрированного подхода к маркетинговому управлению регионами, формируя концепцию экологического маркетинга. Многогранность интересов акторов, вступающих во взаимодействие, и увеличивающееся число заинтересованных сторон обмена об-

условливает необходимость координации социальных, экономических, экологических программ с целью достичь синергетического эффекта при их реализации.

В противовес существующей в настоящее время фрагментарности, нами предлагается сетевой подход взаимодействия акторов рынка в рамках реализации стратегии экологического маркетинга по решению задач устойчивого роста региона. В качестве ядра сетевого взаимодействия мы предлагаем центр экологического маркетинга, который, по нашему мнению, должен быть организован в регионах как межминистерский или в рамках министерства регионального развития.

### КОНЦЕПЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Изменения в поведении потребителей, поставщиков, клиентов и конкурентов, происходящие под воздействием экологического фактора, удорожание и истощение природных ресурсов, развитие и ужесточение экологического законодательства и международных стандартов формируют экологический императив марке-

тинга, требующий включения задач по созданию экологической ценности, формируется концепция экологического маркетинга. Как управленческая концепция экологический маркетинг является философией и технологией современного бизнеса, определяющей стратегию и тактику субъекта рынка в интересах устойчивого роста в условиях возникновения экологического императива [3].

Цели экологического маркетинга мы объединили в три группы (табл. 1).

Несмотря на деление целей экологического маркетинга, реализация этих целей будет иметь комплексное воздействие на устойчивость региона в целом. Например, цели, направленные на продвижение идей экологии и распространение экологических знаний, будут способствовать введению экологической ценности в общественную мораль и таким образом, содействовать повышению степени идентификации населения региона со своей территорией проживания, позволят сократить отток жителей из региона за счет «экомиграции».

Цели экологического маркетинга региона

Цели (по факторам и смежные)	Цели экологического маркетинга
Экологические	Формирование экологического мировоззрения у населения. Привлечение внимания к экологическим проблемам региона. Распространение экологических знаний. Продвижение экологических идей в регионе.
Социально-экологические	Привлечение постоянного населения из числа «экоиммигрантов». Формирование экологической культуры. Формирование отношения к экологии труда. Включение экологической ценности в разряд морали.
Эколого-экономические	Привлечение инвестиций в экологические проекты региона. Создание экологического бренда региона. Развитие торговли экологичными товарами. Развитие сферы экологических услуг. Привлечение производств (хозяйствующих субъектов) на основе экологически безопасных технологий. Привлечение производств экологичных товаров в регион. Развитие экотуризма (в том числе бизнес-туризм). Формирование спроса на экологичные товары, услуги, технологии региона на российском и международном рынках.

Реализация эколого-экономических целей, описанных в таблице позволит:

- ◆ удовлетворить спрос населения в экологических товарах и услугах в рамках удовлетворения растущего уровня потребности в высоком качестве жизни;
- ◆ удовлетворить спрос на растущем рынке природоохранных технологий и экологически безопасных технологий;
- ◆ преодолеть ограничение роста экономики региона, возникающее в результате роста потерь, связанных с нерешенными экологическими проблемами, в результате вынужденного прекращения производства или сокращения производства экологически опасных веществ;
- ◆ произвести реструктуризацию производства в сторону использования новых технологий, позволяющих выпускать экологичные товары;
- ◆ привести в соответствие внутреннюю среду региона возрастающему давлению политико-правовой среды, связанному с ужесточением и развитием экологического законодательства как федерального, так и международного.

#### **СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПО ЗАДАЧАМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

Для обеспечения комплексности и целостности механизмов маркетингового управления устойчивым ростом регионов будет эффективно использовать сетевое взаимодействие, которое подразумевает объединение независимых акторов, действующих скоординировано на протяжении длительного времени, формируя горизонтальные и вертикальные связи и добровольно вступая во взаимодействие, объединяя свои

компетенции для совместного выполнения задач экологического маркетинга региона. Модель сетевого взаимодействия представлена на *рисунке 1*.

В качестве ядра сетевого взаимодействия, структуры объединяющей усилия акторов, должен выступать межведомственный центр экологического маркетинга.

В рамках взаимодействия, представленного на *рисунке 1*, кроме основных акторов, можно выделить вспомогательные центры, такие как маркетинговые агентства, рекламные агентства, средства массовой информации.

Характеристики сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга:

- ◆ независимость акторов сети;
- ◆ множественность лидеров при реализации целей экологического маркетинга;
- ◆ единый координационный центр (центр экологического маркетинга);
- ◆ объединяющие цели;
- ◆ добровольность связей;
- ◆ множественность горизонтальных и вертикальных связей и уровней взаимодействия.

На наш взгляд, основными функциями сетевого взаимодействия при реализации целей экологического маркетинга являются:

1. Партнерство при реализации маркетинга экологических, социально-экологических, эколого-экономических проектов, инициатив, идей, мероприятий регионального уровня.
2. Совместное финансирование исследований, строительство, эксплуатация экологических, социально-экологических, эколого-экономических и социально-эколого-экономических объектов управления.
3. Инновационная деятельность, научные исследования и опытно-конструкторские разработки в области экологии и на стыке экологии и социологии, экологии и экономики.
4. Исследования (сбор, анализ, обработка информации об основных акторах рынка, значимых для решения вопросов экологического маркетинга).
5. Создание инновационных образовательных программ для всех уровней (детский сад, школа, колледж, вуз).

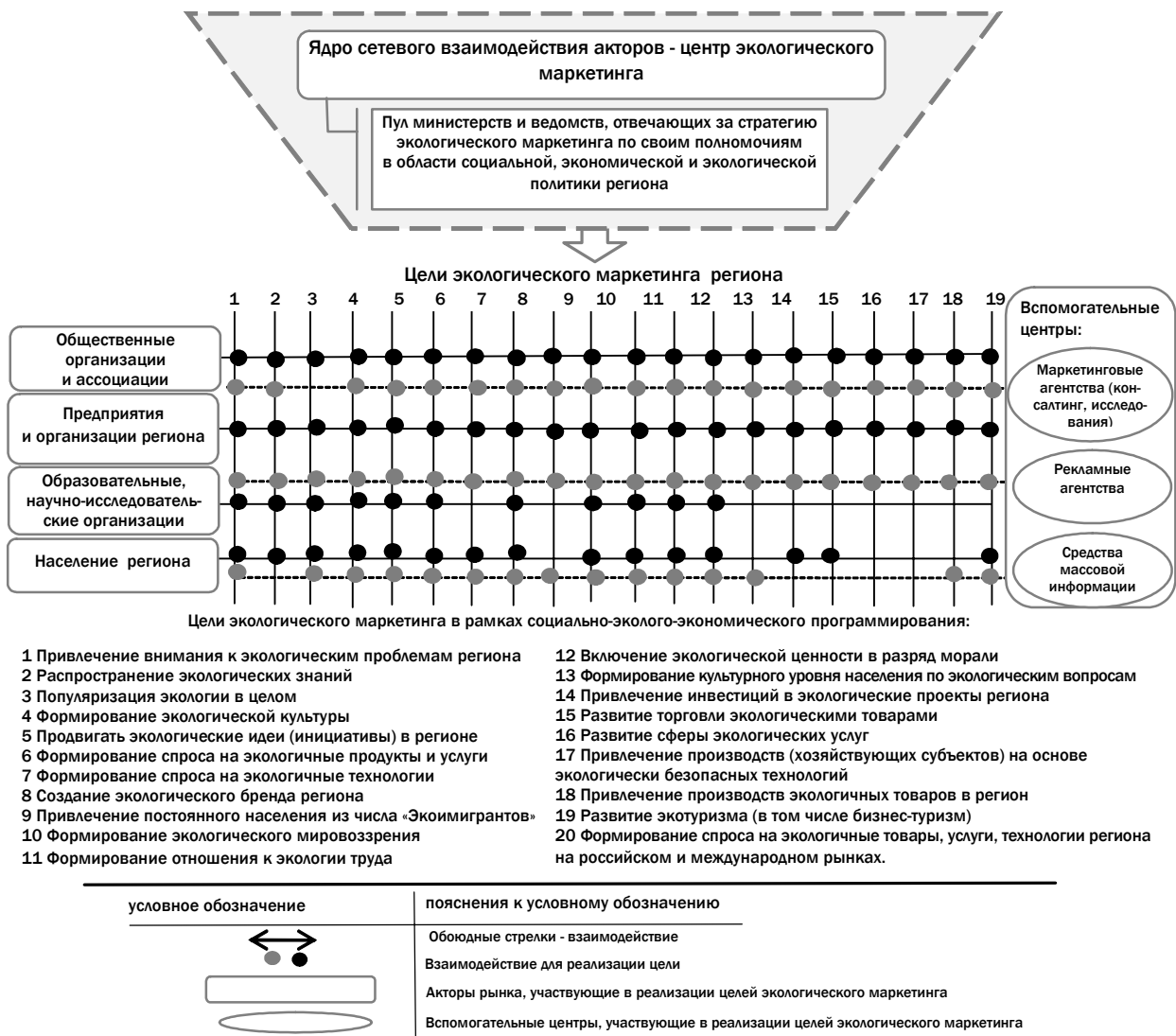


Рис. 1. Модель сетевого взаимодействия акторов по целям экологического маркетинга

Интересы участников сетевого взаимодействия:

1. Выгоды от интеграции и кооперации, связанные с сокращением затрат, распределением рисков, обменом знаниями.
2. Установление устойчивых связей, способствующих повышению устойчивости и конкурентоспособности во внешней среде всех участников сетевого взаимодействия.
3. Координация экологических, социально-экологических, эколого-экономических и других программ, реализуемых отдельными акторами.

4. Возможность лоббировать интересы акторов на федеральном и международном уровнях.
5. Проведение совместных исследований, обобщение и обмен информацией, знаниями, технологиями.

Алгоритм постановки целей и реализации программ экологического маркетинга региона представлен на *рисунке 2*.

**ПРОЕКТ БРЕНДИНГА РЕГИОНА**

На основе собственных разработок нами проведен анализ устойчивости Пермского края и сформулированы стратегиче-

ские и тактические решения экологического маркетинга. Для реализации целей роста нами предложено провести брендинг региона. Цель брендинга Пермского края состоит в создании положительного образа региона, развивающегося на принципах концепции устойчивого роста, для повышения инвестиционной привлекательности, усиления позиции внутреннего бизнеса региона, формировании имиджа перспективного и благоприятного места для жизни и ведения бизнеса.

