

СОДЕРЖАНИЕ**В. Трухан**

Экологическое поведение потребителей: новая эра 3

Т. Рыжкова, Е. Тарасенко

Особенности потребительского поведения семей с детьми на фуд-кортах торговых центров: тренд на здоровое питание? 8

В. Алексунин, О. Кожина

Воздействие product placement на подростковую аудиторию 13

Д. Волков

Анализ зарубежного опыта и разработка методики оценки удовлетворенности государственными программами в России 17

И. Сандракова, Н. Мандрик, И. Берсенева, Г. Черкасов

Контроллинг маркетинга и информационная безопасность торгового предприятия 23

Е. Карякин

Определение и классификация промышленных услуг 30

А. Хабибуллина, Е. Качагин

Организация обратной связи с клиентами как инструмент повышения качества обслуживания в автомобильном дилерском центре 35

И. Песков

Рецензия на книгу Д.А. Шевченко «Реклама, маркетинг, PR» 42

Памятные маркетинговые чтения, посвященные А.П. Панкрусину 44

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 Краевский

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — 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. 9 (211) 2014

CONTENTS

V. Trukhan

Ecological behavior of consumers: new era 7

T. Ryzhkova, E. Tarasenko

Features of Consumer Behavior of Families with Children at Shopping
Mall Food Courts: Healthy Eating Trend? 12

V. Alexunin, O. Kozhina

Effects of Product Placement on the Teenage Audience 16

D. Volkov

Foreign Experience Analysis and the Development of Public Service
Satisfaction Methodology in Russia 22

I. Sandrakova, N. Mandrik, I. Bersenev, G. Cherkasov

Marketing Controlling and Enterprise Information Security 29

E. Karyakin

The Definition and Classification of Industrial Services 34

A. Khabibullina, E. Kachagin

Organization of Feedback from Clients as Tool for Improvement of Service
Quality in the Automobile Dealer Center 41

I. Peskov

Book review: Shevchenko DA «Advertising, Marketing, PR» 43

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, 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 Advertising, Head of Marketing and Advertising Department of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: НОВАЯ ЭРА



Трухан Валентина Дмитриевна,

менеджер проектов, аналитик, маркетинговое агентство «Делфи»; 644042, г. Омск, пр. К. Маркса, д. 18, корп. 22, 6 этаж, www.delfi2000.ru
marketolog@delfi2000.ru

Статья посвящена осмыслению тренда экомаркетинга в контексте текущей экологической обстановки в России и в мире, а также преобладающих потребительских практик и предпочтений. Рассматривая результаты исследования, проведенного в г. Омске, автор делает вывод о том, что экоповедение большинства граждан ограничивается простейшими практиками, такими, как например, вынос мусора или энергосбережение. Из четырех групп, выделенных путем кластерного анализа, ни одна не соответствует критериям так называемого «истинного инвайронментализма», когда обеспокоенность проблемами окружающей среды дополняется повседневными действиями по ее защите. Тем не менее, есть и другие ресурсные, с точки зрения экотребления группы, которые уже сформированы, и это открывает перед игроками рынка новые возможности в области маркетинга и инноваций.

Ключевые слова: экология, инвайронментализм, устойчивое развитие, зеленый маркетинг, потребительские практики.

Об экологии последнее время говорят все чаще: правительство активно призывает нас к энергосбережению, не отстает и бизнес — видеть на прилавках различную «эко-» и «био-» продукцию потребителям уже не в новинку.

В настоящее время заметной становится и деятельность локальных «зеленых» движений: наверняка, и среди ваших знакомых есть поклонники «экосумок» или те, кто скрупулезно собирает батарейки и прочий вредный мусор, чтобы потом утилизировать его в специально отведенных для этого местах. Таким образом, забота об экологии переходит в новую эру, где экологическое поведение потребителей становится более современным.

Но приносит ли это реальные результаты, и какие экологические проблемы по-прежнему остаются в приоритете? Мы предлагаем рассмотреть вопросы экологии на трех уровнях: глобальном, общестрановом, а затем «спуститься» на региональный и проанализировать особенности экологического поведения потреби-

телей на примере одного из сибирских городов.

Аналитики Йельского университета с 2002 года рассчитывают Индекс экологической эффективности стран (*Environmental Performance Index, EPI*), принимая в расчет такие показатели, как санитария и качество питьевой воды, выбросы CO₂ на душу населения, сохранение лесов, количество эколого-зависимых заболеваний и так далее. Еще в 2013 году приведенные на сайте Университета результаты были совсем неутешительными: Россия находилась на 106 месте из 132, что соответ-

ствовало значению индекса, равному 45,4 пункта. Ее ближайшими «соседями» выступали либо развивающиеся, либо бедные экономики, такие как Оман, Турция, Марокко, Монголия и Молдова. Первые же строчки рейтинга «достались» странам Европы — Швейцарии (76,7), Латвии (70,4), Норвегии (69,9) и Люксембургу (69,2).

В 2014 году методика расчета индекса несколько изменилась, и позиции России существенно улучшились. Теперь мы занимаем 73-е место из 178, что соответствует 53,5 пунктам значения индекса (*табл.*).

Таблица

Экологический профиль России

Name of Indicator	Score	Rank	10 Year Change
Overall Score	53.45	73	4.21%
Health Impacts	83.12	64	11.32%
Air Quality	94.36	49	0.21%
Water and Sanitation	45.17	92	8.43%
Water Resources	21.5	62	
Agriculture	16.93	171	39.92%
Forests	35.07	57	
Fisheries	12.73	92	58.73%
Biodiversity and Habitat	53.39	106	1.37%
Climate and Energy	61.02	38	

Источник. Environmental Performance Index / Yale University. <http://epi.yale.edu/epi/country-profile/russia>.

Картина, казалось бы, «вырисовывается» более чем радужная. Однако если мы рассмотрим составляющие каждого из элементов *EPI*, то заметим, что это не совсем так. К примеру, наиболее благополучно выглядят показатели России с точки зрения климатических и энергетических ресурсов. Но 38-е место по данному показателю мы получили в первую очередь за счет таких индикаторов, как доступ к электроэнергии и тренд на снижение интенсивности выбросов углерода — по обоим из них Россия выбилась в лидеры. Однако темпы снижения выбросов остаются недостаточными с точки зрения развитой страны, поэтому здесь — лишь 90-е место, а в соответствии с текущими объемами выработки углекислого газа на 1 кВт энергии — 75-е. Аналогично по многим другим составляющим индекса: за счет некоторых из критериев Россия набирает в целом неплохой балл, но в действительности ситуация остается проблемной.

А если обратить внимание на такие показатели, как сельское хозяйство (171-е место), биоразнообразие (106-е место), санитария и качество питьевой воды (92-е место) и рыбные ресурсы (92-е), то становится понятно, что стратегия так называемого «устойчивого развития», предполагающая разумную эксплуатацию природных ресурсов во благо будущим поколениям, в нашей стране пока не реализуется. Безусловно, огромную роль в этом процессе должно играть государство, разрабатывая и внедряя различные инициативы, связанные с экологией. Однако некоторые действия по улучшению экологической обстановки под силу и рядовым гражданам. Более того, по данным исследования Фонда «Обществен-

ное мнение» (ФОМ), 69% россиян уверены: они действительно могут сделать что-то для защиты окружающей среды в их городе и регионе [1].

Омская исследовательская компания «Делфи» также следит за ситуацией в данной сфере: одним из направлений инициативных исследований, которые регулярно проводятся аналитиками «Делфи», являются проекты, связанные с проблемами окружающей среды. В частности, в течение 2013 года в рамках проекта «*MarkeTest*» компанией дважды проводились опросы на тему экологии: первая волна в сентябре, и вторая — в декабре.

Омнибусное исследование «MarkeTest», ежеквартально проводимое «Делфи» в г. Омске начиная с 2009 года, — это квартирный опрос 400 респондентов, своего рода «срез» общественного мнения, где выборка котируется по полу, возрасту и округу проживания в соответствии с общегородским распределением. Анкета, как правило, состоит из нескольких блоков различной тематики. Помимо коммерческих блоков, заказчиками которых являются предприятия и организации города, специалисты «Делфи» регулярно формируют собственные инициативные блоки на актуальные темы.

Для Омска (как и для любого промышленного города-миллионника) вопрос экологической безопасности стоит как нельзя остро. Взять хотя бы уровень загрязнения атмосферного воздуха: в 2012 году он характеризовался как высокий, причем значение так называемого «комплексного индекса загрязнения» равнялось 8, что на 2 единицы больше, чем в 2011 году [2]. При этом по итогам 2013

года Омск занял пятое место в рейтинге крупнейших промышленных центров России [3].

Оказалось, что, несмотря на объективные факты, в среднем порядка 10% омичей считают, что с экологией в городе все в порядке. Согласно данным ФОМ, в целом по стране таких оптимистов еще больше — около 19%. И все-таки, большинство омичей обеспокоены экологической обстановкой: 66% в сентябре 2013 года и уже 81% — по результатам декабря. Но делают ли сами горожане хоть что-нибудь, дабы повлиять на ситуацию?

Увы, как показали *результаты двух волн исследования*, наиболее распространенные среди жителей города «экологические практики» ограничиваются простейшими бытовыми действиями. Так, в среднем по двум волнам исследования, 94% опрошенных омичей выбрасывают мусор только в специально отведенных для этого местах. Тут же стоит отметить, что после отдыха на природе или в парке убирают за собой уже несколько меньше — 82% респондентов, а энергосберегающие лампочки, батарейки и прочий опасный мусор в специально отведенные места сдают лишь 10% омичей. 63% — экономят газ и электричество, 53% — обращают внимание на фактор энергосбережения при покупке бытовой техники.

Как и в случае со сдачей батареек, многие современные способы охраны окружающей среды среди омичей представлены слабо. Отказываются от целлофановых пакетов в супермаркетах в пользу многоразовой холщевой сумки 17% опрошенных, 9% участвуют в программах по сбору макулатуры и пластика, а около 7% сортируют бытовой мусор.

Ради справедливости стоит отметить, что многие из представленных результатов в нашем городе все-таки выше, чем в среднем по стране. Судите сами: по данным ФОМ за 2013 год, отказываются от полиэтиленовых пакетов только 4% россиян, 3% — сортируют мусор, 6% — сдают лампочки и батарейки в специальные пункты приема [4].

Другой способ внести свой вклад в улучшение экологической обстановки в городе — заменять поездки на транспорте ходьбой или ездой на велосипеде. Этому тренду стараются следовать 23% опрошенных омичей, в чем опять же опережают жителей страны в целом (7%).

Более активную гражданскую позицию в отношении экологии занимает абсолютное меньшинство горожан: если в сентябре 2013 года «Делфи» выявили в общегородской выборке 11% омичей, так или иначе вовлеченных в экологические движения и организации, то в декабре — лишь 2%, что — тем не менее — может быть связано и с сезонностью. В декабре респондентам был также задан вопрос о том, жертвуют ли они хотя бы иногда часть своих сбережений в пользу различных фондов охраны окружающей среды. Выяснилось, что такая практика имеет место, но следуют ей лишь 4% опрошенных. При этом, по итогам декабря же, 51% считает себя ответственным за экологическую ситуацию в городе, а 33% отдали бы свой голос за политического кандидата, который уделяет внимание вопросам окружающей среды.

Однако под экологическим поведением можно понимать за-

боту не только о природе, но и о собственном здоровье: сюда относится, к примеру, сознательный выбор экологических товаров. Порядка 35% омичей стараются покупать только экологически чистые продукты питания, 25% — экологически безопасные средства бытовой химии. Потенциальному спросу на экопродукцию противостоит несовершенство отечественного законодательства: на сегодняшний день по-прежнему не существует четких критериев определения экотоваров, а большая часть маркировки, которую мы встречаем на продуктах в повседневной жизни, — как правило, следствие так называемого «гринвошинга»*.

Более глубокий анализ позволил заключить, что, в целом по степени вовлеченности в заботу об окружающей среде, **жителей Омска можно разделить на четыре группы, каждая из которых обладает своими отличительными особенностями.**

Первая группа респондентов — это так называемые «**псевдоинвайронменталисты**» (29% респондентов). Несмотря на высокую обеспокоенность в отношении экологической ситуации в нашем городе, они, в большинстве своем, следуют лишь общепринятому минимуму экологических практик: выбрасывают бытовой мусор исключительно в специально отведенных для этого местах и убирают за собой после отдыха на природе.

Примерно ту же долю (27%) занимает группа «**антиинвайронменталистов**». Это индифферентные к экологическим проблемам

горожане, которые далеко не всегда убирают за собой мусор на природе или в парке и уж, конечно, не состоят ни в каких экологических организациях. Среди представителей данной группы различные современные экопрактики (отказ от пластиковых пакетов, правильная утилизация батареек и т. п.) распространены в наименьшей степени.

Однако, к счастью, дело не ограничивается индифферентными и пассивными в отношении экологии города гражданами. Третий выделенный кластер (32%) — это так называемые «**сознательные**». Высокий уровень экологической ответственности, озабоченности проблемами окружающей среды и интерес к новостям, связанным с экологией Омска, в их поведении сочетается с большим числом экопрактик: покупка энергосберегающей бытовой техники, участие в «субботниках», экономия газа и электроэнергии. Тем не менее данный тип нельзя назвать «истинными инвайронменталистами», поскольку наиболее современные повседневные практики в их среде еще не получили достаточного распространения. Однако высока вероятность, что именно этот кластер впоследствии трансформируется в наиболее экологически активную группу населения.

Зато многие современные экопрактики нашли применение среди наименьшей из полученных групп, доля которой составляет всего 12% выборки. Однако и это отнюдь не так называемые «истинные инвайронменталисты», а скорее некий «**деятельный тип**»: обеспокоенность экологической обстановкой среди «деятель-

* Гринвошинг (*greenwashing*) — попытка заработать деньги на экоспекуляции; попытка представить свой продукт как экопродукт, когда на самом деле он таковым не является.

лей» ниже, чем среди представителей других кластеров, а все используемые ими практики — это, скорее, элемент образа жизни, нежели целенаправленная борьба с экологическими угрозами. Именно «деятельные» чаще других ходят в магазины с собственной многоразовой сумкой, участвуют в экологических движениях и инициативах, сдают макулатуру и опасный мусор, сортируют бытовые отходы и стараются сократить пользование общественным транспортом, пересаживаясь на велосипеды. В целом именно такой подход наиболее полезен для общества, когда без излишней декларативности и «экологического пессимизма» граждане просто включают экопрактики в свою повседневную жизнь.

Что касается прогнозов, то данных, собранных компанией «Делфи» в городе Омске, пока недостаточно для того, чтобы делать какие-то выводы на перспективу. В целом по стране ситуация пока не внушает оптимизма: и Фонд «Общественное мнение», и ВЦИОМ указывают на негативный тренд в экоповедении наших соотечественников. Так, по данным ВЦИОМ [5], в последний год россияне в качестве государственных проблем стали меньше тревожить не только ситуация в сфере здравоохранения (34% в январе 2014 года против 40% в январе 2013 года) или, скажем, безработица (29% против 36%), но и состояние экологии (14% против 20%). Увы, в текущих экономических условиях на первое место выходят вопросы ЖКХ и инфляции цен.

Тем не менее перспективы экотренда с точки зрения маркетинга сохраняются, и производители могут привлечь внимание значи-

тельной части аудитории к своей продукции или услугам, грамотно используя данный тренд в своем позиционировании и коммуникациях с потребителем. Так, основываясь на данных исследования и вторичной информации, можно говорить о потенциальном интересе покупателей к энергосберегающей технике, к более экологически чистым продуктам питания, менее «агрессивной» бытовой химии. А корпоративный PR наверняка выиграет от проведения различных экособытий и предложения пока еще нетривиальных экосувениров (например, многоразовых холщовых сумок с логотипом компании).

В заключение — небольшой рейтинг экологических проблем города (рис.). Полученный результат довольно ожидаем: респондентов больше волнуют те проблемы, воздействие которых на их жизнь наиболее очевидно: чем мы дышим, какие продукты мы едим, какую воду пьем и т. д.