Внешними целевыми группами для брендинга являются: инвесто-

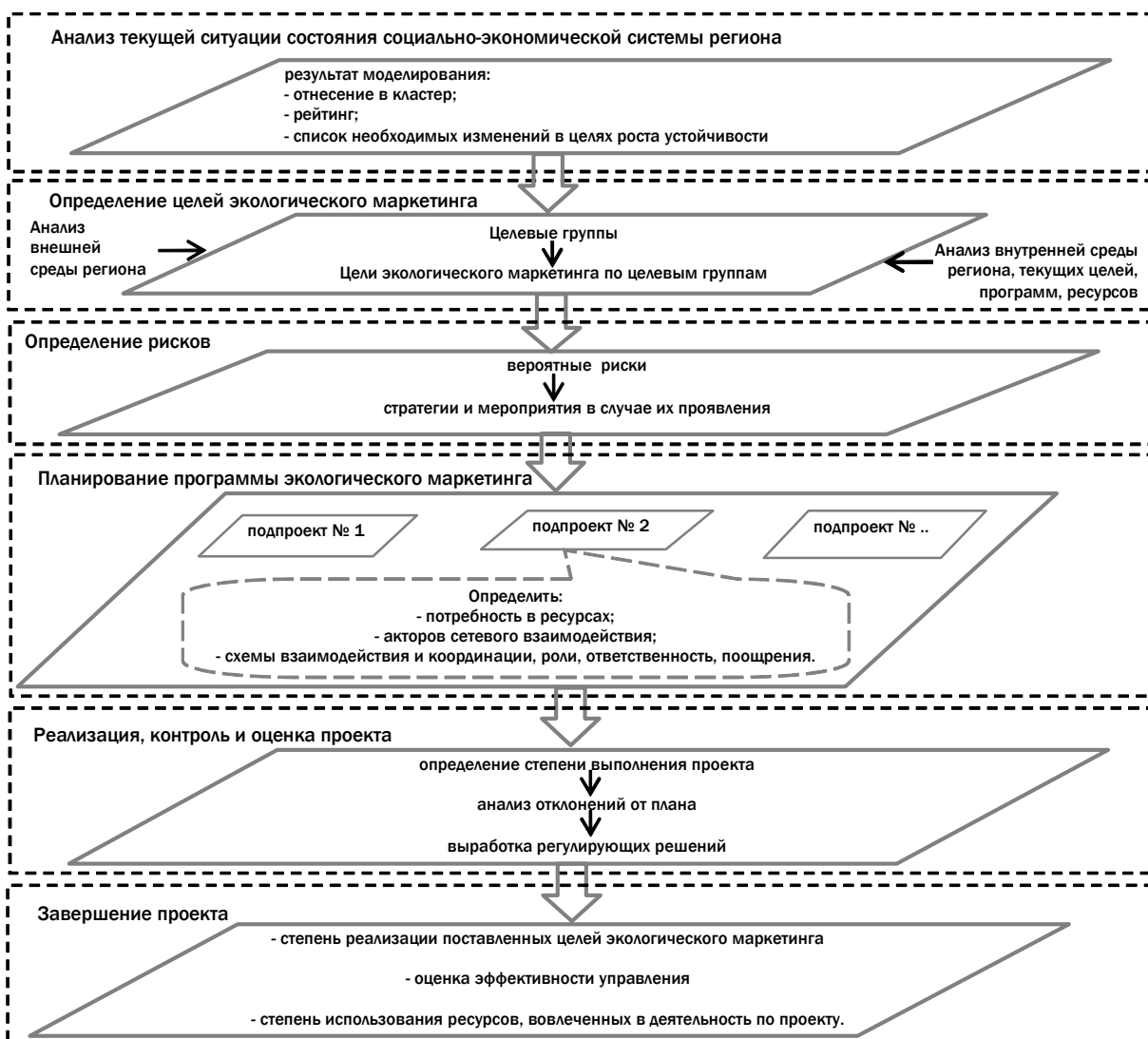


Рис. 2. Алгоритм постановки целей и реализации программ экологического маркетинга региона

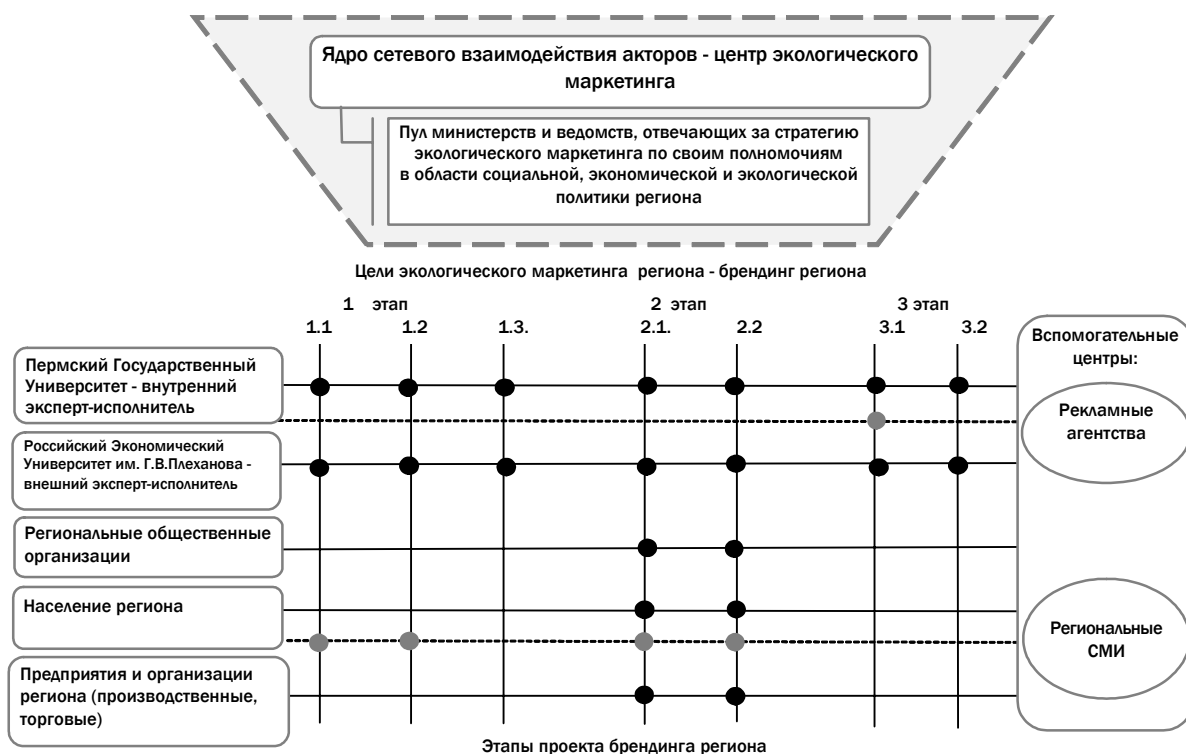
ры, федеральные органы власти, мировое сообщество, туристы, потенциальные жители, предприятия отраслей экономики, внешние рынки.

Внутренними целевыми группами должны стать: жители, предприятия отраслей экономики региона.

Создание экологического имиджа региона, при реализации которого в идентичность бренда будет включена экологичность, повысит уровень известности и привлекательности региона как места жительства, места отдыха (здесь особую роль играет природная среда Пермского края) и как места хозяйствования. Экологический

маркетинг позволит выгодно выделить товары региона на внешнем рынке, создать для них конкурентное преимущество, способствовать формированию экологической репутации, как самого региона, так и его предприятий, поддерживать региональные производства по выпуску экологичных товаров, услуг, технологий, продвигать их как на внутреннем рынке региона, так и за его пределами в других регионах РФ, а также на международном рынке. На рисунке 3 представлена предложенная нами модель сетевого взаимодействия по задачам брендинга Пермского края.

В рамках реализации проекта предполагаются три этапа. На первом этапе проводится ряд исследований, чтобы выявить ключевые факторы формирования идентичности бренда региона. Необходимо изучить восприятие Пермского края среди внешней и внутренней аудиторий. В рамках исследований будут выявлены основные убеждения, мнения, представления, впечатления целевых аудиторий брендинга о Пермском крае и его имидже. Поскольку Пермский край входит в состав Приволжского федерального округа, то его идентичность должна быть соотнесена с идентичностью округа



**1 этап. Исследование и анализ.**

- 1.1 Исследование идентичности Пермского края среди внешней и внутренней аудиторий.
- 1.2 Исследование идентичности Приволжского федерального округа.
- 1.3 Исследование конкурентов со схожей идентичностью.

**2 этап. Формирование концепции бренда (идентичности бренда) Пермского края.**

- 2.1. Разработка атрибутов для формирования идентичности, уникальной концепции бренда.
- 2.2. Тестирование концепций бренда региона

**3 этап. Визуализация концепции бренда (идентичности бренда) Пермского края.**

- 3.1. Разработка стратегии продвижения бренда региона.
- 3.2. Оценки эффективности брендинга региона.

условное обозначение	пояснения к условному обозначению
	Обоюдные стрелки - взаимодействие
	Взаимодействие для реализации цели
	Акторы рынка, участвующие в реализации целей экологического маркетинга
	Вспомогательные центры, участвующие в реализации целей экологического маркетинга

Рис. 3. Модель сетевого взаимодействия по задачам брендинга Пермского края

в целом. Необходимо, чтобы идентичность дифференцировала край, его товары и услуги, способствовала повышению их конкурентоспособности во внешней и внутренней среде, а также формировала инвестиционную привлекательность региона, поэтому крайне важно выявить потенциальных и реальных конкурентов региона со схожей идентичностью.

Для реализации проекта на *первом этапе* в качестве ключевых экспертов-исполнителей целесообразно привлечь образовательные учреждения. Предлагается

использовать научно-исследовательский потенциал Пермского Государственного Университета в качестве внутреннего эксперта-исполнителя и научно-исследовательский потенциал Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова как внешнего эксперта-исполнителя. Целесообразность привлечения внешнего эксперта обусловлена возможностью получить следующие преимущества:

- ◆ свежий взгляд: отсутствие сложившегося восприятия имиджа региона;

- ◆ понимание внешних целевых аудиторий: оценка потребностей туристов и инвесторов;
- ◆ расширение охвата исследования по восприятию имиджа региона внешними целевыми группами.

На *втором этапе* формируются концепции бренда (варианты идентичности бренда) Пермского края. При разработке учитываются:

- ◆ географическое положение;
- ◆ идентичность и компетенции системообразующих городов Пермского края;
- ◆ региональная специализация;



- ◆ инфраструктура региона;
- ◆ роль и вклад региона для федерального округа, для страны в целом:
  - историческая роль;
  - участие в транспортно-логистических потоках;
  - экологическое состояние;
- ◆ международное значение (потенциал);
- ◆ государственные и региональные программы развития.

Сформулированные концепции требуют тестирования среди внутренних и внешних целевых аудиторий бренда с целью отобрать оптимальную.

На *третьем этапе* выбранная концепция бренда (идентичность бренда) визуализируется. Разрабатывается стратегия продвижения бренда региона. Визуализация будет проходить через про-

граммы социально-экономического развития региона. В рамках оценки результатов и эффективности брендинга региона предлагается проводить оценку следующих параметров:

- ◆ количество новых зарегистрированных компаний на территории региона;
  - ◆ объем привлеченных инвестиций;
  - ◆ число туристов;
  - ◆ количество мероприятий экономического, культурного, экологического и т. п. характера;
  - ◆ миграционные потоки;
  - ◆ контент-анализ публикаций в СМИ (региональных, национальных, международных);
  - ◆ опросы жителей и представителей бизнеса края с целью выявления мнений, отношения, лояльности, приверженности и т. д.
- На первом и втором этапах це-

лесообразно привлечение региональных СМИ в качестве вспомогательных центров для освещения проекта, распространения информации, знаний, организации дискуссий среди целевых аудиторий по задачам брендинга и т. д. На третьем этапе необходимо привлечение рекламных агентств, для подготовки и реализации медиастратегии.

Таким образом, экологический маркетинг позволит: привлечь инвестиции в регион; повысить конкурентоспособность региона на внешнем рынке (межрегиональном и международном); привлечь квалифицированную рабочую силу, которая, как показывают исследования, наиболее остро обеспокоена состоянием окружающей среды; удовлетворить растущую потребность в высоком качестве жизни.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Вебер А.Б. Рынок и общество: Экономическое и социальное в общественных процессах. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012.
2. Пискулова Н.А. Экологический вектор развития мировой экономики. Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. М., 2011. С. 3.
3. Лукина А.В. Экологический вектор маркетинга. Монография. М.: Институт МИРБИС, 2012.

---

## Network Interaction Between Relevant Actors in the Implementation of Regional Green Marketing Projects

### Lukina Anastasiya V.,

PhD in Economics, associated professor of the Marketing department Plekhanov Russian University of Economics, 36, Stremyanny per., Moscow, 117997, Russia (avlukina@gmail.com)

The article discusses the role of relationships and network interaction to provide proper support for effective implementation of green marketing projects in Russian regions. The author offered the conceptual framework of market actor's network interaction and formulated the goals of green marketing in the region.

**Keywords:** network interaction, green marketing, sustainable growth, green marketing projects and programs, branding of the region.