На первом месте с большим отрывом — загрязнение воздуха: именно данным вопросом обеспокоены порядка 62% респондентов, опрошенных «Делфи» в декабре 2013 года. Порядка трети жителей взволнованы такими проблемами, как низкое качество уборки территории (39%), химикаты в овощах и фруктах (39%) и ухудшение качества питьевой воды (37%). А вот угроза вымирания отдельных видов животных и состояние почв волнуют омичей меньше всего.

Таким образом, на данном этапе экопроекты компаний, желающих привлечь максимально широкую аудиторию, должны быть ориентированы именно на такие локальные проблемы. Глобальные же вопросы и задачи устойчивого развития стоит оставить либо для работы с соответствующими узкими целевыми группами, либо отложить на то будущее, где экоосознанность потребителей достигнет нужного уровня. Будем надеяться, что это будущее наступит уже скоро.



Рис. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие из перечисленных экологических проблем города беспокоят Вас больше всего?» (400 респ.)

ИСТОЧНИКИ

1. Экология: полезные привычки / Фонд «Общественное мнение». 28 мая 2012. <http://fom.ru/obshchestvo/10450>.
 2. Доклад об экологической ситуации в Омской области в 2012 году / Министерство природных ресурсов и экологии Омской области. — http://www.mpr.omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/MPR/oxrana-okrygaushei-sredi/doklad-ob-eko-sityacii/PageContent/0/body_files/file1/doklad2013.pdf.
 3. 250 крупнейших промышленных центров России / Институт территориального планирования «Урбаника». — <http://urbanica.spb.ru/?p=3543>.
 4. Экология: бытовые привычки / Фонд «Общественное мнение». 4 апреля 2013. <http://fom.ru/obshchestvo/10878>.
 5. Начало 2014 года: проблемный фон в России / ВЦИОМ. 18 февраля 2014. <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114712>.
-

Ecological Behavior of Consumers: New Era

Trukhan Valentina D.,

project manager, marketing analyst Delfi agency, www.delfi2000.ru, Omsk, Russia (marketolog@delfi2000.ru)

This article discusses green marketing trend not only in the context of the current environmental situation in Russia and around the Globe, but also considering consumers' behavioral patterns. Analyzing the results of a public opinion poll conducted in Omsk, Russia, author comes to a conclusion that eco-friendly practices of the majority are limited to the simplest of them – proper garbage disposal and domestic energy-saving. None out of the four groupings produced by cluster analysis meets the requirements of so-called «true environmentalism», when eco-concern is combined with an actual day by day action. However, there are other promising clusters in respect to eco-consumption, which still brings businesses new opportunities for marketing and innovation.

Keywords: ecology, environmentalism, sustainable development, green marketing, consumer behavior.

REFERENCES

1. Ekologiya: poleznie privichki [Ecology: healthy habits]. *FOM*. Available at: <http://fom.ru/obshchestvo/10450>.
2. Doklad ob ekologicheskoy situatsii v Omskoy oblasti v 2012 godu [Report on the environmental situation in the Omsk region in 2012]. Available at: http://www.mpr.omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/MPR/oxrana-okrygaushei-sredi/doklad-ob-eko-sityacii/PageContent/0/body_files/file1/doklad2013.pdf.
3. Top 250 Global industrial centers of Russia. *Urbanica*. Available at: <http://urbanica.spb.ru/?p=3543>.
4. Ekologiya: bytovue privychnki [Ecology: The everyday habits]. *FOM*. Available at: <http://fom.ru/obshchestvo/10878>.
5. Nachalo 2014 goda: problemniy fon v Rossii. *VCIOM*. Available at: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114712>.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ НА ФУД-КОРТАХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ: ТРЕНД НА ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ?



Рыжкова Татьяна Борисовна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета; 125993, Москва, Миусская площадь, д. 6
tbr@rggu.ru



Тарасенко Елена Анатольевна,

к. с. н., доцент кафедры управления и экономики здравоохранения НИУ Высшей школы экономики; 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20
etarasenko@hse.ru

В последние годы у россиян возник активный интерес к здоровому образу жизни, включая правильное питание. Задача исследования – выяснить, влияет ли усиление спроса семей с детьми, проживающих в крупных городах, на полезные для здоровья продукты питания на изменение покупательских практик в таком сегменте ресторанного бизнеса, как фуд-корты торговых центров.

Ключевые слова: потребительское поведение семей с детьми, тренд на здоровое питание, капитал здоровья, фуд-корты.

В последние годы в покупательском поведении россиян – жителей крупных городов стоит отметить интересную тенденцию – среди семей с детьми со средним уровнем дохода в качестве своеобразного досуга стал пользоваться достаточной популярностью шопинг в выходные дни в торговых центрах с обязательным посещением фуд-корта для принятия пищи. Фуд-корт или ресторанный дворик представляет собой специально выделенную зону в составе торгового центра (далее ТЦ), где размещены предприятия фаст-фуда, закусочные, кафе и рестораны с общим пространством для посадочных мест. Как правило, на фуд-корте работают от 3 до 15, в зависимости от размера ТЦ, предприятий общественного питания, с преобладанием сегмента фаст-фуда. В настоящий момент фуд-корты активно развиваются в крупных российских городах, являясь су-

щественным сегментом ресторанного бизнеса. В Москве в ресторанных двориках торговых центров часто можно увидеть таких сетевых операторов общественного питания, как «Макдоналдс», *KFC*, «Сбарро», *BurgerKing*, *Subway*, «Му-Му», «Иль Патио», «Крошка-Картошка», «Восточный базар», «Планета суши», *Jerry Wings*, *Wendy's*, «Теремок», «Кофе Хауз», «Шоколадница», «Texas Chicken», *Dunkin' Donuts* и др.

Стоит отметить, что в российском практическом маркетинге пока достаточно слабо изучены особенности потребительского поведения семей с детьми на фуд-кортах ТЦ. Потребность в физической безопасности и поддержании хорошего здоровья является одной из самых фундаментальных потребностей человека. Российские исследователи с конца двухтысячных годов отмечают бурное развитие такого тренда потреби-

тельского поведения жителей крупных городов, как усиление внимания к своему здоровью и физической форме.

Спрос на накопление капитала здоровья порождает моду на потребление продуктов питания с высокими характеристиками экологической защищенности, например, органические и фермерские продукты. Зарубежными исследователями был введен специальный термин «зеленый консьюмеризм», обозначающий стремление потребителей к приобретению и потреблению продуктов питания на основе их натуральности, приближенности к природе [1]. Тренд на усиление внимания потребителей к здоровому питанию должен оказывать воздействие и на изменение покупательских практик. В связи с этим важно выяснить, влияет ли повышение требований к натуральности и полезности для здоровья продуктов питания городских се-

мей с детьми на изменение покупательских практик в таком сегменте ресторанного бизнеса, как фуд-корты.

Объектом исследования являлись полные, неполные, расширенные и объединенные семьи с детьми от 1 до 14 лет со средним уровнем дохода — посетители фуд-кортов. В феврале—апреле 2014 года авторами было проведено качественное маркетинговое исследование, включающее в себя 20 глубинных интервью с главами семейств, а также включенное наблюдение за потребительским поведением семей с детьми на фуд-кортах шести ТЦ г. Москвы («Афимол», «Атриум», «Охотный ряд», «Мега-Химки», «Капитолий» и «Филион»). Время включенного наблюдения — с 14 до 16 часов в воскресные дни, что по мнению авторов является временем максимальной активности семей с детьми в ТЦ.

Теоретико-методологической базой при проведении исследования послужили работы зарубежных и российских ученых по потребительскому поведению семей в сегменте *FMCG* (продукты питания) и экономике здоровья. Термин «капитал здоровья» впервые был введен в экономическую теорию М. Гроссманом в 1978 году. Потребители, финансируя медицинские услуги и полезное для здоровья питание, тем самым инвестируют в капитал здоровья, накапливая его. Инвестирование в здоровье и накопление капитала здоровья происходит прежде всего в рамках семьи, поскольку одной из важнейших функций семей является восстановительная, заключающаяся в поддержании и продуцировании здоровья ее членов. При этом инвестиции в капитал здоровья анализируются

с точки зрения индивидуального рационального выбора.

При анализе *потребительских предпочтений* семей с детьми в выборе оператора на фуд-корте было выявлено, что наибольшей популярностью пользовались «Макдоналдс», «Сбарро», «Крошка-Картошка», «Теремок», «Му-Му», «Иль Паттио», «О’Соле Мио» и *KFC*, позиционирующие себя в демократичном ценовом сегменте.

Основные *мотивы* для посещения фуд-корта семьями с детьми можно разделить на три большие группы: функциональные, гедонистические и социальные. Функциональные мотивы: возможность быстро утолить голод, восстановить силы после шопинга, полезность еды для здоровья, бюджетность (недорогая стоимость) еды. Гедонистические мотивы: нравится кухня, высокие вкусовые качества и широкий ассортимент блюд, возможность попробовать что-то новое — интересное, сама атмосфера праздника — возможность порадовать детей и родных любимой едой, комфортность интерьера, возможность отдохнуть и не готовить дома в выходной день обед/ужин семье. Социальные мотивы: посещения фуд-корта — это некое материальное подтверждение достигнутого социального статуса, интересный совместный досуг в престижном ТЦ, семейный ритуал поддержания социальных связей с родственниками в рамках расширенной семьи (около четверти наблюдаемых семей с детьми включала бабушек—дедушек, а также других родственников).

Популярность фуд-кортов у семей с детьми объясняется возможностью удовлетворить сразу две потребности в одном заведе-

нии за сравнительно небольшую плату (средний чек — 600—1 200 рублей):

- ♦ поесть,
- ♦ приятно провести время.

При этом большинство опрошенных в результате исследования родителей отмечают, что в таких сетях сегмента фаст-фуда, как «Макдоналдс», *KFC*, *Burger King* и *Texas Chicken*, часто продаются не полезные для здоровья блюда с добавлением вредных пищевых добавок, избытком соли, углеводов и жиров, способствующих старению организма, нарушению обмена веществ и ожирению. И эта пища весьма вредна для детей. Однако, несмотря на такую оценку качества пищи, они пользовались большой популярностью у семей с детьми в возрасте 6—14 лет.

Также респонденты отмечали, что «Теремок», «Крошка-Картошка», «Му-Му», «Иль Паттио», «О’Соле Мио» и «Сбарро» предлагают своим посетителям относительно здоровую пищу, упоминая широкий выбор салатов, пасты, пиццу и печеный в духовке картофель с различными наполнителями, также горячие супы, котлеты, гречневую кашу, пельмени, вареники, блины с различными начинками, десерты, а из напитков: ягодный морс, чай, квас и соки. При этом в «Теремке» и «Му-Му» ассортимент блюд напоминает домашнюю традиционную кухню.

Большинство респондентов знает о том, что сеть «Теремок» предлагает инновацию — особое специальное детское меню, включающее два вида детских «Веселых обедов»:

- ♦ «Веселый обед» с блинчиком на выбор (с ветчиной и сыром, блинчик с клубникой или блинчик с яблоком), шоколадным

яйцом «Киндер-сюрприз» и соком.

♦ «Веселый обед» с гурьевской кашей, шоколадным яйцом «Киндер-сюрприз» и соком.

Интересным маркетинговым ходом, «воспитывающим» лояльность у маленьких посетителей к сетевому оператору «Теремок» является продажа к «Веселому обеду» деревянных объемных и плоских игрушек — забавных фигурок персонажей из популярного российского детского мультфильма «Маша и медведь».

«Макдоналдс» также предлагает специальное детское меню с игрушкой — наборы «Хэппи Мил», включающие, помимо фирменных блюд, дополнительно сок, воду, молоко, яблочные дольки, морковные палочки, йогурт по выбору. Данное предложение выделяет «Теремок» и «Макдоналдс» среди других сетей, представленных на фуд-кортах, так как только у них есть специальное меню, рассчитанное на детей. Стоит заметить, что «Му-Му» по предварительному запросу в рамках проведения Детских дней рождения и Детских праздников предлагает специальное детское меню с выпечкой, десертами и напитками.

Семьи с детьми в дошкольном возрасте до 6 лет, которые заинтересованы в правильном, максимально приближенном к домашнему, питании своих детей, предпочитают сети «Му-Му», «Теремок» и «Крошка-Картошка». Отличительная особенность сети «О'Соле Мио», что потребитель платит за вес своей порции (69 руб. за 100 грамм пищи). Данная сеть предлагает широкий выбор холодных закусок, салатов, горячих блюд, а также пиццу с самыми разными наполнителями. Такое предложение является

оптимальным вариантом для семьи с детьми в возрасте до 8—10 лет, поскольку родители, как правило, берут себе порцию побольше, а детям накладывают поменьше еды. При этом родители и дети могут всегда найти что-то по вкусу для себя.

Стоит заметить, что даже при большом выборе операторов питания, семьи, как правило, покупают все в одной точке. Если порции горячего блюда, холодной закуски, салата или пиццы слишком большие для ребенка, то можно наблюдать, как родитель покупает одну порцию на двоих и ребенок ест с ним. При этом десерты (пирожные, мороженое, маффины, сладкие пирожки), как правило, не делят и ребенок с удовольствием съедает всю порцию целиком.

Можно сделать важный вывод о том, что на выбор сети питания достаточно активно влияет фактор возраста детей в семье. Если это маленькие дети в возрасте до 6 лет, то семьи чаще всего выбирают меню, которое более приближено к домашнему и воспринимается как полезное для здоровья, если дети старше 6 лет, то прослеживается тенденция выбора родителями сети, исходя в первую очередь из вкусовых предпочтений детей. А так как большая часть посещающих фуд-корты вместе с родителями детей в возрасте 6—14 лет предпочитала картофель фри, гамбургеры, пиццу, молочные коктейли и прохладительные газированные напитки и активно озвучивала свои предпочтения родителям, то наличие этих блюд являлось определяющим фактором при выборе семьями с детьми таких сетей фаст-фуда, как «Макдоналдс» и *KFC* и «Сбарро». Получается, что же-

лание детей школьного возраста поесть определенной еды часто является решающим при выборе семьей той или иной сети общественного питания. Другие важные условия выбора, на которые обращали внимание родители — свежесть еды, гигиеничность и соблюдение технологии приготовления блюд, отсутствие опасности отравления: «Хорошо просматривается сам процесс готовки, видно, как открывают герметично упакованные заготовки, сами повара—менеджеры все чистенькие, аккуратные и в перчатках, прямо при тебе собирают заказ...такое не страшно есть» (из интервью респондентки) При этом фактор полезности или вредности для здоровья того или иного блюда уже отодвигается на второй план. Фактор «вкусоности» и/или полезности еды влияет на выбор формата сети общественного питания. Те семьи, дети которых предпочитают поесть «весело и вкусно», выбирают классический фаст-фуд, при этом осознавая, что такая еда вредна для здоровья, однако утешают себя, что таким «вредным» образом радуют детей достаточно редко (1—2 раза в месяц). Самим взрослым такая еда нравится в меньшей степени, чем их детям.

Семьи же с детьми, которые озабочены натуральностью и полезностью продуктов, как правило, предпочитают сети общественного питания в формате *fast-casual* (быстрый и демократичный) и реже *casual-dining*. Формат *fast-casual* подразумевает, что качество продуктов, используемых для приготовления блюд, будет выше, а блюда вкуснее, чем в ресторанах фаст-фуда, сама же технология приготовления блюд приближена к домашней кухне и не так вредна для здоровья. К фор-

мату *fast-casual* можно отнести «Му-Му», «Теремок», «О'Соле Мио», «Сбарро».

К формату *casual-dining* можно отнести такие рестораны как «Иль Патио», «Шоколадницу», «Кофе Хауз», *Dunkin' Donuts*, «Планету суши» и др. Формат *casual-dining* предполагает также более высокое качество и натуральность продуктов по сравнению с ресторанами фаст-фуда, ввиду чего достаточно высоко оценен респондентами, как формат ресторанов, предлагающий более здоровое питание. Его меньшая востребованность у семей с детьми объясняется более высокой ценовой категорией по сравнению с форматом *fast-casual*.

Саму целевую аудиторию (семьи с детьми) по отношению к полезности и/или «вкусности» еды, предлагаемой на фуд-кортах, можно сегментировать следующим образом:

- ◆ Благоразумные консерваторы, серьезно озабоченные состоянием своего здоровья и здоровья своих детей, для которых прежде всего крайне важны такие критерии, как безопасность, полезность для здоровья, свежесть и натуральность продуктов, отсутствие вредных добавок, консервантов и усилителей вкуса. Такие потребители предпочитают блюда, напоминающие домашнюю традиционную кухню, например, сырники, супы, котлеты, гречневую кашу, блины.
- ◆ Гедонистически ориентированные авантюристы-исследователи, здраво относящиеся к своему здоровью и здоровью своих детей, для которых в равной степени важны как полезность для здоровья, безопасность, све-

жесть и натуральность продуктов, так и высокие вкусовые качества и новизна блюд, поэтому присутствует желание попробовать что-то «новенькое и необычное», блюда других национальных кухонь, например, рыбные блюда японской кухни или салаты и пасты итальянской кухни.

- ◆ Гедонисты, не осознающие риски для здоровья, для которых важное значение имеют прежде всего высокие вкусовые качества, классический ассортимент (картошка-фри, гамбургеры, наггетсы) ресторанов фаст-фуда. Их не пугает высокое содержание жиров и углеводов, наличие вредных добавок, ГМО, консервантов и усилителей вкуса. Они сосредоточены лишь на сиюминутном удовольствии и пока не готовы на каждодневной основе инвестировать в свое здоровье и здоровье своих детей как актив длительного пользования.
- ◆ Небрежно относящиеся к своему здоровью сладкоежки, обожающие как сладкие пирожки, мороженое, маффины и газированные напитки фаст-фуда, так и десерты ресторанов в сегменте *casual-dining*.

Проблема, которая была выявлена в результате исследования: родители дошкольников достаточно внимательно следят за степенью полезности для здоровья детей при выборе блюд на фуд-кортах, однако становятся более небрежными, и чаще готовы покупать вредную для здоровья пищу своим подросткам в возрасте 6 лет и старше. Закономерно возникает вопрос: почему? Чем объясняется уменьшение степени рациональности при принятии потребительского решения в пользу

более вредных для здоровья блюд родителями? Они менее заинтересованы в здоровье своих подростков детей? Или верят в то, что к этому возрасту дети вырабатывают иммунитет к гамбургерам и кока-коле? Такая халатность — это следствие родительской усталости от необходимости контролировать жизнь детей или действие механизма межпоколенческой передачи плохих привычек в семье? Большинство респондентов-родителей объясняют такое потребительское поведение следующим:

- 1) дети, с одной стороны, очень любят фаст-фуд, а с другой стороны, достаточно редко его едят;
- 2) дома дети едят здоровую еду, однако изредка можно позволить детям съесть что-то вредное, при этом родители убеждены, что это не принесет вреда их здоровью.

Стоит отметить, что в большинстве случаев легкомысленное отношение семей с детьми к такому критерию, как уровень полезности для здоровья, при выборе блюд во время посещения фуд-кортов — это результат недостаточной информированности, а также показатель того, в какой степени семьи с детьми привыкли вести здоровый образ жизни, результат следования плохим привычкам, которые часто носят межпоколенческий характер и передаются от старших членов семьи к младшим. Решение данной проблемы включает в себя следующие шаги:

- ◆ необходимо усилить средствами социального маркетинга коммуникационную интервенцию медицинских профессионалов для продвижения здорового образа жизни и борьбы с вредными привычками пита-

ния. Подобные меры должны прояснить для семей с детьми связь между сегодняшним вложением в здоровье и его будущим сохранением.

♦ сетям общественного питания, с одной стороны, необходимо в целом расширить ассортимент полезных для здоровья и вкусных блюд, а с другой — более

подробно продумать детское меню. Такая мера повысит привлекательность потребительского выбора в сторону блюд, укрепляющих здоровье.

ИСТОЧНИК (REFERENCE)

Autio, M.; Heiskanen, E.; Heinonen, V. (2009). Narratives of 'green' consumerism — the anti-hero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, pp. 40–53.

Features of Consumer Behavior of Families with Children at Shopping Mall Food Courts: Healthy Eating Trend?

Ryzhkova Tatiana B.,

PhD in economics, Associate Professor of the Chair of Marketing and Advertising, Russian State University for the Humanities, 6, Miusskaya sq., Moscow, 125993, Russia (tbr@rggu.ru)

Tarasenko Elena A.,

PhD in sociology, Associate Professor of the Chair of Health Care Administration and Economy. National Research University Higher School of Economics, 20 Myasnitskaya street, Moscow, 101000, Russia (etarasenko@hse.ru)

Today the Russians are actively interesting for healthy lifestyle, including healthy food. The research problem – to find whether the increased demand for health capital and healthy foods of families with children living in large cities is changing their consumer practices in shopping mall food courts.

Keywords: consumer behavior of families with children, the trend for healthy eating, health capital, food courts.

ВОЗДЕЙСТВИЕ *PRODUCT PLACEMENT* НА ПОДРОСТКОВУЮ АУДИТОРИЮ



Алексунин Владимир Алексеевич,

к. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), 125993, Москва, Миусская площадь, д. 6
alexunin@mail.ru



Кожина Ольга Михайловна,

Московский гуманитарный университет (МосГУ); старший преподаватель кафедры статистики и маркетинга, 111395, г. Москва, ул. Юности, 5
olgamanord@mail.ru

В статье анализируются результаты маркетингового исследования отношения подростковой аудитории к *product placement* на телевидении. Рассматривается содержание и необходимость развития социального *product placement*.

Ключевые слова: *product placement*; подростковая аудитория; маркетинговое исследование; социальный эффект.

Отношение российских потребителей к рекламе вполне однозначно. Россияне не стали относиться к рекламе намного хуже или лучше, чем десять с небольшим лет назад — таково логическое заключение, которое вытекает из результатов исследования общественного мнения относительно рекламы в России, проведенное ВЦИОМ [1].

На вопрос «доверяете ли вы рекламе?» лишь 11% потребителей ответили: «Да, полностью доверяю». Нужно уточнить, что данный показатель является характерным не только для нашей страны. Так, в США доля покупателей, доверяющих рекламе, находится практически на аналогичном уровне. Россияне уверены в том, что реальное назначение рекламы — принудить покупателя к конкретным действиям — но достигается такой результат нечасто — так считают 16% опрошенных; 38% думают, что реклама позволяет добиться необходимых продаж почти всегда, а 31% считают, что вообще никогда. А вот на достоверное содержание рекламы уповают лишь

14% опрошенных респондентов. Практически 4/5 респондентов уверены, что так или иначе рекламные сообщения не отвечают реалиям. Каждый 10-й считает, что реклама практически никогда не позволяет узнать полностью правдивую информацию относительно предлагаемого товара [2].

Среди тех, кто рекламе никогда не доверяет, в большинстве случаев царят следующие настроения: 78% думают, что рекламные сообщения вводят покупателей в заблуждение или значительно приукрашивают положение дел, 83% — что реклама заставляет детей приобретать вещи, которые им в общем и целом не нужны. Еще 74% думают, что реклама чаще всего создает иллюзию большего чем в действительности количества продукта в упаковке. По мнению подростков, «данный вид творчества» далек от жизни и демонстрирует людям нереальные отношения. «Реклама — это просто красивая картинка жизни, но не сама реальность», — так считают 92,5% подростков.

Подростки в основном оценивают рекламу, как средство массовой информации, содержащее недостоверную информацию. Особенно критично они относятся к определенным сюжетам рекламы, считая, что взаимоотношения между мужчиной и женщиной, которые они наблюдают в рекламе, мало соответствуют тому, что они видят в повседневной жизни. Соответственно, эти отношения не могут быть правдивыми. Образы мужчин и женщин, предлагаемые рекламой, подростки считают далекими от идеалов. А модели поведения, предлагаемые рекламой, не воспринимаются подростками, как норма, тем более в качестве образца для подражания [3].

Логично, что такое отношение к рекламе вынуждает рекламодателей искать иные, «обходные» пути воздействия на потенциальных потребителей и одним из таких «обходных инструментов» является продакт плейсмент.

Product Placement (продакт плейсмент, *PP*) — размещение

продвигаемой торговой марки в кинофильмах, телепрограммах, играх и т. п. Зачастую, продакт плейсмент называют скрытой рекламой, и если многие потребители не знают, что такое «продакт плейсмент», то, что такое «скрытая реклама», понимают даже дети. Сегодня скрытая реклама успела проникнуть практически во все сферы повседневной жизни. Обусловлено это, в частности, все возрастающими ограничениями на размещение рекламы различных продуктов в общественных местах, на телевидении и т. д.

В связи с тем, что продакт плейсмент в России активно начал применяться сравнительно недавно, особый интерес вызывает отношение потенциальных потребителей к этому инструменту маркетинговых коммуникаций.

В данной статье приводятся результаты проведенного нами в 2013 году исследования отношения подростковой (15–17 лет) аудитории к продакт плейсмент на телевидении. Выбор таких возрастных рамок обусловлен тем, что именно данный демографический слой потребляет большое количество телевизионного продукта и имеет возможность самостоятельного выбора интересующих его товаров.

Безусловно, продакт плейсмент ориентирован на различные возрастные группы, но именно дети и подростки наиболее восприимчивы как к прямым рекламным обращениям, так и к завуалированным формам продвижения товара и услуг. В своем исследовании авторы поставили цель выяснить, замечает ли данная возрастная категория продакт плейсмент в различных телевизионных продуктах, оценить их непосредственное отношение к такому виду маркетинговых коммуникаций и уровень осознания потенциальными

потребителями влияния данной коммуникации на свое решение о совершении покупки различных видов товаров.

Исследование проводилось в Юго-Восточном административном округе города Москвы (ЮВО). Население изучаемой возрастной категории ЮВО Москвы насчитывает 40200 человек. Для расчета требуемой выборки за основу была взята доверительная вероятность 97%, доверительный интервал 4%. В результате расчетов выборка в количестве 729 человек была признана репрезентативной. В опросе принимали участие учащиеся мужского и женского пола средних школ и колледжей ЮВО. В ходе опроса были опрошены 760 человек.

По результатам исследования были получены следующие данные: 51% респондентов относятся к продакт плейсмент на телевидении положительно, из них 7% относятся положительно, но при этом затрудняются назвать товары, которые они покупали под влиянием *PP*, 25% респондентов при положительном отношении к продакт плейсмент захотели купить представленные в фильмах/сериалах продукты, 10% осознают, что купили продукцию под влиянием *PP*, а 9% относятся в целом положительно, но на их решение о покупке влияет непосредственно отношение к фильму/сериалу либо к продвигаемому продукту (личные предпочтения марок телефонов, напитков, косметики).

Резко отрицательно к *PP* относятся 7% респондентов, но 3% при этом все же приобрели товар, который был представлен в телевизионном продукте! Такие данные говорят о том, что продакт плейсмент имеет сильное влияние на принятие решения о покупке, которое не осознается потенциальным потребителем.

Безразличное отношение к продакт плейсмент высказали 42% респондентов, при этом 8% утверждают, что никогда не испытывали желание приобрести какой бы то ни было продвигаемый продукт (данная категория респондентов вспомнила не более трех телевизионных продуктов с применением *PP*). Интересно, что из 42% «безразличных» 5% респондентов смогли перечислить более 15 фильмов и передач с применением *PP* (во всех фильмах данная категория респондентов называла по 2–3 продвигаемых продукта или бренда), 12% назвали не менее семи телевизионных продуктов, где ими был замечен *PP*, а остальные 17% назвали не менее четырех примеров *PP*. Это подтверждает, что продукт, продвигаемый посредством продакт плейсмент «откладывается» у потенциальных потребителей в голове, запоминается, и в будущем, при выборе того или иного бренда окажет влияние на выбор.

Всего в ходе исследования опрашиваемыми было названо более 120 телевизионных продуктов: сериалы, клипы, фильмы, телевизионные передачи, где ими был замечен *PP*. Респонденты перечисляли от 3 до 21 примера *PP* (средний показатель 10–12), что подтверждает высокую запоминаемость данного средства коммуникации.

Особый интерес представляют конкретные продукты, на которые обратили внимание респонденты. 41% респондентов заметил продвижение в различных фильмах и сериалах продукции компании *Apple*, 16% респондентов назвали марку пива *Bud*, при этом 10% высказали положительное отношение к данной марке пива, 21% назвали марку *Nike*, 16% витамины «Пиковит». 4% опрашиваемых высказали негативное мнение о продвижении в сериалах предметов

женской гигиены, а именно тампонов *Obi*. 17% высказали отрицательное мнение обо всех товарах, продвигаемых в шоу «Дом-2», назвав продвижение в этом шоу слишком навязчивым и неприятным.

Особого рассмотрения требует отношение данной возрастной категории к спиртным напиткам и сигаретам, продвигаемым в телевизионных продуктах: 29% респондентов обратили внимание на продвижение в фильмах крепкой алкогольной продукции и энергетиков, при этом только 8% высказали негативное отношение к данному виду продукции, 21% подростков высказали свое положительное отношение к продукту, признав, что приняли решение о покупке в процессе просмотра фильмов, чтобы быть похожими на героя/героев. 9% опрошенных обратили внимание на употребление в сериалах и фильмах различных марок сигарет, выразив положительное отношение к курению, и одобрили действия героя фильма.

В обобщенном виде полученные данные отражены в *таблице*.

Проанализировав представленные данные, можно сделать вывод, что отношение подростковой аудитории к продакт плейсмент сильно отличается от отношения к рекламе, продакт плейсмент в большинстве случаев не воспринимается респондентами как «навязывание» продуктов, наоборот, подросткам нравится, что они могут быть похожими на героев любимых фильмов. Именно воздействие через художественные образы, которые реализуются через *PP*, позволяет компаниям продвигать свою продукцию. В процессе просмотра фильмов, передач и сериалов у потенциальных потребителей продукции компании включается механизм идентификации, вызывающий желание подражать

тем, кем они восхищаются, кто им интересен.

Анализируя содержание *PP* в условиях, когда ограничения по возрасту зрителей носят рекомендательный характер, и практически не действуют, можно утверждать о развитии опасной тенденции, когда многие производители, пользуясь положительным отношением подростков к тем или иным актерам/героям, продвигают продукцию, которая может серьезно навредить нравственному и физическому здоровью подростков.

Обратимся к *международному опыту* в данной сфере. Использование продакт плейсмент в США на государственном уровне проводится достаточно эффективно. Формирование психологии среднестатистического американца начинается «с пеленок» и продолжается на протяжении всей жизни. Согласно проведенным опросам, для более чем 70% американских детей мнение их мультипликационных кумиров более авторитетно, чем мнение собственных родителей. К сожалению, на данный момент количество попыток формирования положительных качеств и привычек в программах, играх, мультфильмах и кино посредством *PP* значительно уступает отрицательному воздействию, которое оказы-

вают продукты, продвигаемые посредством данной технологии. Подсчитано, что в 80% случаев *PP*, рассчитанный на детскую аудиторию, продвигает вредные для здоровья продукты.

Дети и подростки, наиболее подверженные психологическому воздействию извне, перенимают у своих любимых мульти- и киногероев все: от манеры поведения до привычек в питании. Реклама в произведениях для детей играет роль воспитателя, формирующего вкусы и пристрастия на всю жизнь [4]. На сегодняшний день, по признаниям социологов, в США это стало серьезной проблемой. Ситуация в России, в силу меньшего количества продакт плейсмент в средствах массовой информации, не столь плачевна, как в США, но тоже неблагоприятна для детской и молодежной аудитории.