#### REFERENCES

1. Weber A.B., 2012. *Market and society: economic and social in public processes*. Moscow, LIBROKOM Book House.
2. Piskulova N.A., 2011. *Environmental vector of the global economy*. Thesis abstract of Doctor of Economics. Moscow, p.3.
3. Lukina A.V., 2012. *Environmental vector of marketing*. Monograph. Moscow, MIRBIS.

## БЕНЧМАРКИНГОВЫЙ АНАЛИЗ САЙТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



**Курчевева Галина Ивановна,**

к. э. н., доцент кафедры Экономической информатики, Новосибирский государственный технический университет, 630073, Новосибирск, просп. К. Маркса, 20  
kurcheeva@yandex.ru



**Лисова Олеся Олеговна,**

магистрант кафедры Экономической информатики, Новосибирский государственный технический университет, 630073, Новосибирск, просп. К. Маркса, 20

В настоящее время весьма актуальной является разработка инновационных инструментов маркетинга, с помощью которых снижаются затраты и сроки продвижения новых товаров, работ и услуг, повышается результативность ведения бизнеса. К одному из таких инструментов следует отнести бенчмаркинг.

В статье проанализированы варианты применения методики бенчмаркинга для повышения результативности ведения бизнеса на примере предприятий молочной промышленности. Систематизированы основные факторы, влияющие на результативность веб-сайта, как инструмента бенчмаркинг-анализа, основы для выявления ключевых факторов успеха бизнеса.

**Ключевые слова:** бенчмаркинг; веб-сайт; компоненты маркетинга; эталон; информативность; результативность; молочная промышленность

Бенчмаркинг-подход к принятию управленческих решений, в отличие от традиционного, приводит к изменению значимости и первоочередности выполнения основных функций, направленных на удовлетворение потребностей потребителя. В наше время информационных технологий закономерным явлением становится переход выполнения ряда функций и процессов в online-режим. Инструментом, обеспечивающим их реализацию, как правило, является интернет-сайт.

Сайт-аналог необходим прежде всего для развития новых видов бизнеса по аналогии с выбранным наиболее успешным предприятием. В результате появляется возможность применить бенчмаркинг как инструмент сравнительного анализа и инструмент кооперации в отдельных видах деятельности.

Под бенчмаркингом понимают искусство нахождения или выяв-

ления того, что другие делают лучше всех, с последующим изучением, усовершенствованием и применением чужих методов работы, особый вид деятельности по поиску и получению информации о лучших решениях, используемых в деятельности других компаний. Эти компании могут быть вашими конкурентами, хотя наиболее удачные заимствования чаще всего удается получить от тех фирм, которые работают совершенно в иных отраслях, регионах, рынках, в других странах. *Бенчмаркинг* — это процесс поиска, определения и изучения самых лучших из известных методов руководства и ведения бизнеса [1].

Поскольку сайт — прежде всего информационный ресурс, то технология получения необходимой информации пользователем, как потребителем или поставщиком, чаще всего и определяет его выбор производителя. Бенчмаркинг

как инструмент маркетинговых исследований получает дальнейшее развитие, связанное с разработкой сайтов и потребностью организаций в новых инструментах продвижения и позиционирования своей продукции, работ и услуг. Существующие методики бенчмаркинга необходимо адаптировать к реальным условиям развития бизнеса отечественных организаций.

Суть заключается в том, что, приняв данный способ производить, зарабатывать, повышать экономические показатели, человек от этого уже не откажется, а, напротив, захочет еще каким-то образом усовершенствовать данные процессы. Это в некоторой степени помогает решить задачу вовлечения персонала в предпринимательский интерес. Задача руководителя — поощрять работников к самосовершенствованию, внедряя при этом такие методы

повышения квалификации персонала, которые больше выгодны организации, нежели работающим в ней отдельным лицам.

Успешность бенчмаркингowego анализа зависит от выбора алгоритма эталонного сопоставления и выполнения его этапов. Алгоритм эталонного сопоставления не имеет строгой регламентации. Обобщая имеющиеся подходы, предлагаем свой подход к бенчмаркинговой анализу, ориентированный на сравнение показателей деятельности предприятий и сайтов этих предприятий, включающий следующие этапы [2]:

1. Выбор организаций по виду деятельности.
2. Оценка организаций, продукции и сайтов для определения областей улучшений.
3. Определение предмета эталонного сопоставления.
4. Выбор эталонной компании.
5. Сбор информации.
6. Сравнительный анализ информации, определение предназначения сайта, связи с целями и показателями деятельности предприятия.

7. Определение направлений изменения и подготовка предложений по внедрению опыта эталонной компании, эталонного сайта.

8. Повторная самооценка и анализ улучшений. Мониторинг хода выполнения работ и оценка конечных результатов формируют пакет информации для повторного анализа и самооценки улучшений.

Разработка сайтов, поиск новых инструментов продвижения и позиционирования собственных продуктов особенно актуальны для предприятий среднего и малого отечественного бизнеса. Изначально, на первых этапах разработки сайта, для повышения результативности, экономии времени и финансовых ресурсов, предпочтительнее начинать с анализа и выбора сайтов предприятий-конкурентов (*рис.*).

Рассмотрим бенчмаркинговой анализ на примере компаний и сайтов г. Новосибирска, занимающихся производством молочной продукции.

Для анализа нами выбраны сайты трех заводов: ЗАО «Искитимский завод» (<http://molokonsk.ru/>), «Сибирский завод молочных продуктов» (<http://www.snegovichok.su/>) и ЗАО Племзавод «Ирмень» (<http://irmen.ru/>). Данные компании занимаются производством молочной продукции и не ставят целью продажу товаров через Интернет, т. е. сайты носят информативный характер: предоставляют необходимую для производителей-партнеров, точек реализации и других заинтересованных лиц информацию о качестве, ассортименте, стоимости продукции, а также информацию о предприятии.

Таким образом, можно заметить, что понятие «информация» становится ключевым для сайтов данного типа, поэтому анализ разумно провести исходя из критерия информационной доступности для посетителя сайта. Следовательно, можно поставить следующие задачи для исследования:

1. Анализ разделов, которые используются на сайте, и инфор-

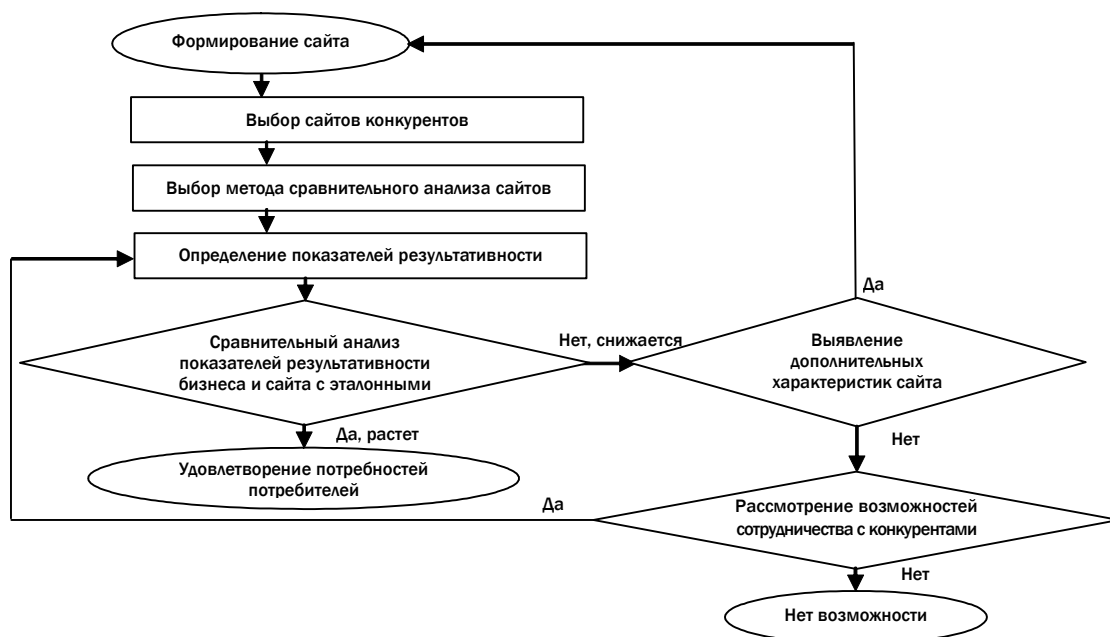


Рис. Этапы бенчмаркингowego анализа сайта

мации, которую они предоставляют.

2. Выявление информативных/неинформативных разделов сайта.
3. Оценка сайта с точки зрения удобства использования для посетителя.
4. Выявление некоего информационного «эталона» для сайтов данного типа путем сравнения веб-страниц.
5. Выявление ошибок, допущенных при наполнении сайта информацией, и составление рекомендации по оптимизации сайта как информационного ресурса.

На данном этапе разработки сайта основными характеристиками выступают достоверность, точность, объективность, оптимальные размеры информационного наполнения разделов сайта. На конкурентном рынке молочной продукции производителями осознается необходимость создания такого информативного ресурса для своих компаний и привлечения пользователей на сайт.

Однако нередко сайт обладает информационной избыточностью или недостаточностью, что приводит к одному итогу: потребитель не может найти интересующую его информацию, либо не может сделать это в условиях ограниченного времени, результатом чего является потеря компанией покупателей и потенциальных деловых партнеров.

*Новизна* рассматриваемого направления исследования заключается в применении методик бенчмаркинг-анализа к информационному наполнению сайта, поскольку информация — это главный ресурс, за которым пользователь приходит на веб-сайт.

Молочная перерабатывающая промышленность имеет определенную специфику, делающую этот бизнес не только привлекательным, но и чрезвычайно трудным. С одной стороны, предприятия имеют стабильный и устойчиво растущий спрос на свою продукцию, что вызвано, прежде всего, исторически сложившимся набором продуктов питания населения и возможностью получить высокие финансовые результаты; с другой стороны — недостаточное, нестабильное предложение сырья (уровень первичных надоев).

Из Новосибирской области вывозятся преимущественно цельномолочная продукция и сухое молоко. Отрасль в настоящее время стабильно развивается, расширяется ассортимент производимой продукции, обостряется конкуренция между многочисленными производителями. Предприятия планируют увеличение объемов производства и реализации, прежде всего за счет вывоза продукции за пределы области.

Отечественная молочная продукция выдержала конкуренцию с зарубежными аналогами на внутреннем рынке, а прогнозируемый рост доходов населения позволяет предприятиям разрабатывать стратегии, направленные на расширение производства и реализации продукции. Этому способствует и процесс концентрации и монополизации отрасли. Крупные предприятия захватывают все большую долю рынка. Концентрация в отечественной молочной промышленности имеет свои особенности.

Существующие технологические ограничения (срок хранения большинства молочных продуктов не превышает двух недель) и значительное удорожание продукции

при перевозке на большие расстояния снижают эффективность простого наращивания мощностей на крупнейших предприятиях. В связи с этим основным направлением концентрации в отрасли должно стать поглощение лидерами рынка компаний в других регионах. Сделки слияния и поглощения в отрасли пока носят единичный характер и почти все связаны с продвижением на рынке холдинга ОАО «Вимм-Билль-Данн».

Так, в Новосибирской области холдинг приобрел контрольный пакет акций крупнейшего ОАО «Сибирское молоко», приобрел ЗАО «Карасукское молоко», 42% акций ОАО «Альбумин». В регионах холдинг ориентируется на покупку компаний, обслуживающих потребности населения крупнейших городов. К ним относятся крупнейшие молокозаводы с широким ассортиментом продукции, прежде всего скоропортящейся. Большинство молочных предприятий входит в четыре холдинга — «Вимм-Билль-Данн», «Юнимилк», «Столица молока», «Консервщик», но есть и мелкие перерабатывающие предприятия, которые разливают молоко прямо в хозяйствах, делают сыры, покупая мелкие фасовочные линии в хозяйствах для реализации на местных рынках [3].