Коммуникационные каналы, особенно такие, как Интернет и телевидение, имеют большое влияние на формирование общественного мнения в целом, и психики индивида в частности. Кроме преобладающего коммерческого направления *PP*, авторы отмечают наличие существенного неиспользуемого резерва использования *PP* для продвижения позитивных общественных идей.

Таблица
Отношение аудитории к *product placement*, % к числу опрошенных

Отношение и действия респондентов	Доля, %
Положительное отношение к <i>PP</i>,	51%
из них:	
затрудились назвать товары, которые они покупали под влиянием <i>PP</i>	7%
захотели купить продукт	25%
купили продукцию под влиянием <i>PP</i>	10%
выбор продукта зависит от отношения к фильму/виду товара	9%
Отрицательное отношение к <i>PP</i>,	7%
из них:	
приобрели именно тот бренд, который продвигался посредством <i>PP</i>	3%
Безразличное отношение,	42%
из них:	
никогда не испытывали желания приобрести какой бы то ни было продвигаемый продукт	8%
назвали не менее 15 фильмов/сериалов с <i>PP</i>	5%
назвали не менее 7 фильмов/сериалов	12%
назвали не менее 4 фильмов/сериалов	17%

Считаем возможным выделить отдельное направление продакт плейсмент в продуктах индустрии развлечений — **социальный продакт плейсмент**. Под социальным продакт плейсмент мы понимаем продвижение в общество социальных ценностей, посредством разработки отдельных продуктов индустрии развлечений или внедрения в существующие продукты образов, идей или призывов к определенным действиям, которые отвечают интересам общества. По мнению автора, разрабатывать и финансировать такие программы необходимо на государственном уровне.

Влияние продакт плейсмент на формирование как позитивного, так и негативного поведения рассматривалось многими психологами. Эксперименты канадского психолога Альберта Бандуры [5] доказали, что дети и взрослые склонны к копирова-

нию моделей поведения, увиденных на экране. Воздействие компьютерных игр на психику также находится в стадии активного изучения. Профессор психологии Крэг Андерсон провел анализ более 130 исследований психологов разных стран, посвященных теме воздействия компьютерных игр на психику детей, и представил обобщенный отчет. Работа охватила более 130 тысяч человек, и результаты изучения этой выборки, по словам Андерсона, последовательно и четко подтверждают, что насилие в играх делает детей более агрессивными, независимо от их возраста, пола или культуры [6]. Аудитория игроков (особенно подросткового возраста) в большинстве случаев ассоциирует себя с героем данной игры, следовательно, как положительный, так и отрицательный образ действия данного персонажа будут в дальнейшем «скопированы» игроком.

В России в 2012 году прошел круглый стол: «Роль образовательной и игровой компьютерной индустрии в формировании ценностных установок и патриотическом воспитании молодежи». На этом форуме обсуждались вопросы, связанные с ролью компьютерных технологий в образовании и необходимостью интегрировать достижения игровой индустрии в образовательную систему.

Возможности положительного влияния на психологию посредством социального продакт плейсмент объясняются конформностью подавляющего большинства детской и молодежной аудитории. Необходимость применения социального продакт плейсмент определяется в значительной степени обилием развитых технологий *PP* и направлениями их использования в развлекательных передачах, кинофильмах и сериалах.

ИСТОЧНИКИ

1. Отношение российских потребителей к рекламе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.weboptimize.ru/info/article/index.php?ELEMENT>.
2. Там же.
3. Сердюкова Ю.А. Изучение влияния телевизионной и печатной рекламы на гендерные стереотипы подростков [Электронный ресурс]. URL: fpo.ru/i/konkurs/Serdjukova_
4. Березкина О.П. *Product placement. Технологии скрытой рекламы*. СПб.: Питер, 2009. 208 с.
5. Психология. Воздействие компьютерных игр на психику [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sunhome.ru/psychology/15757>.
6. Там же.

Effects of Product Placement on the Teenage Audience

Alexunin Vladimir A.,

Russian State University for the Humanities, Ph. D, professor, Chair of marketing & advertising, 6, Miuskaya sq., Moscow, 125993, Russia (alexunin@mail.ru)

Kozhina Olga M.,

Moscow University for the Humanities, Chair of statistics & marketing, Head teacher, 5, Yunosti str., Moscow, 111395, Russia (olgamanord@mail.ru)

This article analyzes the results of marketing research relationship teenage audience to product placement on television. Considers the content and the need to develop social product placement.

Keywords: product placement; teenage audience; marketing research; social effects.

REFERENCES

1. Otnoshenie rossiyskikh potrebiteley k reklame [Attitude Russian consumers to advertising]. Available at: <http://www.weboptimize.ru/info/article/index.php?ELEMENT>.
2. Ibid.
3. Serdyukova Y.A. *Izuchenie vliyaniya televizionnoy i pechatnoy reklami na genderniye stereotipi podrostkov* [The study of the influence of television and print advertising on the gender stereotypes of teenagers]. Available at: fpo.ru/i/konkurs/Serdjukova_
4. Berezkina O.P. (2009) *Product placement. Technologies of embedded advertising*. St. Petersburg, Piter Publ., 208 p.
5. Psychology. The impact of computer games on the psyche. Available at: <http://www.sunhome.ru/psychology/15757>.
6. Ibid.

АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА И РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ПРОГРАММАМИ В РОССИИ



Волков Дмитрий Константинович,

Аспирант кафедры Маркетинг фирмы, Факультет Менеджмент, Научно исследовательский университет «Высшая школа экономики»; 105187, г. Москва, ул. Кирпичная, д. 33
volkov_dk@mail.ru

Данная статья рассматривает опыт различных стран в сфере оценки качества и удовлетворенности государственными услугами. В процессе работы были рассмотрены методики, используемые в Италии, Маврикии, Греции, Китае, США, Мексике и Корее. Кроме этого, приведены результаты сравнительного анализа подходов и выделены основные преимущества и недостатки каждой модели, а также предложена методика оценки государственных целевых программ в России с учетом особенностей российской системы государственного управления.

Ключевые слова: маркетинг в государственном секторе; качество государственных услуг; удовлетворенность; оценка удовлетворенности; SERVQUAL; CSI; стейкхолдеры; целевая программа.

ВВЕДЕНИЕ

Модели измерения удовлетворенности граждан, являющиеся одним из инструментов оценки государственного управления, все больше получают свое распространение не только в развитых, но и в развивающихся странах. Сравнение методик оценки удовлетворенности в различных странах помогает выделить основные различия между ними и определить дальнейшие направления развития исследований в этой области. Таким образом, выделенные различия могут стать основой создания аналогичных систем в Российской Федерации. При этом, однако, возникает ряд вопросов, в том числе, возможно ли перенесение моделей оценки, используемых в зарубежных странах, в сектор предоставления государственных услуг в России.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИК НА ОСНОВЕ SERVQUAL

Одной из самых распространенных концепций оценки государственного управления является

модель качества услуг, которая была разработана американскими учеными В. Зейтамль (*Valarie A. Zeithaml*), А. Парасураманом (*A. Parasuraman*) и Л. Берри (*Leonard L. Berry*) [1]. А Э.В. Новаторов впервые популяризировал методику измерения качества SERVQUAL в России [2].

Проведенный анализ опыта таких стран, как Маврикий, Италия, Греция, Китай, дал следующие результаты. Согласно применяемой в Маврикии модели оценки удовлетворенности деятельностью государственных органов на основе *Servqual* (*Service Quality*), используется оценочная шкала таких параметров, как: материальные ценности, ответственность, надежность, обеспечение, эмпатия [3]. При этом производится оценка восприятия и ожидаемая оценка, определяется разница между данными двумя критериями.

В итальянской модели оценки удовлетворенности деятельностью государственных органов на основе *Servqual*, используется следующая шкала оценки (1 – совершен-

но не важно, 2 – низкий уровень важности, 3 – средний уровень важности, 4 – достаточно важно, 5 – крайне важно) [4]. По предлагаемой методике оценки все факторы делятся на три основные группы: измерение отношений (к данной группе относятся такие факторы, как отношение персонала, ясность получаемой информации, любезность персонала), технико-организационное измерение (продолжительность рабочего дня, своевременное предоставление услуг, уважение к конфиденциальности информации), измерение окружающей среды (четкость формулировки, комфортность приемной комнаты, регулирование очереди в процессе предоставления услуг). При этом респондентам предлагается оценить уровень услуг, предоставляемых государственным органом, а также уровень услуг, предоставляемых конкретным департаментом государственного органа. В данной модели, кроме этого, оценивается общий уровень удовлетворенности получаемыми услугами.

Согласно применяемой в Греции модели оценки удовлетворенности деятельностью государственных органов на основе *Servqual*, используется ряд критериев оценки, представленный на *рисунке 1* [5]. В соответствии с этой моделью, общая удовлетворенность оказываемыми услугами состоит из удовлетворенности персоналом, услугами, а также имиджем органа государственной власти.

Китайская модель использует оценку уровня обучения по разным аспектам и включает такие параметры, как общее качество общественной службы образования (качество образования, ориентированность на качество, расходы на образование) и удовлетворение деятельностью общественной службы образования (справедливость образования, прозрачность образовательного процесса, уровень участия в образовании) [6].

Анализируя применяемые в четырех вышеуказанных странах модели оценки удовлетворенности деятельностью государственных органов на основе *Servqual*, следует отметить, что преимуществами являются следующие:

- ♦ в указанных странах при оценке государственных программ учитываются мнения конечных потребителей в разрезе оценки качества государственных услуг;
- ♦ в Китае появляются различные аспекты при оценке государственной программы по обучению, то есть появляется аналог критериев оценки.

Недостатками моделей является отсутствие учета мнения всех стейкхолдеров, когда происходит измерение мнения только конечных потребителей; программы оцениваются только после их завершения.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИК НА ОСНОВЕ CSI – CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Вторая группа стран в своих моделях оценки качества государственных услуг используют элементы методики *CSI (Customer Satisfaction Index)*. Модель *CSI*, разработанная *Fornell (2001)*, является эконометрической, причинной моделью, которая связывает определенные действия с восприятием качества и уровнем удовлетворенности, которые, в свою очередь, связаны с определенными поведенческими аспектами, такими как потребительское поведение или жалобы [7].

Американские органы государственного управления широко используют исследование уровня удовлетворенности граждан для оценки качества услуг, предоставляемых местными органами власти [8]. Большинство американских городов проводит оценку уровня удовлетворенности населения деятельностью органов государственной власти на регулярной основе. Тем не менее государственными службами практически не проводилось тестирование полной модели удовлетворения услугами, которое связывает оценки определенных услуг (такие как полицейская защита или чистота улиц) с полным уровнем удовлетворенности населения государственными услугами в целом. Данный факт ярко отражает различия

между системами оценки государственных услуг и хорошо развитыми и проверенными моделями оценки удовлетворенности потребителя в области коммерческих товаров и услуг, которые определяют сервисные особенности как основу суждений об уровне удовлетворенности потребителя [9]. Кроме того, в некоторых исследованиях по государственному управлению полная удовлетворенность гражданина связана с поведенческими последствиями, такими как доверие людей к правительству или их желание остаться в сообществе. В связи с этим, доработанная Ван Разиным (*Van Ryzin*) модель оценки госуслуг, объединяет определенные сервисные оценки, общее качество и суждения удовлетворенности и поведенческие последствия в единственную структуру.

Рисунок 2 иллюстрирует использование модели *CS/* применительно к уровню удовлетворенности гражданина деятельностью государственных служб Нью-Йорка [10]. В качестве ключевых параметров используются рейтинги определенных местных услуг, таких как противопожарная защита, автобусное сообщение, парковые зоны и средства отдыха, государственные школы, и так далее. Присутствие результирующих переменных является одной из главных особенностей модели *CS/*. В модель Ван Разина включены



Рис. 1. Критерии оценки удовлетворенности методики, используемой в Греции

такие параметры, как уверенность в местном органе власти и намерении остаться в Нью-Йорке.

Следует отметить, что модель *CSI* не предназначена для того, чтобы быть моделью оценки доверия правительству или измерения намерений; скорее это моделирование того, какие суждения о качестве и уровне удовлетворенности вызывают определенные услуги. Таким образом, полное удовлетворение услугами органов государственной власти остается центром модели, получающиеся оценки предоставляют информацию об основных драйверах модели и о последствиях достижения определенного уровня удовлетворенности (или неудовлетворенности).

Особенности рассмотренной модели состоят в том, что в ее рамках не рассматривается параметр «Воспринимаемое качество услуг» (*Perceived Quality*). «Воспринимаемое качество» оценивается по различным видам деятельности правительства, то есть появляются различные критерии оценки, в данном случае виды деятельности гос структур. Кроме того, ключевое преимущество указанной модели заключается в выявлении причинно-следственных связей

между элементами. В качестве недостатков модели следует выделить тот факт, что при анализе не учитывается мнение всех стейкхолдеров, измеряются мнения только конечных потребителей, кроме того, программы оцениваются только после их завершения, иными словами, только на одной стадии жизненного цикла.

В рамках исследования была рассмотрена также мексиканская программа «*Desde lo Local*», разработанная Секретарем Правительства Мексики (*SEGOB*) в сотрудничестве с *INAFED* с целью обеспечения одинакового уровня потенциала и качества управления во всех муниципалитетах Мексики [11]. В рамках этой программы был создан инструмент самооценки, построенный на четырех категориях: институциональное развитие в целях надлежащего управления; устойчивое экономическое развитие; внутреннее социальное развитие; экологически устойчивое развитие. Программа «*Desde lo Local*» является частью более широкой международной инициативы по измерению эффективности местного управления, построенной на адаптации стандарта качества ISO 9001 к местному управлению.

Весь инструмент самооценки состоит из 39 показателей, организованных в 4 категории с 257 «параметрами». Для каждого показателя предусмотрено три уровня оценки: зеленый – муниципальная практика высокого качества; желтый – муниципальная практика приемлемого качества; красный – неприемлемая муниципальная практика. Чтобы показатель получил «зеленую оценку», все относящиеся к нему параметры должны быть зелеными. Если хотя бы один параметр – желтый или красный, то весь показатель будет соответственно «желтым» или «красным». Затем самооценка муниципалитета проверяется третьим независимым субъектом – научным учреждением или исследовательским центром, признанным государством и муниципалитетом как объективный и компетентный эксперт. После завершения оценки муниципалитеты, у которых есть «красные» показатели, выбирают минимум три сферы, где три уровня власти будут координировать действия и программы по внедрению усовершенствований и достижения «зеленых результатов» и получения сертификата качества.

Положительными моментами использования данной методики

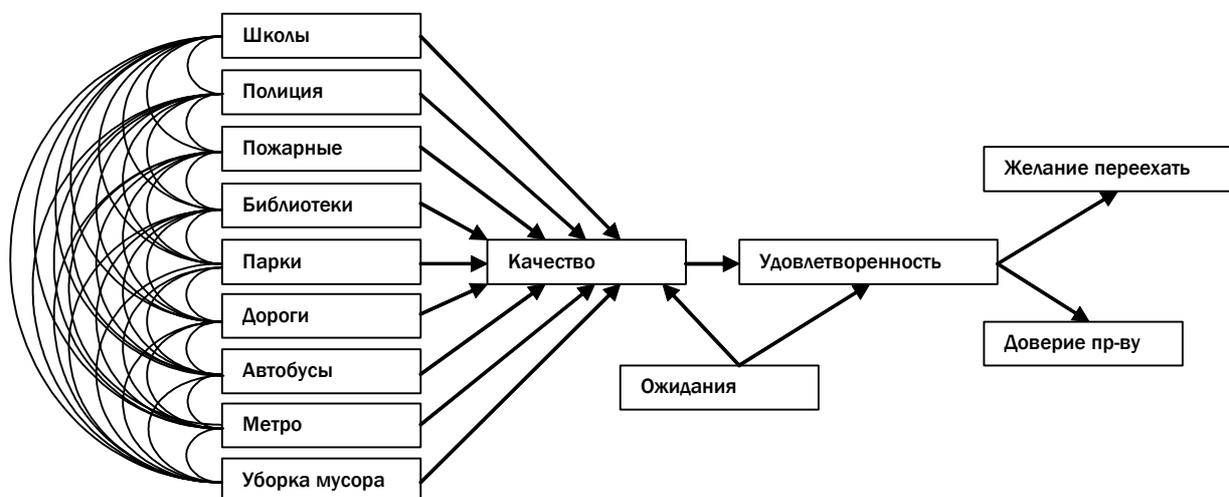


Рис. 2. Адаптация модели CSI применительно к деятельностью органов государственной власти Нью-Йорка

оценки является то, что данный инструмент самооценки может использоваться мексиканскими муниципалитетами как набор руководящих указаний о том, как проводить децентрализацию и как содействовать координации между различными уровнями власти. Результаты можно легко доводить до сведения населения, учитывая простоту их представления с использованием трехцветного кода. Трехцветный код для представления результатов привлекает внимание к более слабым сферам *внутри* муниципалитета и сглаживает сравнения между муниципалитетами, что делает оценку политически менее угрожающей для отдельных муниципальных властей. Другими словами, данный инструмент рассчитан не на то, чтобы оценивать или расставлять по рейтингу муниципалитеты, а на то,

чтобы помочь им в определении сфер для улучшения работы и принятия мер по повышению эффективности в этих сферах. К достоинствам этой программы можно отнести участие третьей независимой стороны для перекрестной проверки результатов. Кроме того, положительным фактом является то, что определение уровня удовлетворенности проводится по одной целевой программе и существует оценка компонентов программы.

При этом существуют и слабые стороны использования данного инструмента. Данная методика строится исключительно на объективных данных, оценивающих существование механизмов и процессов местного управления, не оценивая качество этих механизмов.

Кроме того, в программе измеряются мнения только конечных потребителей, и при этом не учитывается мнение остальных заинтересованных сторон. Еще одним

недостатком, как и в американской модели, является то, что государственные инициативы оцениваются только после их завершения, а не на каждом этапе внедрения.

Следует отметить, что методики, описанные выше, используются для оценки деятельности государственных органов, а не для оценки государственных программ. В качестве единственного индекса, используемого для оценки реформ и целевых программ, следует рассматривать корейский индекс *NCSI* (*New Customer Satisfaction Index*) [12]. Данный показатель предоставляет информацию об уровне удовлетворенности трех групп стейкхолдеров, к которым относятся население и адресаты реформ, эксперты в области государственного управления и внутренние потребители — разработчики и исполнители (*рис. 3*).

При проведении опроса данных трех групп клиентов осуществляется измерение общего уровня удовлетворенности по методике *CSI*, происходит сопоставление ожиданий и идеала при проведении общей оценки. Вес данного показателя в интегрированном индексе составляет 0,3. Вторая часть *NCSI* — оценка уровня удовлетворенности проводимыми реформами, осуществляемая по трем критериям, к которым относится содержание, процесс реализации и результаты и данному показателю присваивается вес 0,7.

NCSI может использоваться при проведении сравнительной оцен-

ки реформ в различных отраслях и направлениях, а также при определении общей оценки реформ, в том числе и различными группами участников. Недостаток данного индекса заключается в том, что в нем не учитываются стадии жизненного цикла, продолжительность программы.

Для России использование данного индекса является наиболее приемлемым из вариантов, так как при его определении выстраивается эффективная система обратных связей как при проведении реформ, так и при реализации мероприятий в рамках государственных программ.

РАЗРАБОТКА РОССИЙСКОЙ МЕТОДИКИ

Для оценки эффективности целевых программ в России используются «Методика расчета интегральной оценки программы» [13]. В ней присутствуют следующие показатели: эффективность программы: абсолютная и сравнительная, расчетная и фактическая, прямая и сопряженная, экономическая, бюджетная и социальная; прирост коэффициента эффективности. Важно отметить, что оценка по данным показателям осуществляется только исполнительными властями, а другие группы заинтересованных сторон не опрашиваются.

Инструкция по оценке целевых программ содержит 48 вопросов, на которые государственные заказчики, ответственные за реали-

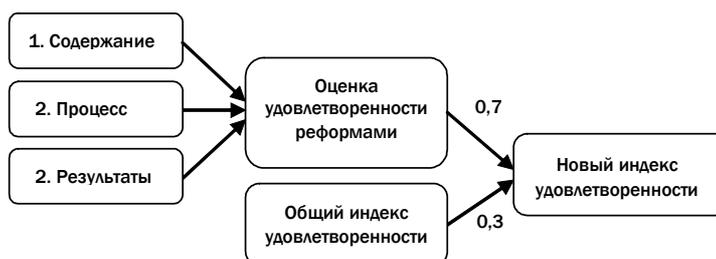


Рис. 3. Корейский новый индекс потребительской удовлетворенности

зацию Программы, должны дать либо положительный, либо отрицательный ответ. На некоторые вопросы предусматривается четыре варианта ответа: «Да»; «В значительной степени»; «В незначительной степени»; «Нет». Вопросы сгруппированы в четыре раздела по стадиям жизненного цикла реализации программы: проблема, цели и содержание программы; стратегическое планирование и принципы реализации программы; управление программой и контроль за ходом ее выполнения; результаты хода реализации программы.

Таким образом, в российской методике оценки государственных целевых программ рассматриваются не три стадии жизненного цикла программы, как в корейской, а четыре. Качественная оценка программных мероприятий не проводится, так как стейкхолдеры не опрашиваются, кроме того, в данной модели не выявляются причинно-следственные связи между ее элементами.

Проанализировав корейскую методику оценки государственных реформ было выявлено, что она наилучшим образом подходит по целям и структуре для оценки государственных программ в России, так как единственной оценивает деятельность правительства

в ограниченных временных рамках и по одному проекту(реформе) в целом на различных этапах ЖЦ. В инструкции по оценке государственных программ России присутствуют четыре раздела: отбор проблем, разработка, реализация, закрытие, а в корейской системе оценки только три: содержание, процесс, результаты реформ. В связи с этим модель должна быть скорректирована в соответствии с существующей инструкцией по оценке госпрограмм в России. Кроме этого, должны быть определены показатели измерения на каждой стадии жизненного цикла и индикаторы, а также предложены весовые коэффициенты. Предлагается рассчитать коэффициенты эмпирическим путем и проверить их корреляцию с оценками экспертов. Предполагается, что это поможет существенно повысить качество российской модели по сравнению с корейской.

Разработанная модель предполагает использование оценки государственных целевых программ на разных этапах жизненного цикла, кроме того, она доработана с учетом причинно-следственных связей, используемых в модели CSI и разных групп стейкхолдеров. Важно отметить, что в качестве корректирующей переменной предложено включить в модель

«Общую удовлетворенность деятельностью правительства» и оценить ее влияние на удовлетворенность конкретной программой.

В предложенной на рисунке 4 модели в качестве объектов исследования следует рассматривать стейкхолдеров государственных целевых программ («разработчики и исполнители», «эксперты», «население»). Предметом исследования выступает удовлетворенность стейкхолдеров государственными целевыми программами (критерии удовлетворенности и их страновые различия).

На основании предложенной методики были сформулированы следующие гипотезы, которые необходимо будет подтвердить или опровергнуть в ходе эмпирического исследования.

Гипотеза 1. Общая удовлетворенность деятельностью правительства (*Overall satisfaction – OvS*) влияет на суммарную удовлетворенность от элементов программы (*Summery element satisfaction – SumS*) и на удовлетворенность программой в целом (*Program Satisfaction – PrS*). Если зависимость есть, то в модели необходимо оставить элемент «Общую удовлетворенность *OvS*», если нет, то исключаем его (в модели светло-серые стрелки).

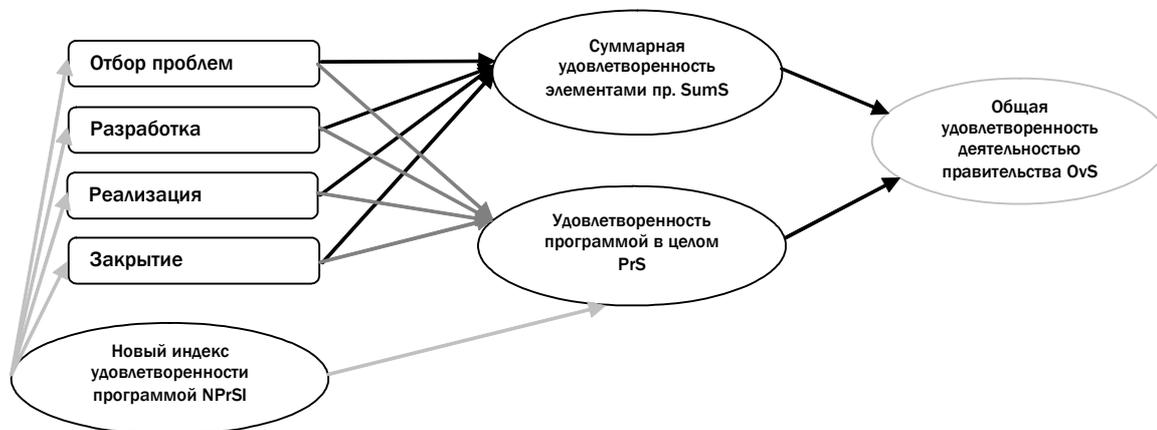


Рис. 4. Разработанная модель оценки государственных программ в России

Гипотеза 2. Между удовлетворенностью элементами программы (*Element satisfaction – EIS*) и удовлетворенностью программы в целом (*Program Satisfaction – PrS*) есть зависимость. Если данная гипотеза подтверждается, то измеряем зависимость между элементами *EIS* и *PrS*, то есть получаем веса важности каждого элемента программы не экспертным опросом, а аналитически. (в модели темно-серые стрелки).

Гипотеза 3. Между суммарной удовлетворенностью элементами программы (*SumS*) и удовлетво-

ренностью программы в целом (*PrS*) есть зависимость. Если гипотеза подтверждается, тогда веса 0,3 и 0,7, используемые в корейской модели возможно использовать и в российских реалиях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог нашего обзора, можно заключить, что тенденция по созданию работающих на постоянной основе систем оценки качества государственных услуг явно прослеживается как в развитых, так и развивающихся странах мира. Проведенный сравнительный анализ позволил выявить

основные различия моделей оценки разных стран, а также выделить преимущества и недостатки каждой методики. На основе полученных данных была сформирована модель оценки государственных услуг в России, с учетом всех сильных сторон, а также специфики российского государственного управления в сфере целевых программ. Для разработанной методики были сформулированы основные гипотезы, которые будут проверены в ходе предстоящего эмпирического исследования с участием трех групп стейкхолдеров.

ИСТОЧНИКИ (REFERENCES)

1. Calleros Odette Lobato et al. (2012) Development of the Mexican User Satisfaction Index (IMSU) to Evaluate Social Government Programs in Mexico: The Case of the Daycare Social Program. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Volume 25.
2. Fornell, Claes (2001). ACSI Commentary: Special Report on Government Services. Available at: <http://www.theacsi.org/government/govt-key.html>.
3. Giannoccaro Rosanna et al. (2008) Measuring Citizen Satisfaction with Aspects of Public Services from a Local Authority and Determining Their Importance: A Case Study. *Public Organiz Rev.* 8:1–15.
4. Kwon, Young Sang (2010) *Regulatory Reform Satisfaction Survey: Method and Result*. Istanbul, Turkey.
5. Manolitzas Panagiotis et al. (2010) Evaluating the Public Sector in Greece: The case of Citizens' Service Centers. *Proceedings the European Conference on Information Management & Evaluation*.
6. Miller, Thomas I., and Michelle M. Kobayashi (2000). *City Surveys: How to Do Them, How to Use Them, What They Mean*. 2nd ed. Washington, DC: International City. County Management Association.
7. Oliver, Richard L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
8. Ramseook-Munhurrun Prabha et al. (2010) Service Quality in the Public Service. *International Journal of Management and Marketing Research*, Volume 3, Number 1.
9. Resolution of the Khabarovsk region Government N 163-PR. May 31, 2011. Efficiency assessing methods the of the regional target program implementation «State support for municipal pre-school education in the Khabarovsk Region in 2011-2013.
10. Savkina, R.V. (2013) *Enterprise planning: a textbook for high schools*. M.: Publishing and Trading Corporation «Dashkov i K*», p. 324/
11. Van Ryzin Gregg G. et al. (2004) Drivers and Consequences of Citizen Satisfaction: An Application of the American Customer Satisfaction Index Model to New York City, *Public Administration Review* • May/June 2004, Vol. 64, No. 3.
12. Yong Shen, Xia Wang (2011) Citizen Satisfaction with Educational Services: The Marketing Implications of Public Administration. *International Journal of China Marketing*, vol. 2 (1).
13. Zacepin, B.V. *Domestic tradition targeted program planning: experience and prospects*. Available at: http://government.fizteh.ru/darpa/darpa-articles/a_4u5p9d.html (link dated 2014-03-01).

Foreign Experience Analysis and the Development of Public Service Satisfaction Methodology in Russia

Volkov Dmitriy K.,

Postgraduate student of Company Marketing Department Management faculty, National Research University «Higher School of Economics», Kirpichnaya street, 33, Moscow, 105187, Russia (volkov_dk@mail.ru)

This article examines the experiences of various countries in the field of assessing the quality and satisfaction with public services. It was considered the methodology used in Italy, Mauritius, Greece, China, USA, Mexico and Korea. In addition, the results of the comparative analysis of approaches highlight the main advantages and disadvantages of each model. More over, new public program satisfaction method was developed, taking into account the peculiarities of the Russian government system.

Keywords: marketing in public, public service quality, satisfaction, satisfaction index, SERVQUAL, CSI, stakeholders, target program.

КОНТРОЛЛИНГ МАРКЕТИНГА И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Сандракова Ирина Валерьевна,

к. т. н., доцент кафедры торгового дела, Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»; 650992, Кемерово, проспект Кузнецкий, 39
sandrin_rgtu@mail.ru



Мандрик Наталья Юрьевна,

аспирант кафедры торгового дела, Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»; 650992, Кемерово, проспект Кузнецкий, 39
namandrik@yandex.ru



Берсенов Игорь Инарьевич,

к. т. н., доцент кафедры торгового дела, Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»; 650992, Кемерово, проспект Кузнецкий, 39
INAR123@yandex.ru



Черкасов Григорий Васильевич,

ст. преподаватель кафедры гуманитарных дисциплин, Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»; 650992, Кемерово, проспект Кузнецкий, 39
cherkasov-48@mail.ru

С целью эффективного управления маркетинговой деятельностью необходимо внедрение на торговом предприятии системы показателей для контроллинга маркетинга. В статье изложены требования, предъявляемые к данной системе; представлена система движения информации. Разработанные показатели структурированы в блоки или стратегические перспективы. Значительное внимание уделено показателям оценки магазина покупателями. Отмечена необходимость создания условий, при которых вероятность утечки конфиденциальной информации или несанкционированного доступа к ней будет минимальной. Для решения этих вопросов необходимо обеспечить информационную безопасность в торговом предприятии за счет создания и функционирования системы защиты информации.

Ключевые слова: контроллинг маркетинга; система показателей эффективности маркетинговой деятельности; система движения информации; контроллер; защита информации в торговом предприятии.