Это позволило снизить уровень монополизма, повлияло на динамику цен. Но в условиях острого дефицита сырья (а для молочной перерабатывающей промышленности это, прежде всего, цельное молоко) произошло лишь перераспределение его объемов между прежними предприятиями и вновь появившимися переработчиками, что осложнило ситуацию на рынке сырья, а следовательно, повлияло на рынок. Многие хозяй-

ства вынужденно перешли на переработку молока собственными силами из-за несвоевременной его оплаты, занижения цен на сырье. В большинстве случаев эти хозяйства не имеют современного оборудования, квалифицированных кадров.

Предприятия же пищевой промышленности имеют специализированные мощности и могут обеспечить более рациональную переработку сырья, высокий уровень качества и ассортимент выпускаемой продукции. Однако они простаивают из-за недостатка сырья.

Основными факторами, ограничивающими потребление, являются цена, доход и наличие на рынке импортных товаров-заменителей. Наиболее рациональное использование производственных мощностей допускает уровень загрузки 90–95% с целью повышения гибкости, позволяющей без дополнительных затрат труда и средств маневрировать ассортиментом выпускаемой продукции.

Низкий уровень использования производственных мощностей предприятий Новосибирской области приводит к увеличению доли постоянных затрат в структуре себестоимости, что снижает уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции. Ограничивает рост цен на рынке существующая конкуренция, а она, как уже говорилось, представлена в виде 22 крупных производителей с годовой мощностью от 25 до 180 тыс. т, а также в виде более 30 средних в районных центрах и более 30 мелких производителей, принадлежащих сельскохозяйственным предприятиям.

Предварительный анализ показывает, что определяющим фактором спроса на рынке молочной

продукции остается доход населения (потребителя). Имеется в виду именно внутренний рынок. Изучение динамики объемов продаж с учетом ассортимента показал стабильное положение таких товаров, как молоко, кефир, сметана, сливки, увеличились объемы продаж по йогуртам, глазированным сыркам, но уменьшились объемы продаж по таким товарам, как творог, плавленые сырки, сыр.

В последнее десятилетие Интернет оказывает все большее влияние на развитие производства и реализацию молочной продукции, и не только на отдельных людей, но и на деятельность торговых и производственных предприятий. Интернет является, прежде всего, активно развивающейся рекламной средой, которая способствует росту продаж фирм, в том числе с помощью размещения рекламы в Сети.

Поэтому нет необходимости доказывать актуальность создания информативного ресурса для компаний и привлечения пользователей на сайт. Бенчмаркинг-анализ позволит определить, какая информация действительно нужна компаниям, и как выбрать лучшие модели для ее организации. Таким образом, контент-

бенчмаркинг направлен не только на выявление «эталона» и недостатков сайтов, но и в перспективе на поддержку и развитие местных производителей молочной продукции.

Итак, переходя непосредственно к анализу сайтов, можно условно выделить два информационных блока:

1. Информация о компании (заводе).
2. Информация о продукции.

Ниже представлена таблица (табл. 1), показывающая оценку информации о продукции, исходя из следующих критериев:

1. Общая информация о продукции (обозначение —  $X_1$ ).
2. Информация об ассортименте ( $X_2$ ).
3. Информация о цене продукции ( $X_3$ ).
4. Возможность скачать одним файлом каталог продукции ( $X_4$ ).
5. Возможность посмотреть внешний вид продукции на сайте ( $X_5$ ).
6. Возможность навигации по подразделам каталога продукции (например, кисломолочная продукция, сыры, творог и т. д.) ( $X_6$ ).

Таблица 1

Информация о продукции

	ЗАО «Искитимский завод»	«Сибирский завод молочных продуктов»	ЗАО Племзавод «Ирмень»
$X_1$	0	0	10
$X_2$	10	10	10
$X_3$	10	0	0
$X_4$	10	0	10
$X_5$	10	10	0
$X_6$	10	10	0
$X_7$	10	10	10
$X_8$	10	10	10
$X_9$	0	10	0
$X_{10}$	0	10	0
<b>Итого</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>50</b>

7. Сопутствующая информация: срок реализации ( $X_7$ ).
8. Сопутствующая информация: форма выпуска ( $X_8$ ).
9. Карта поставок продукции ( $X_9$ ).
10. Сертификаты/дипломы, подтверждающие качество продукции ( $X_{10}$ ).

При соответствии сайта выбранному критерию в ячейке таблицы выставляется коэффициент 10, при несоответствии — 0, промежуточных вариантов не допускается, так оценка ведется по дихотомической шкале «присутствие/отсутствие информации». Далее коэффициенты складываются, максимальный показатель — 100, и производится оценка информации сайта, исходя из эталонного показателя.

Таким образом, мы видим, что *все три сайта не предоставляют всю необходимую потребителю информацию о предлагаемой продукции*, однако ЗАО «Искитимский завод» и «Сибирский молочный завод» в большей степени ориентированы на потребителя продукции, так что пользователь сможет найти необходимую информацию, чего нельзя сказать про сайт ЗАО Племзавод «Ирмень», который нуждается в существенной доработке.

Далее представлены критерии, по которым будет оценена информация о компании, представленная на сайте (табл. 2).

1. Общая информация о компании (обозначение —  $Y_1$ ).
2. Подробная информация о компании ( $Y_2$ ).
3. Награды, сертификаты ( $Y_3$ ).
4. Контактная информация ( $Y_4$ ).
5. Фото/видео галерея ( $Y_5$ ).
6. Информация о сотрудниках компании ( $Y_6$ ).

7. Информация о партнерах/сотрудничестве ( $Y_7$ ).
8. История компании ( $Y_8$ ).
9. Информация о точках реализации продукции ( $Y_9$ ).
10. Дополнительные разделы (например, «пресса о нас» «животноводство», «вакансии», география и т.д.) ( $Y_{10}$ ).

Выставление баллов производится аналогичным образом, максимальное количество баллов — 100).

Таким образом, мы видим *явную информационную недостаточность* на сайте ЗАО «Искитимский завод», и некую *избыточность* на сайте ЗАО Племзавод «Ирмень» (по крайней мере, об избыточности можно говорить, если рассматривать каждый подраздел сайта как самостоятельный весовой критерий). Сайт «Сибирского завода молочных продуктов» занимает *срединную позицию*, предоставляя пользователям необходимую, а не избыточную, информацию.

Более того, следует отметить *явные недостатки сайтов*:

1. На сайте «Искитимского молочного завода» есть подразделы, которые должны предоставлять информацию о компании, но

они оказываются незаполненными, что неблагоприятно влияет на восприятие сайта и доверие пользователя к нему.

2. На сайте ЗАО Племзавод «Ирмень» информация представлена в реферативном виде, она не адаптирована для удобства прочтения пользователем, и, скорее всего, будет пропущена. Более того, очевидно явное неудобство навигации: на сайте присутствует большое количество разделов и подразделов, названия разделов расположены сверху, подразделов — сбоку, кроме того, в самом низу страницы дублируются названия некоторых подразделов, что создает лишнюю путаницу и неудобства.

В данном случае *эталонным в отношении навигации* является сайт «Сибирского завода молочных продуктов», где четко разделена информация о продукции и информация о заводе, при этом материал в подраздел подается порционно, а не большим текстовым массивом, что увеличивает шансы на то, что пользователь с ней ознакомится.

Нижеприведенная таблица (табл. 3) показывает общую оценку информативности сайтов.

Таблица 2

Информация о компании (заводе)

	ЗАО «Искитимский завод»	«Сибирский завод молочных продуктов»	ЗАО Племзавод «Ирмень»
$Y_1$	10	10	10
$Y_2$	0	10	10
$Y_3$	0	10	10
$Y_4$	10	10	10
$Y_5$	0	10	10
$Y_6$	0	0	10
$Y_7$	0	0	10
$Y_8$	0	0	10
$Y_9$	0	10	10
$Y_{10}$	0	10	10
Итого	20	70	100

В столбцах представлена следующая информация:

1. Оценка «информации о продукции».
2. Оценка «информации о заводе».
3. Общая оценка информативности сайта (из 200 баллов).
4. Общая оценка информативности сайта, выраженная в процентах.
5. Соотношение «информация о продукции» в «общей информативности сайта» / «информация о заводе» в «общей информативности сайта».

Анализируя данную таблицу, мы видим, что сайт ЗАО «Искитимский завод» обладает явной информационной недостаточностью, т. к. заполнен всего на 45%, однако столбец 7 показывает, что сайт предоставляет достаточно информации о своей продукции, т. е. ориентирован в первую очередь на потребителей. Сайт ЗАО Племзавода «Ирмень» предоставляет практически всю необходимую пользователю информацию, однако цель создания сайта не совсем ясна: на сайте представлена информация о достоинствах завода, однако информации о продукции недостаточно, что делает сайт функционально бессмысленным. Сайт «Сибирского завода молочных продуктов» является в этом отношении эталонным: он на 70% заполнен информацией, при этом информационная нагрузка является равномерной: 50/50, что позволит привлечь и покупателей, и партнеров, и возможных сотрудников.

Таким образом, можно дать следующие *рекомендации владельцам сайтов* в отношении наполнения ресурса контентом:

Оценка информативности сайта

Таблица 3

	1	2	3	4	5
ЗАО «Искитимский завод»	70	20	90	45%	$(70/90)/(20/90)*100\% = 78/22$
«Сибирский завод молочных продуктов»	70	70	140	70%	$(70/140)/(70/140)*100\% = 50/50$
ЗАО Племзавод «Ирмень»	50	100	150	75%	$(50/150)/(100/150) * 100\% = 33/67$

1. Удобным для пользователя является разделение информации на сайте на два блока: информация о продукции и информация о компании; это облегчает поиск необходимой информации для пользователя (пример такой организации – сайт «Сибирского завода молочных продуктов»).
2. Не следует оставлять разделы сайта незаполненными (сайт ЗАО «Искитимский молочный завод»), поскольку это подрывает доверие пользователя к сайту. В данном случае нужно заранее продумывать разделы, которые точно нужны сайту и будут заполненными, либо заполнять все существующие разделы, если они уже созданы.
3. Также неблагоприятным фактором для сайта является информационная избыточность (сайт ЗАО Племзавод «Ирмень»), при этом избыточность здесь достигается и за счет перенасыщенности информацией каждого раздела, и за счет наличия большого количества неструктурированных разделов.
4. В зависимости от цели создания сайта, необходимо продумывать соотношение информации на сайте. Например, если сайт предназначен для ознакомления пользователя с продукцией, то необходимо предоставить всю необходимую ин-

формацию, и соотношение «информация о продукции» в общей информативности / «информация о заводе» в общей информативности сайта должно быть 50/50, 60/40. Если первая цифра значительно меньше 50, значит, сайт не удовлетворяет потребностям пользователя в получении информации о продукции. Для сайтов молочных компаний / заводов это является значительным недостатком.

5. Информация о предприятии менее важна для сайтов данного типа, но все же необходима для потенциальных потребителей, поэтому из десяти критериев оценки информации о предприятии по крайней мере пять должны быть заполненными.
6. «Общая информативность» сайта должна быть не ниже 130–140 пунктов (из 200) или 65–70% (по выделенным критериям). Тем не менее, если информативность сайта слишком высока (приближается к 200), то необходимо дополнительно продумывать навигацию, отделять первостепенную и второстепенную информацию, чтобы пользователь мог находить именно то, что нужно ему в максимально короткие сроки. Однако сайтов, наполненных на 100%, которые следовало бы принять за эталон, обнаружено не было.

Реализация процесса бенчмаркинга на основе предложенного авторами подхода позволит торговым предприятиям разрабатывать конкурентоспособные стратегии совершенствования деятельности и быстро адаптироваться в изменяющейся рыночной среде. Развитие бенчмаркинга способствует

открытости бизнеса, повышению его эффективности, что так необходимо для продвижения отечественной молочной продукции сегодня.

Освоение этого метода управления и совершенствования бизнеса позволит российским компаниям, не только крупным, но так-

же малым и средним, идти в ногу со временем. Анализ и сравнение своих показателей с показателями конкурентов и лучших организаций, изучение и применение успешного опыта других у себя в компании способствует распространению передовых подходов к ведению бизнеса и непрерывному развитию.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Воеводина Н.А., Кулагина А.В., Логинова Е.Ю., Толберг В.Б. Бенчмаркинг — инструмент развития конкурентных преимуществ. М.: Деловое совершенство, 2009. 117 с.
2. Курчеева Г.И. Бенчмаркинг как инструмент продвижения инноваций в сфере обслуживания коммерческих банков / Практический маркетинг. 2013. № 08 (198). С. 18–23.
3. Курчеева Г.И. Обеспечение управленческих решений в условиях нестабильной экономической среды: Монография. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005. 164 с.

---

#### Benchmarking Study Dairy Product Companies' Websites

##### **Kurcheeva Galina I.,**

Ph. D., Associate Professor of Economic Informatics, Novosibirsk State Technical University, PR-t K. Marksa, 20, Novosibirsk, 6300073, Russia (kurcheeva@yandex.ru)

##### **Lisova Olesya O.,**

Master of Economic Informatics department of the Novosibirsk State Technical University, PR-t K.Marksa, 20, Novosibirsk, 6300073, Russia

At the present time the development of innovative marketing tools which help to increase business performance, reduce expenses and time required to promote products and services remains highly relevant. The number of such marketing tools includes benchmarking.

The article assesses a number of approaches to benchmarking across dairy product companies. It features the classification of the key factors which have an impact on the effectiveness of a website as a benchmarking tool and a basis for identifying determinants in achieving greater business efficiency.

**Keywords:** benchmarking; website; components of marketing; etalon; informative; effectiveness; dairy industry.

#### REFERENCES

1. Voevodina N.A., Kulagina A.V., Loginova E. Y., Thalberg V.B., 2009. *Benchmarking — instrument razvitiya konkurentnykh preimushchestv* [Benchmarking — a tool for development of competitive advantages]. Moscow, Delovoe sovershenstvo Publ. [Business Excellence], 117 p.
2. Kurcheeva G.I., 2013. *Benchmarking kak instrument prodvizheniya innovatsiy v sfere obsluzhivaniya kommercheskikh bankov* [Benchmarking as a tool to promote innovation in the service sector commercial banks]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], no. 08 (198), pp. 18–23.
3. Kurcheeva G.I., 2005. *Obespechenie upravlencheskikh resheniy v usloviyakh nestabil`noy ekonomicheskoy sredy* [Providing administrative decisions in an unstable economic environment: Monograph]. Novosibirsk, NSTU Publ., 164 p.



## РАЗРАБОТКА ШКАЛЫ ОЦЕНКИ ПАРАМЕТРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



**Титова Наталья Александровна,**

к. э. н., доцент кафедры теории рынка, Новосибирский государственный технический университет, 630073, Новосибирск, пр-т К.Маркса, 20  
titovangtu@yandex.ru



**Колочева Влада Владимировна,**

к. э. н., доцент кафедры теории рынка, Новосибирский государственный технический университет, 630073, Новосибирск, пр-т К.Маркса, 20  
vladavk@ngs.ru

Авторами статьи предлагается шкала оценки параметров эффективности деятельности розничного торгового предприятия, основанная на выделении параметров оценки качества услуг согласно основным направлениям восприятия потребителями качества торговой услуги. Данная методика дает возможность оценить параметры эффективности деятельности розничного торгового предприятия, как с точки зрения потребителя, так и продавца.

**Ключевые слова:** эффективность; качество услуг; розничная торговля; параметры качества; шкала оценки.

Актуальность оценки качества услуг розничной торговли обусловливается постоянно растущей ассортиментной и ценовой конкуренцией между торговыми предприятиями в условиях высокого уровня информированности потребителей о товарах и услугах. Кроме того, оценка необходима для обоснования принимаемых решений при комплексном изучении рынка, выявлении перспектив продажи конкретных товаров, установлении и корректировке цен на товары, контроле качества товаров и услуг, подготовке информации для рекламы, оптимизации торгового ассортимента. Указанная оценка является отправной точкой разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности торгового предприятия и в то же время — критерием результативности этих мероприятий.

Эффективность деятельности розничного торгового предприятия в силу своей специфики определяется качеством предоставляемых потребителю услуг. В связи

с этим, авторы статьи предлагают в рамках комплексного подхода рассмотреть оценку эффективности деятельности предприятия, используя параметры качества услуг.

Для анализа качества услуг существуют различные модели, одной из которых является модель, разработанная М. Брейди и Дж. Кронин [1] и базирующаяся на трех составляющих: качество взаимодействия, качество физического окружения и качество результата услуги. Каждая из составляющих имеет три подсоставляющие, которые потребители оценивают, чтобы

сформировать собственное представление о работе поставщика услуг (*рис.*). Эти представления являются основной воспринимаемого качества услуги.

По утверждению авторов данной модели, если потребители высоко оценивают по этим критериям поставщика услуг, то качество предоставляемых им услуг можно считать отличным. Единственная подсоставляющая, которая объективно не характеризует эффективность деятельности торгового предприятия и является исключительно субъективной, это «валентность». «Валентность»



Рис. Модель структуры воспринимаемого качества услуги

определяет субъективную потребность человека ассоциировать или не ассоциировать с воспринимаемым качеством результата не зависящие от поставщика услуг факторы. В связи с этим, авторы статьи предлагают исключить этот критерий из параметров оценки эффективности деятельности торгового предприятия.

Данная модель дает возможность оценить качество услуг торгового предприятия лишь одному субъекту рынка — потребителю. Между тем для наиболее полной оценки эффективности деятельности торговому предприятию необходимо учитывать дополнительные параметры, по которым потребители могут и не высказать своего мнения, но которые необходимы для устойчивого развития

предприятия и важны для других заинтересованных сторон: партнеры, государство, общество. Эти параметры характеризуют бизнес-процессы с точки зрения их организации внутри розничного предприятия и могут быть оценены только поставщиком услуг.

В связи с этим, авторы статьи предлагают использовать модель М. Брейди и Дж. Кронина для формирования параметров оценки эффективности деятельности розничного предприятия. Каждое направление восприятия торговой услуги содержит показатели оценки эффективности деятельности торгового предприятия, характеризующиеся определенными параметрами, которые могут быть оценены как потребителями услуг, так и поставщиками.

Направления, показатели и параметры оценки эффективности деятельности торгового предприятия представлены в *таблице 1*.

На основании представленных направлений авторами предлагается шкала оценки параметров эффективности деятельности торгового предприятия [2]. Оценку со стороны потребителей рекомендуется проводить как открытым анкетированием посетителей магазина по предлагаемой шкале оценок, так и методом «тайный покупатель». В качестве «тайных покупателей» могут выступать люди, соответствующие описанию типичного посетителя магазина. Для сбора и анализа информации и мониторинга эффективности деятельности предприятия необходимо создание

Таблица 1

Направления, показатели и параметры оценки эффективности деятельности торгового предприятия

Направления восприятия торговой услуги	Показатели оценки эффективности деятельности торгового предприятия	Параметры оценки эффективности деятельности торгового предприятия	
		покупатель	продавец
Эффективность взаимодействия с обслуживающим персоналом	Отношение	вежливость	—
		чуткость	
	Поведение	быстрота установления контакта с покупателем	—
		демонстрация товаров	
Компетентность	консультации специалистов	соблюдение речевых модулей	
	демонстрация товаров		
Эффективность физического окружения торговой услуги	Окружающие условия	комфортность атмосферы магазина (температура, запахи, музыка, освещенность, цветовое оформление)	
		Пространственная организация	удобство планировки магазина
	удобство выкладки товаров		
	размещение рядом магазинов, предлагающих аналогичный ассортимент		
	наличие на видном месте плана эвакуации покупателей в чрезвычайных ситуациях		
	наличие крытых и открытых парковок		
	удобство размещения относительно наличия транспортных сообщений		
	Социальные факторы	заметность торговой точки	—
		социальная принадлежность целевых групп потребителей	
		наличие в правилах обслуживания определенных льгот и условий для потребителей приоритетных категорий (дети, инвалиды и люди с ограниченными физическими возможностями и др.)	
—			
Эффективность результата торговой услуги	Время ожидания	время расчета за покупку	соблюдение установленного режима работы предприятия торговли
		время оформления и отпуска покупки	
	«Материальные» элементы	разнообразие товарного ассортимента	соблюдение действующих правил продажи товаров, установленных нормативными правовыми актами РФ
		наличие дополнительных услуг, организация послепродажного обслуживания	
		наличие дисконтных программ	соблюдение требований СанПиН
		проведение распродаж	
		уровень цен	

постоянно действующей группы экспертов (менеджеры, старшие продавцы, товароведы и т. п.), которые, помимо своих основных функций, будут заниматься оценкой эффективности деятельности торгового предприятия. Оценку со стороны

поставщика услуг авторы рекомендуют проводить с помощью технических средств (видеонаблюдение; аудиозапись разговоров в торговом зале; запись телефонных разговоров; измерение показателей условий оказания услуг тор-

говли – микроклимата, уровней шума, освещенности, вентилируемости, запыленности, температуры; регистрация данных о сроках реализации, хранения товаров и т. п.).

Фрагмент шкалы представлен в *таблице 2*.

Таблица 2

Шкала оценки параметров эффективности деятельности торгового предприятия (фрагмент)

№ п/п	Составляющие параметров оценки эффективности деятельности торгового предприятия	Оценочная шкала, баллы		
		2 (хорошо)	1 (удовлетворительно)	0 (неудовлетворительно)
1	2	3	4	5
<b>ПОКУПАТЕЛЕМ</b>				
1	Чуткость	Обслуживающий персонал создает у потребителя ощущение особой важности и значимости именно их нужд.	Уровень персонального внимания, уделяемого потребителю при обслуживании низкий.	Из персонала в залах только кассиры.
2	Демонстрация товаров	Продавец дает возможность поддержать товар в руках, показывает возможности его применения.	Демонстрация товаров в действии отсутствует. Присутствует только выкладка-консультация.	Демонстрации товаров в магазине отсутствуют.
3	Удобство размещения относительно наличия транспортных сообщений	Удобно. Рядом размещены остановки общественного авто- и электротранспорта с наличием большого количества маршрутов; стоянки такси.	Неудобно. Остановки общественного авто- и электротранспорта с большим количеством маршрутов значительно отдалены. Рядом может проходить какой-либо один маршрут общественного транспорта.	Очень неудобно. Все остановки общественного транспорта размещены очень далеко. Стоянки такси далеко.
4	Заметность торговой точки	Магазин размещается на первой линии, что обеспечивает 100%-ную высокую проходимость и видимость.	Магазин находится внутри жилого квартала. Автомобильный трафик отсутствует. Пешеходный трафик высок.	Магазин находится в неудобном для покупателя месте. Пешеходный трафик практически отсутствует. Не используются дополнительные средства для привлечения внимания покупателей.
5	Социальная принадлежность целевых групп потребителей	Магазин обслуживает социальный сегмент, к которому принадлежит потребитель, а также сегмент потребителей, более высокий по статусу.	Посетители магазина по социальному статусу соответствуют потребителю, но встречаются и посетители более низкого социального статуса.	Магазин направлен на сегмент потребителей, относящихся к низкому социальному статусу.
6	Комфортность атмосферы магазина	Уютно. Атмосфера соответствует концепции магазина. Световое, цветное, музыкальное оформление торговой точки создают определенный эмоциональный настрой у потребителя, способствуют выбору товара, подчеркивая его достоинства.	Неуютно. Световое, цветное, музыкальное, аромооформление торговой точки не способствуют выбору и приобретению товаров.	Очень неуютно. Световое, цветное оформление не соответствуют требованиям современности. Музыкальное оформление и аромомерчандайзинг не используются.
7	Удобство планировки магазина	Просторные проходы между стеллажами. Отсутствуют «холодные» зоны. Хорошая система навигации по всему магазину. Естественное движение покупательского потока ничем не ограничено.	Узкие проходы между оборудованием. Есть «холодные» зоны. Слабая система навигации только на входе и в дальней части торгового зала.	Минимальная ширина проходов между оборудованием. Много «холодных» зон. Отсутствует система навигации. Естественное движение покупательского потока ограничено.
8	Удобство выкладки товаров	Выкладка товаров очень удобна для осуществления выбора покупателями. Ценники размещены в соответствии с выкладкой товаров. Оборудование современно и эксклюзивно. Реклама на месте продажи соответствует проводимым акциям.	Полки товаром «не догружены», что создает видимость скудности ассортимента. Оборудование традиционное. В ценниках присутствует неразбериха. Реклама на месте продажи не соответствует проводимым акциям.	Большая загруженность полок, что затрудняет процесс выбора. Оборудование устаревшее. Ценники размещены неправильно. Наличие рекламы при отсутствии товара в данном месте.