В настоящее время ситуация на отечественном рынке довольно стремительно меняется, внешняя среда функционирования компаний различных сфер деятельности усложняется, усиливается конкуренция на розничном рынке за счет увеличения экспансии крупных торговых сетей в регионы и прихода зарубежных ретейлеров. Этим обуславливается стремление руководства различных компаний к перестроению систем управления таким образом, чтобы

появилась возможность обеспечить устойчивое развитие компании на рынке. По тем же причинам, компании стремятся овладеть новыми технологиями, которые могут помочь в конкурентной борьбе. Это становится особенно актуальным сейчас, поскольку технологии и инструменты, которые применялись еще несколько лет назад, уже не отвечают требованиям сегодняшних стандартов. На первый план выходит обеспечение гибкости системы управления,

а также координации и информационной поддержки принятия управленческих решений. К тому же с повышением степени нестабильности внешней среды у руководства предприятиями наблюдается постепенное смещение приоритетов с контроля прошлого на анализ, направленный в будущее. Соответственно новая система управления должна быть основана на более глубокой и комплексной аналитике, а также на использовании консолидированных дан-

ных, поступающих со всего предприятия. К тому же эффективное управление бизнесом подразумевает достаточно высокую скорость реакции на происходящие во внешней среде изменения, а также непрерывный мониторинг всевозможных изменений, как во внешней среде предприятия, так и в его внутренней среде. Адекватная информация, своевременно поступившая топ-менеджерам, к тому же позволяет обнаружить открывающиеся перспективные рынки, на которые следует направить свои усилия. Для успешного существования в бизнес-среде предприятию необходимы также инструменты для обработки возрастающего с каждым годом объема информации, которые будут способствовать автоматизации управления. В идеале на предприятии должна быть построена новая система управления, базирующаяся в первую очередь на информационной системе поддержки руководства, которая способна не только констатировать факты и уже произошедшие события, но и действовать на опережение, учитывая возможные варианты развития экономики в целом и потенциал конкретного предприятия. У руководителя, при этом, должна быть возможность получать объективную информацию о своем предприятии и поддерживать собственную базу данных в более оперативные сроки, чем это было ранее.

Одним из наиболее удовлетворяющих определенным выше требованиям методов управления современными торговыми предприятиями, становится контроллинг маркетинга, поскольку торговля максимально приближена к конечному потребителю.

Несмотря на обилие работ, посвященных контроллингу, лишь

в некоторых из них упоминается контроллинг маркетинга. В основном же рассматривается контроллинг в общем виде, без разделения по направлениям деятельности предприятий. Вопросам построения системы контроллинга в торговой отрасли также уделено недостаточное, на наш взгляд, внимание. Чаще всего в опубликованных работах авторами делается акцент на необходимость контроллинга в производственных компаниях.

В связи с необходимостью для любого субъекта рынка, а в особенности предприятия сферы торговли, своевременного анализа эффективности маркетинговой деятельности, на основе которого предприятием разрабатываются стратегические планы, определяются новые возможности для достижения более предпочтительного положения на рынке, а также оцениваются результаты деятельности всей компании, руководителю предприятия необходима полноценная система показателей эффективности маркетинговой деятельности, которая, в свою очередь, будет выступать неким ориентиром развития, характеризующим экономическое и финансовое состояние компании.

Главной особенностью маркетинговых показателей, в отличие от других, является преобладание качественных, особенно тех, в этом случае становится сложность их измерения (удовлетворенность потребителя, лояльность, восприятие качества).

Создание подобной системы показателей, по нашему мнению, является одним из первоочередных этапов контроллинга маркетинга, необходимого для построения наиболее эффективного

управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Прежде всего следует отметить, что процесс разработки системы маркетинговых показателей достаточно трудоемкий и может занять некоторое время, поскольку данная система должна соответствовать целому ряду требований.

Система показателей должна быть актуальной и основываться на реальных данных. Разработанный перечень показателей эффективности не может быть одинаково актуальным в различные отрезки времени, поскольку внешняя среда постоянно изменяется, вызывая изменения приоритетов компании. Поэтому и система показателей маркетинга должна периодически подвергаться корректировке.

Данные должны быть хорошо интерпретируемы. Сотрудники должны не только знать перечень необходимых в их работе показателей, но и понимать, с какой целью они включены в данный перечень. Кроме того, показателей не должно быть слишком много, поскольку чрезмерное количество исследуемых показателей лишь затруднит анализ эффективности и удлинит процесс движения информации в компании.

Показатели должны представлять собой не просто сухие цифры, а иметь более выраженную визуальную оценку эффективности, добиться которой можно несколькими путями: расположением рассчитываемых значений в различных диапазонах, сравнением с эталонами (с лучшими результатами по отрасли), процентным выражением желаемого результата.

Особое внимание при разработке системы показателей эффек-

тивности необходимо уделить также тому, что, в зависимости от различных факторов и условий, набор показателей будет меняться для различных предприятий. Такими факторами могут быть: отрасль, в которой действует предприятие; масштаб деятельности самого предприятия; географическое положение; значимость маркетингового направления на предприятии и разветвленность существующей системы принятия решений.

Отрасль. В зависимости от уровня конкуренции, количества игроков рынка, сферы деятельности, а также других косвенных факторов, набор показателей эффективности будет меняться, а приоритет отдельных показателей будет смещаться в какую-либо сторону. К примеру, при высоком уровне конкуренции, первоочередными ориентирами для компании будут выступать показатели, характеризующие степень конкурентоспособности предприятия и его продуктов, величину лояльности потребителей.

Масштаб. От размера предприятия непосредственно зависит и набор показателей эффективности — у крупной компании данный перечень имеет более сложную

разветвленную систему и иерархию, у небольшой компании набор показателей эффективности — минимален.

Географическое положение. Список показателей эффективности меняется в зависимости от района расположения компании (как территориальной единицы), степени его заселенности, уровня жизни населения.

Значимость маркетинга на предприятии. Не на всех предприятиях существует равнозначное понимание маркетинга руководством и сотрудниками. К тому же в различные периоды времени приоритет отдается различным направлениям маркетинга. Соответственно и трансформируется набор показателей.

Разветвленность системы принятия решений. В зависимости от числа лиц, включенных в систему поддержки и принятия решений, находится и число показателей, необходимых для анализа эффективности.

Для обеспечения наибольшей эффективности контроллинга маркетинга на предприятии необходимо наладить четко структурированную систему движения информации (рис. 1). На наш взгляд,

наиболее эффективным станет концентрация всех поступивших данных на едином сервере, где собранная из всевозможных источников информация проходит несколько этапов: обработка данных, распределение информации по различным областям, составление отчетов. Затем сформированные отчеты, хранящиеся в отдельной базе, направляются непосредственно руководителю предприятия в форме доступной для понимания. Под доступностью изложения отчетов, нами подразумевается изложение в простой четкой форме с использованием минимума относительных показателей, каждый из которых при желании можно изучить более подробно, поскольку такой показатель может быть представлен в виде динамических графиков и диаграмм, а также целого набора входящих в него показателей.

С помощью разработанных нами показателей, которыми будет оперировать контроллер в процессе своей деятельности, предприятие сможет улучшить результаты работы.

Разработанные показатели можно разделить на следующие

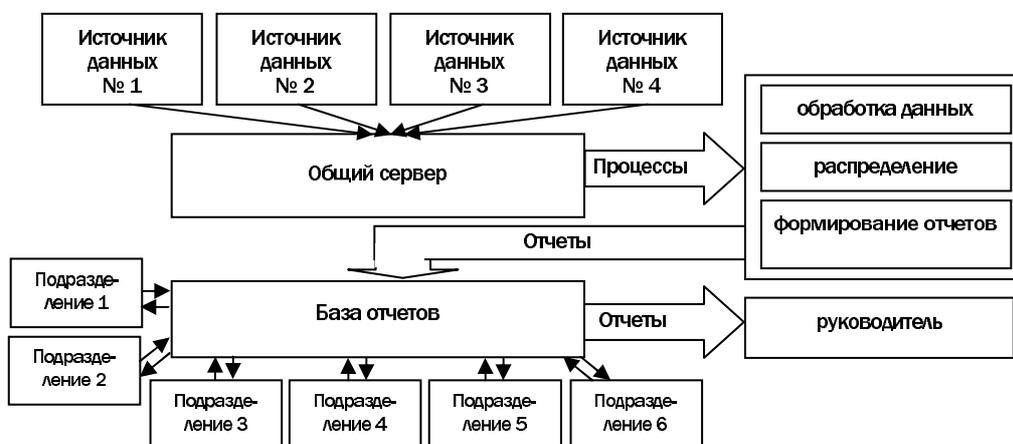


Рис. 1. Движение информации в системе контроллинга

блоки или, другими словами, стратегические перспективы:

- 1) показатели оценки компании покупателями (Перспектива «Покупатели»);
- 2) показатели эффективности работы отдела маркетинга (Перспектива «Маркетинг»);
- 3) финансовые показатели (Перспектива «Финансы»);
- 4) показатели развития предприятия (Перспектива «Развитие»).

В общем виде система показателей для контроллинга будет выглядеть следующим образом (рис. 2).

Выделенные нами стратегические перспективы являются основными (но не единственными) при анализе материальных и нематериальных активов предприятия.

Ранее нами были исследованы системы взаимодействия с покупателем в торговом предприятии, на основании чего можно предложить **показатели оценки компании покупателями** [1]. Без со-

мнения, покупатели выберут тот магазин, в котором им будет максимально комфортно и удобно, где не обманут их доверие. Поэтому необходимо учитывать степень удовлетворения покупателей магазином. Для оценки возможно использование следующих показателей.

1. Доля постоянных и разовых покупателей. Необходимо добиваться того, чтобы доля постоянных покупателей значительно превышала долю разовых покупателей, а для этого следует систематически проводить мониторинг этих данных, поскольку от них напрямую зависит объем продаж и прибыль.
2. Индекс удовлетворенности покупателей. Определяется с помощью проведения маркетингового исследования, в котором покупателю предлагается оценить приоритетность показателей работы магазина (цены, качества товара, уровня

обслуживания и т. д.) и насколько он удовлетворен работой конкретного магазина.

3. Объем товаров неудовлетворительного качества (просроченных товаров). Этот показатель эффективнее измерять в количественном выражении, а не в стоимостном. Это связано прежде всего с тем, что торговец должен заботиться о минимизации именно количества просроченных товаров, что, в свою очередь, скажется и на снижении общих денежных потерь. И самое главное, контроль качества должен быть жестким и постоянным.
4. Общее число покупок и число покупок за день.
5. Средняя сумма чека.
6. Среднее число позиций в чеке за день.

Показатели эффективности работы отдела маркетинга.

В данную группу показателей целесообразнее включить не только

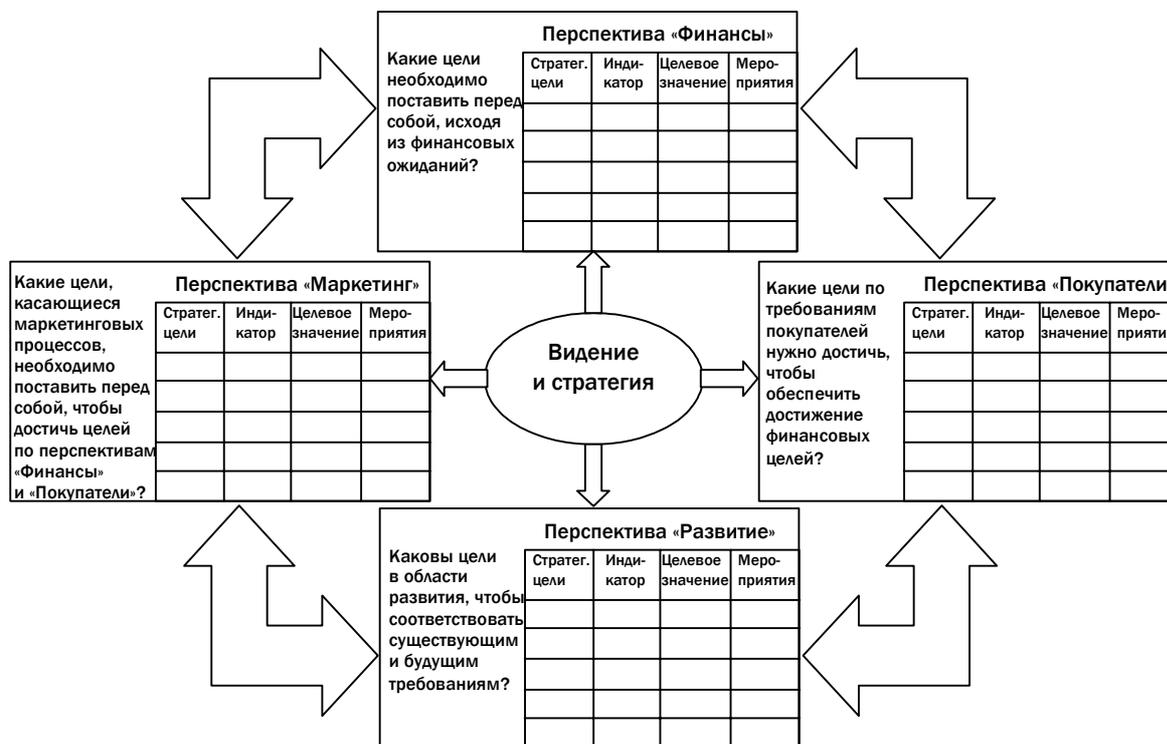


Рис. 2. Сбалансированная система показателей

оценку работы маркетологов, но и определить эффективность работы торгового персонала. Это объясняется тем, что маркетинг нацелен на достижение покупателем определенного уровня удовлетворенности и в этом немалую роль играет персонал магазина. Для успеха нужно поощрять различными способами лучших работников-кассиров, что будет стимулировать здоровую конкурентную борьбу среди торгового персонала и, соответственно, повышение эффективности работы всего магазина. Кроме того, необходимо достаточное внимание уделять процессу обучения персонала.

В данную группу входят такие показатели, как:

- ◆ число покупателей, обслуживаемых одним кассиром;
- ◆ товарооборот, приходящийся на одного кассира;
- ◆ общее число специалистов отдела маркетинга;
- ◆ текучесть кадров отдела маркетинга;
- ◆ оценка мотивации сотрудников. Также необходимо выделять и поощрять всех лучших сотрудников отдела маркетинга и сотрудников смежных подразделений. От того, насколько они будут мотивированы на хорошую работу, настолько положительным будет итоговый результат;
- ◆ оценка эффективности работников отдела маркетинга. Сотрудники отдела маркетинга выполняют различные функции и осваивают значительную часть бюджета всего предприятия, здесь пересекаются сразу несколько бизнес-процессов, поэтому особое внимание необходимо уделить эффективности работы данного подразделения.

Финансовые показатели являются основными критериями для оценки работы предприятия в целом. Поэтому необходимо регулярно их отслеживать и анализировать. При этом немалую ценность финансовые показатели представляют и в работе отдела маркетинга, поскольку маркетологи, имея в своем распоряжении всю необходимую информацию, могут вовремя среагировать и попытаться изменить ситуацию.

К финансовым показателям можно отнести:

- ◆ прибыль. Для получения требуемых результатов необходимо постоянно сравнивать фактические значения данного показателя и запланированные, а также разделять прибыль от продаж и прибыль от прочей деятельности. Это поможет выбрать наиболее правильные решения и ориентиры для развития предприятия;
- ◆ товарооборот плановый и фактический, как предприятия в целом, так и планируемый товарооборот новых объектов;
- ◆ совокупные затраты на маркетинговую деятельность, а также затраты на персонал отдела маркетинга;
- ◆ прирост цен.

Показатели развития предприятия:

- ◆ количество новых объектов;
- ◆ объем рынка;
- ◆ доля рынка (план/факт).

При выборе претендентов на замещение должности контроллера в компании необходимо учитывать, что специалист данного подразделения должен быть компетентным не только в области маркетинга, но также и в других областях деятельности предприятия. Это связано в первую очередь

с предстоящим проведением комплексной оценки работы предприятия.

К контроллеру должны предъявляться следующие профессиональные требования:

- ◆ знание основ экономики и организации предприятия;
 - ◆ проведение расчетов затрат на предприятии;
 - ◆ владение методами и инструментами планирования;
 - ◆ владение инструментами маркетинга;
 - ◆ владение методикой анализа по отклонениям;
 - ◆ умение оказывать моральную поддержку сотрудникам предприятия при возникновении трудностей в рамках исполнения ими производственных функций;
 - ◆ умение пользоваться техническими средствами коммуникации и презентации.
- Также контроллер должен обладать и определенными личностными качествами, которые необходимы в работе:
- ◆ способность аналитически мыслить;
 - ◆ умение объяснять и доказывать;
 - ◆ способность осваивать новое и учиться;
 - ◆ коммуникабельность;
 - ◆ умение быть партнером при общении с другими;
 - ◆ умение формулировать гипотезы и модели поведения.