Таблица 2 (Продолжение)

1	2	3	4	5
9	Разнообразие товарного ассортимента	Широкий. Присутствуют все группы и подгруппы товаров. В ассортименте присутствуют сопутствующие товары. Ассортимент устойчив, присутствуют новые виды и наименования продукции.	Недостаточно широкий. Присутствуют все группы товаров, но не все подгруппы. Продажа сопутствующих товаров ограничена. Присутствие новых товаров незначительно.	Узкий. Присутствуют не все группы товаров. Ассортимент неустойчив. Сопутствующие и новые товары отсутствуют.
10	Качество реализуемых товаров	Высокое. Органолептические показатели товаров полностью удовлетворяют потребителей.	Невысокое. Органолептические показатели не всегда удовлетворяют потребителей.	Очень низкое. Органолептические показатели товаров не удовлетворяют потребителей.
11	Наличие дополнительных услуг, организация послепродажного обслуживания	Перечень дополнительных услуг магазина очень широк и соответствует его концепции: наличие информационно-консультационных услуг, проведение рекламных презентаций товаров, прием и хранение вещей покупателей, организация питания покупателей и мест их отдыха, парковка личных автомобилей, комплектование и улучшенное упаковывание подарочных наборов, послепродажное обслуживание, возможность безналичного расчета.	Перечень дополнительных услуг магазина ограничен самыми основными: информационно-консультационные услуги, прием и хранение вещей покупателей, парковка личных автомобилей, возможность безналичного расчета.	Перечень дополнительных услуг магазина включает в себя только прием и хранение вещей покупателей, информационные услуги.
12	Уровень цен	Цены средние и полностью удовлетворяют потребителей при соответствующем качестве товаров и обслуживания.	Цены выше средних, но удовлетворяют потребителей при соответствующем качестве товаров и обслуживания.	Цены слишком завышены и не соответствуют качеству товаров и обслуживания.
13	Наличие дисконтных программ и проведение распродаж	Используются карточные коалиционные программы, постоянные фиксированные и накопительные скидки, призовые акции, билеты на мероприятия, баллы другой скидочной программы.	Используются постоянные фиксированные скидки на весь ассортимент, призовые акции на сезонный товар.	Используется только система скидок на сезонные товары.
14	Время расчета за покупку	Очень высокая скорость обслуживания.	Средняя скорость обслуживания.	Низкая скорость обслуживания.
<b>ПРОДАВЦОМ</b>				
15	Соблюдение речевых модулей	Обслуживающий персонал всегда соблюдает речевые модули.	Обслуживающий персонал не всегда соблюдает речевые модули.	При продажах персонал совершенно забывает о нормах деловой речи.
16	Наличие в правилах обслуживания определенных льгот и условий для потребителей приоритетных категорий	В правилах предусмотрены льготы и условия для потребителей приоритетных категорий.	В правилах предусмотрены льготы и условия только для одной приоритетной категории потребителей.	В правилах не предусмотрены льготы и условия для потребителей приоритетных категорий.
17	Рациональность размещения рабочих мест	Рабочие места оснащены специальным оборудованием. Оборудование в отличном техническом состоянии, тип оборудования соответствует товарно-отраслевой принадлежности, оборудование рационально установлено.	Рабочие места оснащены специальным оборудованием. Оборудование в удовлетворительном техническом состоянии, тип оборудования не всегда соответствует товарно-отраслевой принадлежности, оборудование не везде рационально установлено.	Рабочие места почти не оснащены специальным оборудованием.
18	Соблюдение требований СанПиН	Полностью соблюдаются гигиенические требования к уровню освещенности, вентилируемости, запыленности, шума, температуры в ТЗ, к персоналу, к содержанию помещений, рабочих мест, оборудованию.	Соблюдаются гигиенические требования по отдельным процессам, помещениям и персоналу.	Не соблюдаются гигиенические требования к уровню освещенности, вентилируемости, запыленности, шума, температуры в ТЗ, к персоналу, к содержанию помещений, рабочих мест, оборудованию.

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3	4	5
19	Соблюдение сроков реализации товаров, условий хранения и целостности упаковки	Качество товаров и упаковки соответствует требованиям нормативных документов. Сроки реализации и режимы хранения всегда соблюдены.	Качество товаров не всегда соответствует требованиям нормативных документов. Наблюдаются случаи повреждения упаковки товара. Сроки реализации и режимы хранения соблюдены. Имеются жалобы от потребителей.	Качество товаров и упаковки не всегда соответствуют требованиям нормативных документов. В ТЗ имеются товары с истекшим сроком годности. Режимы хранения часто не соблюдаются. Часто поступают жалобы от потребителей, товары возвращаются. Не редки случаи привлечения руководства к административной ответственности.
20	Сроки рассмотрения жалоб	Сроки рассмотрения жалоб соответствуют ст. 21-23, 30 Закона РФ «О защите прав потребителей». На предприятии создан отдел по работе с потребителями.	Сроки рассмотрения жалоб соответствуют ст. 21-23, 30 Закона РФ «О защите прав потребителей». На предприятии отсутствует отдел по работе с потребителями.	Сроки рассмотрения жалоб не соответствуют ст. 21-23, 30 Закона РФ «О защите прав потребителей». На предприятии отсутствует отдел по работе с потребителями.

Оценка эффективности деятельности предприятия по предлагаемым параметрам в установленные периоды времени позволяет высшему руководству представлять положение дел на предприятии и понимать, насколько эффективно оно работает. Основной характеристикой использования разработанной шкалы, несомненно, должен быть достигаемый положительный результат. Однако сама по себе система параметров

не изменит текущий результат и не начнет приносить доход без грамотной организации сбора и анализа информации, причем на постоянной основе. Систему параметров необходимо периодически пересматривать для повышения эффективности ее использования и более быстрого обнаружения проблем, принятия превентивных действий, установления целей по достижению удовлетворенности покупателей.

Таким образом, практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования оценочной шкалы параметров перед принятием управленческих решений по повышению конкурентоспособности предприятия на основе повышения эффективности основных направлений восприятия торговой услуги, оцениваемых как покупателем, так и продавцом.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Брейди М., Кронин Дж. Новый взгляд на воспринимаемое качество услуг: иерархический подход // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 4. С. 13–15.
2. Колочева В.В., Титова Н.А. Формирование и оценка конкурентоспособности предприятий розничной торговли: Учеб. пособие. Новосибирск: Издательство НГТУ, 2013. С. 54–59.

### Developing a Scale of Estimation of Parameters of Efficiency of Activity Retail Trade Enterprises

#### Titova Natalya A.,

Ph.D. in Economics, docent to chair «Theory of the market» of the Novosibirsk State Technical University, PR-t K. Marksa, 20, Novosibirsk, 6300073, Russia (titovangtu@yandex.ru)

#### Kolocheva Vlada V.,

Ph.D. in Economics, docent to chair «Theory of the market» of the Novosibirsk State Technical University, PR-t K. Marksa, 20, Novosibirsk, 6300073, Russia (vladavk@ngs.ru)

The authors offer the scale of estimation of parameters of efficiency of activity of retail trade enterprises, based on the selection of the parameters of quality of services according to the basic directions of customer's perception of quality trading services. This method allows to estimate the parameters of efficiency of activity of retail trade enterprises.

**Keywords:** efficiency; quality of services; retail trade; quality parameters; scale of assessment.

#### REFERENCES

1. Brady M., Cronin J., 2004. Novy vzglyad na vosprinimaemoe kachestvo uslug: ierarkhichesky podkod [A new look at the perceived quality of service: a hierarchical approach]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and market research], no. 4, pp. 13–15.
2. Kolocheva V., Titova N., 2013. *Formirovanie i otsenka konkurentosposobnosti predpriyatij roznichnoy trgovli* [Formation and estimation of competitiveness of retail trade enterprises: Textbook benefit]. Novosibirsk, NSTU Publ., pp. 54–59.

## ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ В ФЭШН-ИНДУСТРИИ СРЕДСТВАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

### Часть 2. Инструменты продвижения брендов модных домов\*



**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

д. э. н., профессор, Российский государственный гуманитарный университет, почетный член Гильдии маркетологов  
shevm@ggu.ru

Настоящая статья посвящена исследованию коммуникационных стратегий, которые используются фирмами на рынке модной индустрии, преимущественно, средствами связей с общественностью. Автор на конкретных примерах анализирует целесообразность и эффективность различных маркетинговых способов и инструментов продвижения модными домами своих брендов на рынок. Автор стремится обратить внимание специалистов маркетинга на недооценку в этой сфере бизнеса использования связей с общественностью (PR).

**Ключевые слова:** коммуникационные стратегии; связи с общественностью – PR; индустрия моды; фэшн-бизнес; модный дом; от-кутюр; прет-а-порте; фэшн-ретейл; целевая аудитория фэшн-индустрии; потребители моды; позиционирование моды, сегментирование рынка моды; брендинг в фэшн-индустрии.

В первой части статьи, опубликованной в предыдущем номере журнала, были рассмотрены коммуникационные стратегии в индустрии моды и подчеркнута особая роль PR среди них. Во второй части рассмотрены инструменты продвижения на конкретных примерах.

Посмотрим, в частности, на примере успешного МД (Модного Дома) VSH, какими инструментами МД добивается известности и прибыльности. Одним из видов PR, применяемым МД, является благотворительность, о чем сообщается на официальном сайте и публикуется в электронных СМИ. Благотворительность в корне отличается от других видов деятельности именно тем, что она сама собой является взаимовыгодным сотрудничеством обеих сторон. Интересы субъектов общественности понятны — они получают средства на воплощение своей идеи, и в то же время заручаются поддержкой иногда могу-

щественной организации, ее именем и репутацией. Организации принимают участие в благотворительных проектах по другим причинам. Во-первых, это дает возможность в очередной раз на новой площадке донести информацию до потенциальных клиентов о своих услугах и деятельности. Такая деятельность представляет собой составную часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Во-вторых, причиной участия организации в значимых для населения программах и проектах как раз и является создание и укрепление положительного имиджа МД в умах широкой общественности [1].

Менеджмент МД при выборе объекта благотворительности или спонсорской поддержки ориентируется на местные, муниципальные или региональные власти. По этим причинам МД VSH и занимается спонсорской деятельностью в виде предоставления услуг, оказываемых на безвозмездной основе пенсионерам, инвалидам

и детям из малообеспеченных семей. Подобные проекты можно отнести к чисто социальному направлению. В мае 2012 года модный дом VSH совместно с управой района предложили воспользоваться услугами ателье по починке одежды ветеранам и участникам Великой Отечественной войны. Для реализации акции были изготовлены информационные плакаты и размещена информация в районной газете. Руководитель VSH получила благодарность от префекта за вклад в социальную работу города, что послужило информационным поводом для СМИ, которые опубликовали об этом информацию в нескольких печатных СМИ. Эти статьи были продублированы на сайте МД.