Для обеспечения эффективности процесса контроллинга маркетинга независимо от размеров торгового предприятия необходимо иметь разветвленную информационную систему. Основной задачей информационной системы будет сбор, анализ и обработка данных для подготовки и составления отчетов руководителям различного уровня. В настоящее

время основу любой современной информационной системы, как правило, составляет автоматизированный комплекс с выделенными рабочими местами для должностных лиц торгового предприятия. С учетом представленной аналитической информации руководители принимают соответствующие решения.

В процессе сбора, анализа, обработки данных, составления отчетов может произойти утечка конфиденциальной информации или возникнуть вероятность несанкционированного доступа к ней. Поэтому необходимо создать условия, при которых вероятность утечки конфиденциальной информации или несанкционированного доступа будет минимальной. Для решения этих вопросов необходимо обеспечить информационную безопасность в торговом предприятии. Она достигается за счет создания и функционирования системы защиты информации.

На информационную систему торгового предприятия воздействуют как внешние, так и внутренние угрозы. Внешние угрозы чаще всего исходят от конкурентов, криминальных группировок, коррупционеров в составе правовых и административных органов власти. Действия внешних угроз могут быть направлены на пассивные носители информации, снятие информации в процессе обмена, уничтожение информации или повреждении ее носителей. Угрозы могут быть направлены на персонал компании, и выражаться в форме подкупа, угроз, шантажа, выведывания с целью получения конфиденциальной информации, составляющей коммерческую тайну, или предполагать переманивание ведущих специалистов и т. п. Внутренние угрозы представляют

наибольшую опасность. Они могут исходить от некомпетентных руководителей, недобросовестного и малоквалифицированного персонала, расхитителей и мошенников, устаревших средств производственной деятельности. Отдельные сотрудники с высоким уровнем самооценки из-за неудовлетворенности своих амбиций (уровень зарплаты, отношения с руководством, коллегами и пр.) могут инициативно выдать конфиденциальную информацию конкурентам, попытаться уничтожить важную информацию или пассивные носители.

Основными источниками информации являются люди, документы, публикации, технические носители, технические средства, продукция и отходы.

Основными направлениями защиты информации в торговом предприятии являются следующие:

- ♦ правовая защита: законодательство РФ, собственные нормативно-правовые документы, в том числе: положение о сохранении конфиденциальной информации, составляющей коммерческую тайну, инструкция о порядке допуска сотрудников к конфиденциальной информации, положение о делопроизводстве и документообороте, обязательство сотрудника о неразглашении конфиденциальной информации, памятка сотруднику о сохранении коммерческой тайны и др.;
- ♦ организационная защита включает режимно-административные и организационные мероприятия. К ним относятся: организация службы безопасности, организация внутриобъектового и пропускного режимов, организация работы с сотрудниками по

неразглашению сведений, составляющих коммерческую и служебную тайну, организация работы с документами, организация работы по анализу внешних и внутренних угроз и пр.;

- ♦ инженерно-техническая защита, предусматривает применение различных технических, электронных и программных средств, предназначенных для защиты информации.

Реализация программы защиты информации должна осуществляться на основе комплексного использования систем и средств безопасности, исходя из предположения, что невозможно обеспечить требуемый уровень защищенности только с помощью одного отдельного средства или мероприятия, или их простой совокупности. Необходимо их системное согласование. В этом случае реализация любой угрозы может воздействовать на защищаемый объект только в случае преодоления всех уровней защиты.

Очень часто в ходе проведения аудита систем безопасности предприятий и на семинарах-тренингах эксперты Центра Безопасности Бизнеса сталкиваются с ситуацией, когда в трудовом договоре сотруднику вменяется в обязанность не разглашать сведения, составляющие коммерческую тайну, а их перечень на предприятии не определен. Это превращает все предупреждения в фикцию и предопределяет полную бесконтрольность действий персонала.

Служебный телефон, компьютер с доступом к электронной почте и сети Интернет являются рабочими инструментами и должны использоваться для выполнения

служебных обязанностей, а не для личных целей. Проблемы часто связаны с отсутствием доведенного до сотрудников регламента использования средств коммуникации и доступа в Интернет.

Таким образом, введение контроллинга маркетинга в торговом предприятии позволит повысить его конкурентоспособность и выживаемость в долгосрочной перспективе в условиях острой кон-

курентной борьбы, а обеспечение информационной безопасности создаст условия для повышения эффективности процесса контроллинга маркетинга.

ИСТОЧНИК

Мандрик Н.Ю., Сандракова И.В. Исследование системы взаимодействия с покупателем в торговом предприятии // Практический маркетинг. № 11. 2011. С. 22–28.

Marketing Controlling and Enterprise Information Security

Sandrakova Irina V.,

assistant professor of department of trade, Kemerovo Federal State-Funded Educational Institute of Higher Professional Education (branch) Plehanov Russian University of Economics, 39, Kuznetsky avenue, Kemerovo, Russia, 650992 (sandin_rgtu@mail.ru)

Mandrik Natalia U.,

postgraduate of department of trade, Kemerovo Federal State-Funded Educational Institute of Higher Professional Education (branch) Plehanov Russian University of Economics, 39, Kuznetsky avenue, Kemerovo, Russia, 650992 (namandrik@yandex.ru)

Bersenev Igor I.,

assistant professor of department of trade, Kemerovo Federal State-Funded Educational Institute of Higher Professional Education (branch) Plehanov Russian University of Economics, 39, Kuznetsky avenue, Kemerovo, Russia, 650992 (INAR123@yandex.ru)

Cherkasov Grigory V.,

humanities Department Head Teacher, Kemerovo Federal State-Funded Educational Institute of Higher Professional Education (branch) Plehanov Russian University of Economics, 39, Kuznetsky avenue, Kemerovo, Russia, 650992 (cherkasov-48@mail.ru)

For the purpose of efficient marketing controlling it is necessary to implement the system of market efficiency index inside the trading company. The article contains requirements to the current system; and represents the system of information flow. The developed indicators are structured in blocks or strategic prospects. The performance evaluation of store buyers deserves considerable attention in the article. It also says about the need to create the conditions under which the possibility of confidential data leakage or illegal access to it will be minimal. To solve the problem it is necessary to provide the information security inside the trading company by creating and functioning of the system for information security.

Keywords: marketing controlling; system of market efficiency index; system of information flow; controller; enterprise information security.

REFERENCE

Mandrik, N.Yu.; Sandrakova, I.V. (2011) Issledovanie sistemi vzaimodeystviya s pokupatelem v torgovom predpriyatii [The study of the interaction with the customer by the retailer]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], no. 11, pp. 22–28.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ УСЛУГ



Карякин Евгений Игоревич,

Аспирант 2-го года, каф. Маркетинга, РУЭ им. Плеханова
Специалист по сбыту сервиса, ООО Сименс, 115184, г. Москва, ул. Бол. Татарская, 9
Evgeny.Karyakin@gmail.com

В статье приводятся различные трактовки определения промышленных услуг из отечественных и зарубежных источников. Также в статье описаны разработанные автором классификации промышленных услуг, необходимые для их корректного исследования и покрывающие весь спектр промышленных услуг. Рассмотрены следующие типы классификаций: по этапу жизненного цикла предприятия, по отраслевой принадлежности предприятия, по типу оборудования.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинг услуг; маркетинг взаимоотношений; промышленные услуги; сервис; рынок услуг.

С развитием сферы промышленного производства все большую актуальность в настоящее время получают промышленные сервисные услуги для производимого оборудования. Концепция маркетинга таких сервисных услуг пока остаётся недостаточно раскрытой, также как и классификация. Существует множество классификаций услуг в целом, где промышленные услуги являются одним из видов, либо некоторые классификации не включают промышленные услуги вовсе [1, 2, 3], но в отечественной литературе отсутствуют классификации промышленных услуг, как отдельного типа услуг. Данная статья посвящена определению и авторской классификации промышленных сервисных услуг.

Промышленный сервис — сложный комплекс услуг, включающий исследования, разработки, физические, информационные, обучающие и иного рода услуги, которые позволяют конфигурировать, выводить на рабочие режимы, поддерживать в нормальном функциональном состоянии, модернизировать, обеспечивать вторичное использование и утилизацию различных видов производственного оборудования, как еди-

ничного, так и любого другого формата [2, 4].

Другое определение промышленных сервисных услуг — промышленные продуктоориентированные услуги, то есть услуги, которые направлены на оптимизацию использования промышленных продуктов и увеличение ценности их использования для покупателя [5].

В научной литературе также встречаются другие инвариантные понятия, характеризующие промышленные сервисные услуги: «сервисные услуги», «обслуживание, интегрированное в товар», «сервис промышленного предприятия» и «система (комплекс) сервисного сопровождения продукции» [6].

Сегодня многие промышленные компании — производители технологического оборудования, такие как *SIEMENS*, *ABB*, *Schneider Electric*, *Emerson*, *SEW Eurodrive* и другие включают в свою стратегию развитие сервисных услуг. Конечно, услуги по пуско-наладке и техническому обслуживанию сопровождают многие промышленные товары, но если раньше они рассматривались как обязательство перед покупателями — низкомаржинальный, либо вообще

бесприбыльный бизнес, то сейчас они переходят в разряд выгодно-растущего сегмента бизнеса. А в дальнейшем бизнес-модель промышленного предприятия должна совмещать в себе как производство оборудования, так и промышленные услуги. В сервисном подходе к построению бизнеса производство оборудования является платформой для организации сервисной поддержки таким образом, чтобы эти два бизнеса были скомбинированы [7].

Для корректной организации исследования промышленных услуг требуется их конкретное определение и классификация. Определение было уже сформулировано, а ниже нами предложены следующие типы классификации промышленных услуг: по этапам жизненного цикла предприятия, по отраслевой принадлежности предприятия, по типу оборудования используемого на предприятии.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ЭТАПАМ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Жизненный цикл любого промышленного предприятия (*green field*) можно разделить на четыре этапа: планирование, проектирование и разработка, эксплуатация,

модернизация, как это представлено на *рисунке 1* [8]. Производства, перемещенные из одной локации в другую, т. н. *brown field*, также попадают под эту классификацию, но их жизненный цикл в новой локации начинается с этапа эксплуатации.

Промышленные услуги на этапе *планирования* заключаются в оценке рисков размещения производства, консультировании по возможным для применения технологиям, внедрению энергоэффективных решений для снижения энергопотребления производства и другие консалтинговые услуги, которые не подразумевают операций с самим оборудованием, потому что оно еще не поставлено.

На этапе «*Разработка и проектирование*» проводится техническая оценка предлагаемых решений, а также уточнение состава оборудования, его комплектации и особенностей установки. На данном этапе для Заказчика могут быть важны такие услуги, как выпуск конструкторской документации, создание электрических схем, инженерный консалтинг для реализации конкретных технических решений, удовлетворяющих технологические требования.

Между этапами «*Разработка и проектирование*» и «*Эксплуатация*» находится немаловажный этап *пусконаладки промышленного оборудования*, который подразумевает под собой большой спектр промышленных услуг, начиная от шеф-монтажа установки оборудования, заканчивая полной, либо частичной пусконаладкой системы. Отличие шеф-монтажа от пусконаладки заключается в сути этих услуг, шеф-монтаж — услуги по консультированию персонала Заказчика о способе проведения работ, пусконаладка — непосредственное проведение

работ Исполнителем услуг и соблюдение ответственности за сроки исполнения и качество этих работ.

«*Эксплуатация*» — самый продолжительный этап жизненного цикла предприятия, обычно он составляет от 5 до 10 лет в зависимости от отраслевой принадлежности производства. На данном этапе технологические системы находятся в работе, производят требуемый продукт и должны быть обслужены, как для поддержания работоспособности, так и для продления срока эксплуатации. На этом этапе Заказчику может быть предложен широкий спектр услуг:

- ◆ *Техническое обслуживание оборудования* — проведение плановых и готовность к внеплановым ремонтам для поддержания работоспособности оборудования и снижения времени простоя, может включать постоянное присутствие персонала провайдера промышленных услуг на площадке Заказчика.
- ◆ *Сервисные контракты* — периодические работы, выполнение небольших модернизационных проектов, выполнение выезд-

ных ремонтов, разовое участие в Планово-Предупредительных Ремонтах (ППР).

- ◆ Проведение *аудитов по энергоэффективности*, консалтинг по применению энергосберегающих решений и внедрение предложенных решений.
- ◆ Проведение *технологического аудита*, консалтинг по внедрению новых технологий, повышению КПД производства, качества производимой продукции и пр.
- ◆ *Аутсорсинг склада запасных частей* — снижение издержек на содержание запасов, оптимизация затрат на техническое обслуживание.
- ◆ *Незначительная модернизация производства* без вмешательства в технологию с целью внедрения новых решений, которые могут решать дополнительные задачи (например, энергосбережение, повышение производительности, повышение безопасности труда и пр).

Этап «*Модернизация*» наступает в среднем через 5–7 лет после запуска производства и связан с развитием технологии, несовместимостью старого программного

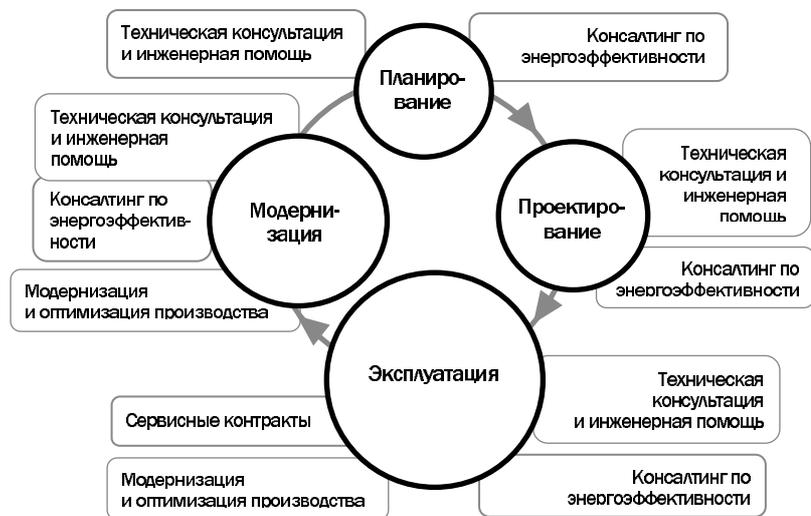


Рис. 1. Классификация промышленных услуг по этапам жизненного цикла предприятия

обеспечения с новыми продуктами, снятием оборудования с поддержки производителем и другими следствиями устаревания оборудования. В случае, если модернизация оборудования не подразумевает под собой изменения в технологии (повышение производительности, качества продуктов и пр), она называется ретрофит.

Модернизация, подразумевающая изменение технологии, в связи с перепрофилированием производства, вводом новых продуктов, значительным изменением старых продуктов, может быть сравнима со строительством нового производства. Услуги, предлагаемые на данном этапе подобны услугам на этапе «Проектирование и разработка», так как производственные процессы, происходящие на предприятии на этих этапах схожи.