МД VSH берет к себе на стажировку студентов старших курсов и выпускников специализированных вузов, что, в свою очередь, является образовательным направлением спонсорской деятельности организации. В 2013 году ме-

\* Окончание. Начало см.: Практический маркетинг. 2014. № 5.

сячную стажировку в Модном доме прошли 16 студентов 4-го курса МГТУ им. А.Н.Косыгина. По итогам стажировок всем студентам были вручены сертификаты от руководителя МД *VSH*. Информация о стажировке была опубликована на официальном сайте Модного дома и на официальном сайте университета МГТУ им. А.Н.Косыгина.

МД принимает участие в крупных спонсорских проектах, которые проводятся при поддержке Ассоциации высокой моды, властей г. Москвы, с участием известных актеров, журналистов, именитых дизайнеров, стилистов, владельцев модных домов России и меценатов. В 2013 году уже в пятый раз в Москве проводится общегородская благотворительная акция: «Поможем подготовиться к школьному балу». Акция проводится по инициативе Департамента социальной защиты населения города Москвы и дома моды *VSH*. Цель акции — помочь выпускникам московских школ из многодетных семей, из семей со скромным достатком и сиротам подготовиться к выпускному балу. За прошедшие годы уже 5 тыс. таких выпускников получили в подарок нарядные платья и костюмы, обувь и аксессуары, что позволило этим ребятам выйти навстречу своей взрослой жизни такими же красивыми и уверенными, как их более благополучные сверстники. По примеру Москвы подобные акции стали проходить и в других российских городах. С каждым годом у Акции «Поможем подготовиться к школьному балу» появляется все больше участников и партнеров. Свои праздничные наряды передали в фонд акции популярные спортсмены, артисты театра, кино и эстрады, деятели искусства, дизайнеры и стилисты. Профессиональ-

ные стилисты работают индивидуально с каждым выпускником и подбирают им подходящий наряд и аксессуары, девочкам — макияж и прически. Постоянными партнерами акции выступают Ассоциация высокой моды, прет-а-порте и Неделя моды в Москве.

Спонсорское участие в мероприятиях обеспечивает МД общественное одобрение и вызывает интерес целевых аудиторий. Спонсорство не следует рассматривать в качестве филантропической деятельности. Это направление *PR* способствует решению задачи продвижения репутации МД и ее продукции на новые рынки.

Одним из самых мощных инструментов корпоративных коммуникаций, которые реализуются в деятельности *PR*-продвижения МД, являются презентации новых коллекций или показы новых моделей одежды, которые устраиваются два раза в год. Дома мод ежегодно представляют свои торговые марки, принимают участие в показах на Неделе моды в Москве. Бюджет на участие в неделе моды в Москве в Гостином Дворе осенью 2013 года, например, для МД *VSH* составил: 1 440 000 рублей.

Спонсорство и показ новых коллекций МД *VSH* обеспечивает прямой контакт с существующими и потенциальными покупателями. Эти акции способствуют улучшению имиджа МД и его руководителей. В процессе мероприятий возникают положительные ассоциации с МД. Кроме этого, можно надеяться, что они укрепляют и моральный климат в коллективе МД.

Эффективность таких социальных проектов как спонсорство, показ новых моделей оценить трудно. Вместе с тем существуют

известные способы оценки эффективности участия МД в таких акциях. К ним относятся:

- ◆ измерение изменения осведомленности (коммуникативная оценка);
- ◆ измерение изменений доходов от продаж (экономическая оценка);
- ◆ измерение расходов на аналогичную рекламную кампанию (сравнительная оценка эффективности).

МД активно занимается *PR* и рекламой. Эти коммуникации тесно связаны между собой. Реклама и *PR* используют СМИ для повышения осведомленности, а также для оказания влияния на рынки и разные общественные группы.

МД, разрабатывая свои *PR*-технологии продвижения, опирается на понимание основных тенденций в культурной, технологической и социальной среде в мире моды, настроений общественности, и стремится их отразить в своей продукции и имиджевых сообщениях по различным коммуникационным каналам [2].

За последнее десятилетие развитие российской фэшн-индустрии отражает сложившиеся мировые тенденции формирования новой социально-культурной и технологической среды. Развитие инновационных технологий производства позволяет использовать более экономичные и высокоэффективные способы выработки материала (например, резка и сварка швов с использованием лазера), использование необычных технологичных подходов (например, создание новых узоров или разработка новых моделей одежды с помощью компьютера). Поменялось и отношение потребителей к самой моде. Наблюдается устойчивая тенденция унифи-

цирования стилей и покровов одежды, распространению такого модного течения, как унисекс, использование представителями одного пола одежды и аксессуаров, бывших в недавнем прошлом неотъемлемой принадлежностью исключительно мужчин или женщин [4]. Некоторые модные дизайнеры уже предложили своим клиентам юбки, чулки и колготки для парней, а дамы на подиуме все чаще показываются с обнаженной грудью, что указывает на отказ от существовавших ранее «полоролевых» ограничений.

Интеграция социальных ролей населения, вероятно, будет продолжаться. Это приведет к полной или частичной ликвидации каких-либо различий в одежде между мужчиной и женщиной. Популяризация в обществе здорового образа жизни привела к стремлению человека быть вечно молодым и иметь сильное тело. «Быть в форме» стало одной из основополагающих частей образа успешного и состоятельного человека. Здесь прослеживается устойчивая перспектива разработки фитнес-ориентированных атрибутов моды: одежды для занятия спортом, моделей, подчеркивающих спортивное тело, использование спортивных тканей в одежде повседневной носки. Еще одно направление — создание детской спортивной одежды и обуви. Использование инновационных подходов в разработке тканей (пропускающая воздух спортивная обувь, носки с антибактериальными волокнами) также способно увеличить привлекательность модели в представлении клиента [5].

Отношение к моде как к увлекательной игре, желание самовыражаться и стремление к яркой индивидуальности привело к демо-

кратизации модного мира. В последнее время уже абсолютно не удивляет сочетание в костюме у юноши строгого пиджака с неформальными джинсами, у девушки юбка, надетая поверх темных брюк, или сочетание легкой коктейльной блузы с классически элегантными брюками.

В последние годы получило широкое развитие использование электронной торговли, заключение контрактов на поставку моделей одежды, выполнение заказа посредством сайта и другое [6]. Возрастает число компаний, в том числе небольших, которые не желают сотрудничать с так называемым «черным» или даже «серым» рынком, отдавая свое предпочтение юридически законным, официальным отношениям с поставщиками и дистрибьюторами. Это дает многим МД уверенно выходить на зарубежный рынок, выстраивать свои отношения с зарубежными партнерами, участвовать в международных мероприятиях, выставках, ярмарках, совместных презентациях показах коллекций одежды и аксессуаров.

МД стремятся учитывать новые запросы населения и стремятся соответственно расширить свой ассортимент. Например, МД *VSH* запустил новую линейку пошива мужских брюк. Эта услуга появилась сравнительно недавно, но уже заняла достойное место среди прочих. Основным востребованным направлением деятельности модного дома является разработка и изготовление вечерних платьев от кутюрье (прета-порте).

Несомненная тенденция сегодняшнего дня — активное использование *PR*-технологий при ведении бизнеса. Это обосновано реальной необходимостью: за-

труднением сбыта продукции, а особенно продукции класса люкс, и ростом конкуренции [7]. МД позиционируют себя в этом классе продукции. Несмотря на низкий уровень покупательской способности в среднем у населения, фешенебельные магазины открываются почти каждый месяц, но остаются на плаву сильнейшие. Единственный и надежный шаг в этих условиях — ориентация на потребителя [8]. Поэтому, планируя компанию по продвижению МД средствами *PR*, всегда необходимо точно представлять себе разные интересы общественности, угадывать их желания и тем самым влиять на общественное мнение различных ее групп.

*Основными задачами PR-продвижения* МД на рынке модной индустрии являются:

- ◆ решение проблем низкой осведомленности рынка о марке, брендах, бутике;
- ◆ позиционирование МД от конкурентов;
- ◆ продвижение новой продукции на рынок (нового бренда, новой коллекции);
- ◆ выход на новый потребительский сегмент (расширение целевой аудитории, а иногда смена ее);
- ◆ стимулирование сбыта продукции;
- ◆ повышение уровня посещаемости бутика;
- ◆ разрушение отрицательного стереотипа о бренде, марке товара, магазине;
- ◆ формирование необходимого имиджа, повышение статуса МД на рынке;
- ◆ инициирование ответных шагов на рекламные и сбытовые акции конкурентов;
- ◆ повышение объемов продаж [9].



*Эффективность реализации PR-продвижения МД* в значительной мере зависит от того, какие именно формы и каналы коммуникации используются для распространения сообщений. Любой канал распространения информации при всех достоинствах всегда имеет свои технические лимиты и ограничения. При этом надо понимать, что правильно организованное паблисити МД всегда связано с какой-нибудь новостью, сенсацией, имеющей общественное значение. Основным информационным каналом PR-продвижения МД являются средства массовой информации.

Наиболее эффективным каналом коммуникации является *телевидение*. Массовый характер коммуникации посредством телевидения не является абсолютной ценностью, поскольку не все PR-кампании проводятся в расчете на значительные сегменты ответственности. Телевидение, скорее, доступно богатым компаниям, оно остается самым дорогим средством коммуникации. Поэтому использовать такой мощный рычаг PR-воздействия, как телевидение, приходится очень умело и деликатно.

Если обратиться к статистике, то в среднем 85% людей каждый день смотрят телевизор. В это же время каждый зритель находится перед своим экраном в среднем по 3,6 часа в сутки. Телевидение самый «родной» для нас представитель массмедиа.

Руководители и дизайнеры МД организуют и принимают участие в долгосрочных телевизионных проектах, например, на 1-м канале в программе «Доброе утро», в рубрике «Полезные советы». В этих ТВ-программах МД ненавязчиво предлагает необычные дизайнерские решения, доступ-

ные для каждой домохозяйки. Сюда входят и советы как обновить старую кофточку с помощью декоративных элементов, создание собственных, оригинальных новогодних салфеток для праздничного ужина, изготовление домашней декоративной подушки из синтепона и флисовой ткани без единого стежка и многое другое.

Первый канал размещает на своем официальном сайте видео сюжеты с «полезными советами» [10]. Под выложенными видео имеется рейтинг популярности сюжета, а также имеется возможность поделиться этим видео по различным социальным сетям (VKontakte, facebook и т. д.). Особенностью участия в программах на федеральном канале является возможность выхода на аудиторию по всей России, что, в свою очередь, ведет к увеличению узнаваемости бренда дизайнеров МД. Успех или неудача телевизионных программ, в которых участвует МД, определяется не столько их качеством, сколько их рейтингами и соответствующим объемом присутствия МД на ТВ.

Еще один важный канал PR-коммуникаций — *радио*. Основной особенностью радио является фоновый характер восприятия сообщений. Поэтому, если планом PR-кампании предусмотрено использование радиопередач, необходимо добиться, чтобы они повторялись несколько раз в день. Казалось бы, сложно представить себе рекламу модной одежды на радио, но нет, она тоже там существует. Но скорее в выпуске новостных рубрик о моде, как продукт-плейсмент в том числе.

Одним из традиционных каналов PR-продвижения МД являются *печатные СМИ*. Общий тираж печатных изданий с публикациями

о торговой марке *VSH* составил 962 000 экземпляра. *Глянцевые журналы* — мощнейший канал PR-продвижения в современной модной индустрии. Большинство глянцевых журналов помещают рекламу продукции, представленной МД, не говоря уже о косвенной рекламе и PR-статьях.

По сути, современные российские глянцевые СМИ отошли от каких-либо информационных или аналитических статей [11]. В отечественных глянцевых журналах существуют две части: рекламная, где напрямую рекламируются бренды Домов Высокой моды, и PR, где это подается не столь явно, но все же убедительно и результативно. Обзоры модных тенденций, вести с подиумов, обсуждение образов звезд и разделы «Выбор редакции» — все эти рубрики пестрят упоминаниями Домов Высокой моды, их новых коллекций и необходимых, по мнению редакции, вещей из них. Еще одно существенное отличие отечественных глянцевых журналов от их западных аналогов — концентрация исключительно на продукции Домов Высокой моды в обход брендов масс-маркета.

В последнее время к традиционным средствам массовой коммуникации добавился такой мощный канал, как *Интернет*. Бурное развитие Интернета в последние годы привело к возникновению феномена журналистики on-line, когда количество каналов коммуникации не позволяет добиться полного контроля над ними. Коммуникации посредством сети Интернет, построенные на принципе общения многих со многими, самым радикальным образом отличаются от традиционных средств массовой информации, которые основываются на принципе рас-

пространения сообщений от одного ко многим. Активное взаимодействие со средствами массовой информации в Интернете так же важно, как и сотрудничество с традиционными СМИ. Новые СМИ в Интернете включают в себя, во-первых, издания, существующие исключительно в электронной сетевой версии, во-вторых, сайты, полностью дублирующие печатные издания, и, в-третьих, специальные интернет-версии печатных изданий. Крупные ежедневные печатные издания выставляют на своих веб-сайтах свежие выпуски, которые появляются почти одновременно с выходом газеты из типографии. Особенностью интернет-СМИ является то, что информация в таком издании может появиться очень быстро (опубликование новости или статьи занимает всего несколько минут и возможно в любое время суток), а затем стремительно быть растиражирована другими СМИ, в т. ч. традиционными.

Подавляющее большинство российских домов моды имеют свое виртуальное «представительство» — *интернет-сайт*, с использованием которого осуществляются многие направления в бизнесе, в том числе *PR*-продвижение торговой марки, заключение контрактов на поставку моделей одежды. Показательным примером может послужить электронная страница Дома моды Валентина Юдашкина («VY») [11]. Но если задаться целью найти аналог эффективной *PR*-презентации МД высокой моды посредством сайта, то можно остановиться на сайте «Chanel» [12]. Создателям веб-сайта полностью удалось перенести дух и сущность бренда «Chanel» с помощью дизайна и функциональных особенностей интернет-страницы.

Еще одним направлением в коммуникационной политике продвижения МД являются *публикации на веб-сайтах* электронных средств массовой информации. Например, свыше 20 известных электронных СМИ освещают один из самых известных публичных проектов «Неделя моды Volvo». По всем законам *PR*-продвижения «Volvo — Неделя моды» открывается пресс-завтраком, на котором присутствуют известные специалисты модной индустрии и журналисты.

Среди эффективных инструментов *PR*-продвижения МД несомненно следует отметить *пресс-релизы и обращения*, которые направлены на отдельные сегменты целевой аудитории, потенциальных покупателей. *PR*-агентство должно подготовить также пресс-клиппинг показа модной одежды, что покажет уровень *PR*-активности бренда в СМИ.

Еще один немедийный канал *PR*-продвижения брендов МД — *специальные мероприятия* с участием российских «звезд». Практически ни одно специальное мероприятие в современной российской индустрии моды не обходится без участия звезд и знаменитостей различной величины. По мнению Х. Прингла, звезды ассоциируются у людей с ролевыми моделями, и зачастую привлечение звезды может побудить совершить ту или иную покупку [13]. Вовлечение «звезд» в стратегию *PR*-продвижения Домов моды — метод многообещающий, ибо знаменитости куда более узнаваемы потребителями, чем модели, хотя и модели играют важную роль в обществе потребления.

Ведущие медиакомпании создают *блоги* в качестве *PR*-инструмента и устанавливают обширные

коммерческие контакты на территории блогосферы. Поэтому за последние 5 лет на этом основании уже выделились победители и проигравшие медиасферы [14]. Мечта специалиста по *PR*, чтобы благодаря блогам информация о продукте МД распространялась от человека к человеку, от друга к другу, да еще и по ссылкам. Однако аудитория настолько разнообразна и разборчива, что такого коммуникационного эффекта вряд ли когда-нибудь удастся достичь. Блоги все более становятся заменителями прессы [15]. Они реагируют раньше СМИ и поэтому быстрее решают, что должны усвоить массы, какую информацию. МД все чаще направляют своих журналистов на специализированные блоги, чтобы те распространяли там нужную информацию и анализировали публикуемые сообщения других пользователей.

Нельзя сегодня игнорировать такой канал коммуникации, как *социальные сети*. Именно в социальных сетях формируется независимое общественное мнение, проверяется собственная позиция и оценка своего имиджа и репутации той или иной МД. Кроме того, социальные сети — это, по сути, большие базы данных. В отличие от персональной страницы в Интернете или блоге, которую человек может как угодно оформить и выложить любую информацию о себе и своем бизнесе, профили пользователей в социальных сетях в настоящее время, как правило, унифицированы. Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их продукции и услугах, делясь своим мне-

нием и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот) имидж и репутацию МД с многомиллионным оборотом [16].

Исследование коммуникационных моделей передачи информации и вовлечения потребителей в бренды модных домов показывает, что коммуникационный потенциал *PR* в продвижении МД является ключевым фактором. Настоящее исследование показало, что этот вывод в полной мере применим ко всем без исключения компаниям индустрии моды. Продвижение МД сред-

ствами *PR* не приносит сиюминутных результатов, это длительный процесс. В то же время результаты *PR*-продвижения МД обладают более длительным эффектом, чем реклама.

Специалисты *PR* используют большой набор способов и средств повышения имиджа и репутации МД, при этом они должны понимать, что работают не со всей общественностью, а с определенными ее группами, сегментами. Для этих целевых групп общественности разрабатываются, соответствующие их интересам и ценностям, виды и средства *PR*-продвижения. Проводятся исследования и заключаются

договоры на коммуникационное обслуживание с пресс-агентствами и *PR*-агентствами. Основной целью *PR*-продвижения МД является укрепление образа торговых марок МД на рынке модной одежды.

Исследование показывает, что планомерное использование информационных и коммуникационных технологий *PR* специалистами, отвечающими за коммуникационную политику МД, может оказать эффективное влияние на укрепление его имиджа и репутации, его продвижение на соответствующем потребительском рынке, что в итоге ведет к повышению объемов продаж и прибыли.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход. М.: Альпина Бизнес-букс, 2009. С. 89–112.
2. Тим Д., Дэвид Ш. Индустрия моды. М.: Баланс Бизнес Букс, 2011. С. 90–92.
3. Ермилова В.Ю., Ермилова Д.Ю. Моделирование и художественное оформление одежды. Fashiony.ru, 2012. С. 58–62.
4. Гарсия Н. 100 вещей идеального гардероба. Fashiony.ru, 2012. С. 112–156.
5. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли. М.: Гревцов Букс, 2001. С. 35.
6. [Электронный ресурс]:/Режим доступа: <http://www.world-marketing.ru/marketing/prodvizhenie-tovarov-klassa-premium/20.01.2013>.
7. Никишкин В.В. Современные подходы в маркетинг-менеджмент // Практический маркетинг. 2013. № 1 (191). С. 40–46.
8. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс»: Мастерство создания и управления. М.: Гревцов Букс, 2012. С. 88–90.
9. [Электронный ресурс]:/Режим доступа: [http://www.1tv.ru/sprojects\\_utro\\_video/si33/v84](http://www.1tv.ru/sprojects_utro_video/si33/v84) (дата просмотра 8.03.2014).
10. Гандл С. Гламур. М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 18.
11. [Электронный ресурс]:/Режим доступа: <http://www.yudashkin.com> (дата просмотра 8.03.2014).
12. [Электронный ресурс]:/Режим доступа: [http://www.chanel.com/ru\\_RU/](http://www.chanel.com/ru_RU/) (дата просмотра 8.03.2014).
13. Прингл Х. Звезды в рекламе. М., 2007. С. 233.
14. Мирман С.Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М.: Альпина Паблишер, 2011. С. 84–90.
15. Блог Дизайн. 7 выдающихся примеров брендового контента в фэшн-индустрии [Электронный ресурс]:/Режим доступа: <http://justnotes.ru/7-vydayuschih-sya-primerov-brendovogo-kontenta-v-feshn-industrii.html> (дата просмотра 2.12.2013).
16. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие // Маркетинг и реклама. № 6. 2009.

---

## Management Communication Strategies Fashion Houses in Fashion Industry Part 2. Fashion Houses Brand Promotion

### Shevchenko Dmitriy A.,

PhD, professor of the Russian State University for the Humanities, an honorary member of the Guild of Marketers. Moscow, Russia (shevm@rggu.ru)

This article is devoted to the study of communication strategies that are used by companies in the market of fashion industry, mainly by means of public relations. The author analyzes the specific examples the feasibility and effectiveness of different

marketing methods and tools to promote the fashion houses of their brands on the market. The author seeks to draw attention to the underestimation of marketing experts in this field of business use of public relations (PR).

**Keywords:** communication strategies; PR; fashion industry; fashion business; the fashion house; haute couture; pret -a-porter; fashion retail; target audience of the fashion industry; fashion consumers; positioning the fashion; segmentation of the fashion market; branding in the fashion industry .

1. Griffin E., 2009. *Upravlenie reputatsionnymi riskami* [Reputational risk management: a strategic approach]. In Russian. Moscow, Alpina Business-books Publ., pp. 89–112.
2. Tim D., David S., 2011. *Industriya mody* [Fashion industry]. In Russian. Moscow, Balance business books Publ., pp. 90–92.
3. Ermilova V.Y., Ermilova D.Y., 2012. *Modelirovanie i khudozhestvennoe oformlenie odezhdy* [Modeling and clothes decorating]. Fashiony.ru Publ., pp. 58–62.
4. Garcia N., 2012. *100 veshchey idealnogo garderoba* [100 things of ideal clothes]. Fashiony.ru Publ., pp. 112–156.
5. Hynes T., Bruce M., 2001. *Marketing v industrii mody. Kompleksnoe issledovanie dlya spetsialistov otrasli* [Marketing in the fashion industry. Complex research for specialists of branch]. In Russian. Moscow, Grevtsov books Publ., p. 35.
6. Available at: <http://www.world-marketing.ru/marketing/prodvizhenie-tovarov-klassa-premium/20.01.2013>.
7. Nikishkin V.V., 2013. *Sovremennye podkhody v marketing-menedzhment* [Modern approaches in marketing management], *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 1 (191), pp. 40–46.
8. Okonkwo U., 2012. *Brending v mode klassa "luks": Masterstvo sozdaniya i upravleniya* [Luxury fashion branding: skill of creation and management]. In Russian. Moscow, Grevtsov Books Publ., pp. 88–90.
9. Available at: [http://www.1tv.ru/sprojects\\_utro\\_video/si33/v84](http://www.1tv.ru/sprojects_utro_video/si33/v84) (accessed 8.03.2014).
10. Gundle S., 2011. *Glamour*. In Russian. Moscow, New literary review, p. 18.
11. Available at: <http://www.yudashkin.com> (accessed 8.03.2014).
12. Available at: [http://www.chanel.com/ru\\_RU/](http://www.chanel.com/ru_RU/) (accessed 8.03.2014).
13. Pringle H., 2007. *Zvyozdy v reklame* [Stars in advertizing]. In Russian. Moscow, p. 233.
14. Meerman S.D., 2011. *Novye pravila marketinga i PR: Kak ispolzovat` sotsialnye seti, blogi, podkastyi i virusniy marketing dlya neposredstvennogo kontakta s pokupatelem* [The new rules of marketing & PR: how to use social media, blogs, podcasts, Online Video and viral marketing to reach buyers directly]. In Russian. Moscow, Alpina Publisher, pp. 84–90.
15. Available at: <http://justnotes.ru/7-vydayuschih-sya-primerov-brendovogo-kontenta-v-feshn-industrii.html> (accessed 2.12.2013).
16. Kvetna I., 2009. *Marketing v sotsialnykh setyakh — stavka na doverie* [Social network marketing — a rate on trust]. *Marketing i reklama* [Marketing and Advertising], no. 6.