Из рисунка 1 можно заметить, что услуги по техническому консалтингу и консалтингу по энергоэффективности присутствуют на всех этапах жизненного цикла предприятия. Это связано с тем, что консалтинговые услуги достаточно гибки и могут быть востребованы при любом состоянии производства и оборудования, а также могут варьироваться глубиной проработки технического решения в зависимости от запроса.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ОТРАСЛЕВОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Существуют различные области промышленности, которые обеспечивают народное хозяйство необходимыми товарами. Технологический процесс, технологическое оборудование, используемое в разных областях, соответственно также различно. Особенно это касается непосредственно средств

производства — устройств и агрегатов, выполняющих ту или иную технологическую задачу [9]. Как показано на *рисунке 2*, большинство продуктов и систем промышленного назначения (например, контроллерная техника, двигатели, частотные преобразователи, сенсоры и пр.) универсальны — они могут быть использованы в различных отраслях промышленности. Производственные системы, которые собираются из данных продуктов (например, бумагоделательная машина, горизонтальный конвейер, воздушный конвейер) — средства производства, уже специфичны для каждой конкретной отрасли и могут быть использованы только в ней. А промышленные услуги имеют двойственный характер (на рисунке 2 это показано пунктирной линией), они могут быть, как универсальны для любой отрасли промышленности, если оказываются для продуктов или систем (диагностика контроллера, перемотка двигателя, пуско-наладка частотного преобразователя), так и специфичными для определенной отрасли, если оказываются для производственной системы (например, модерни-

зация с целью увеличения скорости горизонтального конвейера на автомобильном заводе или пусконаладка бумагоделательной машины). На рисунке 2 показаны не все существующие в народном хозяйстве отрасли промышленности, но он может быть расширен на любое количество отраслей.

На рынке существуют компании, концентрирующиеся только на промышленных услугах для определенной отрасли, соответственно, определенной технологии или оборудовании, и не захватывающие никакие другие. Но, с другой стороны, могут быть и компании, оказывающие услуги для менее специфичного оборудования и, соответственно, работающие с предприятиями из нескольких отраслей.

Немаловажным фактом также являются государственные требования к проведению работ. Услуги для предприятий с особо опасными производствами, в таких отраслях промышленности, как например, нефтегазовая химия, атомная энергетика, ВПК, жестко регламентируются государственными стандартами (ГОСТ, СанПиН, и др.) — это является барьер-

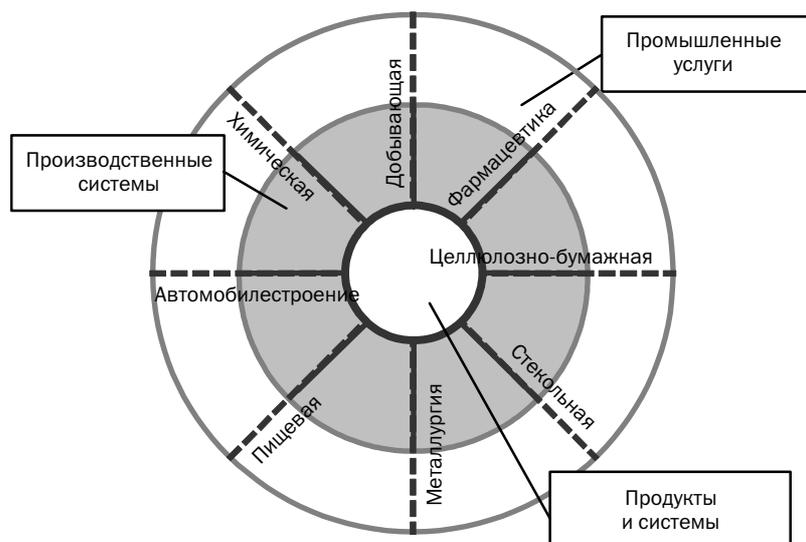


Рис. 2. Распределение продуктов, производственных систем и услуг между различными отраслями промышленности.

ром для входа на рынок. Компаниям, не специализирующимся, на услугах для данной технологии или отрасли, может потребоваться значительное время для сертификации своих услуг и специалистов и допуску к работе с такими производствами.

Примеры отраслевого промышленного сервиса:

Проектная организация, которая занимается разработкой и внедрением систем автоматизации. Автоматические системы управления технологическим процессом (АСУТП) используются практически во всех отраслях и на всех современных предприятиях. Поэтому услуга по разработке проекта АСУТП и дальнейшему внедрению может быть предложена в различных отраслях.

Нефтесервисная компания, осуществляющая услуги по очистке печей и газопроводов от шлаков нефтехимического производства, например, предприятия по производству полиэтилена. Для такой промышленной услуги могут использоваться различные очистительные технологии, различное оборудование, но область применения этого сервиса — только нефтехимическая отрасль. В то же время регулярная диагностика АСУ ТП, управляющей нефтехимическим производством, может быть осуществлена любой компанией, оказывающей сервис АСУ ТП без привязки к конкретной отрасли.

Ремонтная организация, специализирующаяся на двигателях может осуществлять ремонт, перемотку и регулярную смазку дви-

гателей, установленных на любом производстве. Но в то же время, компрессор для нагнетания давления в газопроводе, в котором используется данный двигатель, может обслуживать только компания, специализирующаяся на этой технологии или производитель компрессора.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ОБОРУДОВАНИЮ

Основные средства промышленного предприятия могут быть разделены на две группы — технологическое оборудование и инфраструктура. Технологическое оборудование включает в себя средства производства, станки, приспособления, которые непосредственно используются в технологическом процессе. Инфраструктура включает в себя помещение, в котором находится технологическое оборудование, а также системы кондиционирования, отопления, электроснабжения, системы охраны и пожаротушения и пр. Соответственно, могут быть классифицированы и промышленные услуги — по типу оборудования, к которому они применяются.

Видов сервисных услуг по типам технологического оборудования может быть бесконечно много, сколь много типов самого оборудования. Но они могут быть сгруппированы в зависимости от функций оборудования, например:

- ◆ Станки ЧПУ и соответственно услуги по программированию, пусконаладке, восстановлению;

- ◆ Выдувная машина для изготовления полиэтиленовых бутылок — услуги по ее настройке, модернизации системы автоматизации и другие.

- ◆ Электрический подвесной конвейер — услуги по программированию для увеличения скорости, изменения продуктов, которые им перевозятся и прочие.

Что касается видов промышленных услуг — для инфраструктурного оборудования их меньше, потому что предприятия обладают схожей инфраструктурой, в отличие от технологии. Такими услугами могут быть:

- ◆ Уборка производственных помещений.
- ◆ Установка, настройка системы кондиционирования, вентилирования и прочее.
- ◆ Установка, настройка и поверка систем пожаротушения, охранной сигнализации и прочее.
- ◆ Аудит энергоэффективности внутренних систем здания и разработка мер по ее повышению.

Представленные в данной статье типы классификации промышленных услуг позволяют более глубоко изучить данную сферу народного хозяйства, дают представление о сущности и типах сервисных услуг, а также могут быть использованы компаниями, специализирующимися на промышленных услугах, для более наглядной презентации услуг Заказчикам, правильного позиционирования услуг на рынке и могут стать основой развития новых направлений бизнеса промышленных услуг.

ИСТОЧНИКИ

1. *Басова С.Н.* Маркетинг услуг: Учебное пособие для студентов, обучающихся по дистанционным технологиям. 2-е изд. доп. и изм. Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2008.
2. *Куц С.П.* Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. СПб.: СПбГУ (ВШМ СПбГУ), 2008.
3. *Минетт С.* Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. М.: Вильямс, 2003.

4. *Войтоловский В.Н.* Развитие промышленного сервиса в условиях перехода к экономике знаний: автореф. ... дис. канд. эконом. наук. СПб., 2012.
 5. *Kosonen V.* Industrial Service Business Strategy, Technology Industries of Finland. Helsinki, 2004.
 6. *Третьяк О.А.* Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М.: ИНФРА-М, 2011.
 7. *Kosonen V.* Industrial Service Business Strategy, Technology Industries of Finland. Helsinki, 2004
 8. Leverage service Handbook, Siemens AG Munich. Munich, 2012.
 9. Там же.
-

The Definition and Classification of Industrial Services

Karyakin Evgeny I.,

Postgraduate student, Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics
Service Sales Specialist, LLC Siemens, 115184, Russia, Moscow, Bol. Tatarskaya str, 9

Present article investigates different definitions of industrial services used in foreign and in Russian sources. It describes various types of industrial services classifications developed by Author what are needed for its correct research and what cover full spectrum of such services. Following types of classifications are considered: production life-cycle phase, industry (vertical market), type of equipment.

Keywords: marketing; service marketing; relationship marketing; industrial service; service; service market.

REFERENCES

1. Basova, S.N. (2008) *Marketing uslug: Uchebnoe posobie dlya studentov, obuchayushchikhsya po distantsionnim tekhnologiyam* [Service Marketing: studying materials for students of remote educational programs. 2nd edition]. Khabarovsk, RIC KHGAP Publ.
2. Kusch, S.P. (2008) *Marketing vzaimootnosheniy na promyshlennykh rynkakh* [Relationship marketing on industrial market]. Saint Petersburg, SPbSU (HSM SPbSU) Publ.
3. Minnet, S. (2003) *Promyshlenniy marketing: printsipialno noviy podkhod k resheniyu marketingovikh zadach* [A radically different approach for business-to-business marketers]. In Russian. Moscow, Williams Publ.
4. Woytolovskiy, V.N. (2012) *Razvitie promishlennogo servisa v usloviyakh perekhoda k ekonomike znaniy* [Industrial Service Development while transferring to the Knowledge Economics: Ph.D thesis]. Saint Petersburg.
5. *Kosonen, V.* (2004) Industrial Service Business Strategy, Technology Industries of Finland. Helsinki.
6. *Tretyak, O.A.* (2011) *Marketing: novye orientiry modeli upravleniya* [Marketing: new management model orientation]. Moscow, INFRA-M Publ.
7. *Kosonen, V.* (2004) Industrial Service Business Strategy, Technology Industries of Finland. Helsinki.
8. Leverage service Handbook, Siemens AG Munich. Munich, 2012.
9. Ibid.

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В АВТОМОБИЛЬНОМ ДИЛЕРСКОМ ЦЕНТРЕ



Хабибуллина Алсу Ринатовна,

аспирант кафедры «Экономика и менеджмент», Ульяновский государственный технический университет; 432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, 32
khabibullina.alsu@yandex.ru



Качагин Евгений Александрович,

к. э. н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» экономико-математического факультета, Ульяновский государственный технический университет; 432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, 32
nalak@mail.ru

В статье обозначена важность обратной связи с клиентами для повышения качества обслуживания. Представлены результаты исследования организации обратной связи с клиентами в автомобильных дилерских центрах. Предложены практические рекомендации по улучшению организации обратной связи с клиентами автомобильного дилерского центра.

Ключевые слова: обратная связь с клиентами; автомобильный дилерский центр; процесс обслуживания клиентов; качество сервисного обслуживания.

В условиях усиления конкуренции актуальность приобретает проблема повышения качества обслуживания клиентов. Высокий уровень качества обслуживания клиентов формирует положительный имидж компании, обеспечивает удержание лояльных клиентов, а также привлечение новых клиентов, что в итоге приводит к обретению конкурентных преимуществ и упрочнению позиций на рынке.

На автомобильном рынке сегодня вопрос качества обслуживания клиентов является значимым как для автомобильных дистрибьюторов, так и для дилерских центров [1]. Заметна тенденция внедрения дистрибьюторами стандартов обслуживания клиентов, а также систем контроля качества обслуживания клиентов в дилерских центрах. Дистрибьюторы разрабатывают программы мотивации дилерских центров по результатам оценки качества обслужива-

ния клиентов. В автомобильных дилерских центрах для повышения качества обслуживания реализуется работа по оптимизации бизнес-процессов взаимодействия с клиентами, планированию маркетинговых мероприятий и программ лояльности, оценке удовлетворенности клиентов, развитию и обучению персонала и др.

Среди множества инструментов повышения качества обслуживания в автомобильных дилерских центрах следует выделить организацию обратной связи с клиентами.

ПОНЯТИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ

Организация обратной связи с клиентами — действия компании, направленные на получение информации от клиентов относительно их предпочтений и пожеланий, опыта обращения, удовлетворенности товарами и услугами.

В теории маркетинга значимость организации обратной связи с клиентами подтверждают следующие факты [2]:

- ◆ По статистике 89% покупателей в следующий раз уйдут к конкурентам, если им не понравится обслуживание в компании.
- ◆ Лишь 4% недовольных покупателей будут жаловаться сотрудникам компании, остальные просто уйдут.
- ◆ Негативный отзыв недовольный покупатель озвучит 24 своим друзьям и знакомым, а положительный — лишь 15-ти.
- ◆ Для того чтобы компенсировать какой-либо отрицательный инцидент, необходимо будет совершить по меньшей мере 12 положительных.
- ◆ Около 70% клиентов вновь будут обращаться в компанию, если сотрудники компании оперативно отреагируют и удовлетворят их жалобу.

Основные преимущества реализации обратной связи с клиентами заключаются в возможности:

- ◆ сформировать доверие клиентов;
- ◆ противостоять оттоку клиентов;
- ◆ повысить удовлетворенность клиентов;
- ◆ устранить проблемные зоны в работе;
- ◆ повысить имидж среди клиентов.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ В АВТОМОБИЛЬНОМ ДИЛЕРСКОМ ЦЕНТРЕ

С целью проанализировать, как организована обратная связь с клиентами в автомобильных дилерских центрах проведено исследование в четырех дилерских центрах, осуществляющих продажи и сервисное обслуживание автомобилей иностранных марок в г. Ульяновске.

Задачи исследования:

- ◆ проанализировать мнение руководителей относительно важности организации обратной связи с клиентами в автомобильном дилерском центре;
- ◆ определить способы обратной связи с клиентами в автомобильном дилерском центре;
- ◆ исследовать уровень осведомленности сотрудников о способах обратной связи в автомобильных дилерских центрах;
- ◆ разработать рекомендации по совершенствованию организации обратной связи с клиентами в автомобильном дилерском центре.

В исследовании применены такие методы, как опрос сотрудников фронт-офисов автомобильных дилерских центров, интервью исполнительных директоров и руководителей подразделений, а также анализ документов. Общее количество респондентов

составило 87 сотрудников автомобильных дилерских центров. На *рисунках 1 и 2* представлена структура выборки респондентов.

Руководители исследуемых автомобильных дилерских центров обозначили важность реализации обратной связи с клиентами. Респонденты определили, что обратная связь в современных рыночных условиях является полезным инструментом как оперативного управления, так и стратегического. С одной стороны, обратная связь с клиентами важна для оперативной оценки мнения клиента и внесения корректировок в работе для устранения возникающих проблем. С другой стороны, по мнению руководителей, организация обратной связи с клиентами является конкурентным преимуществом компании, позволяющим определять возможности и направления развития на рынке на перспективу.

В автомобильном дилерском центре определяют две формы обратной связи:

- ◆ активная форма обратной связи (клиент выступает инициатором предоставления обращения в компанию);

- ◆ пассивная форма обратной связи (компания выступает инициатором обращения к клиенту с целью получить от него информацию).

Основными каналами реализации обратной связи с клиентами в исследуемых автомобильных дилерских центрах являются:

- ◆ взаимодействие с сотрудниками;
- ◆ телефон;
- ◆ факс;
- ◆ почта;
- ◆ Интернет;
- ◆ терминал;
- ◆ книга отзывов и предложений.

В автомобильных дилерских центрах существуют различные способы обратной связи, представляющие собой источники получения обращений клиентов относительно покупки и обслуживания автомобилей. В *таблице 1* источники обратной связи с клиентами автомобильных дилерских центрах распределены по выше обозначенным каналам реализации обратной связи.

Работа с обращениями клиентов в исследуемых дилерских центрах происходит в нескольких подразделениях: в call-центре, в отделе

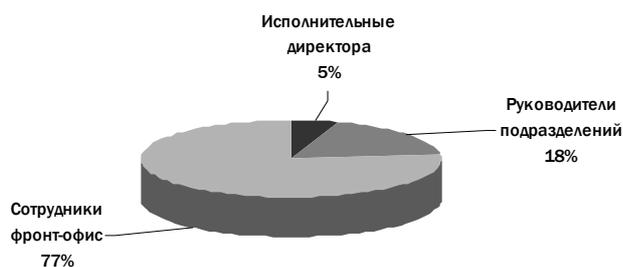


Рис. 1. Распределение респондентов по рангу

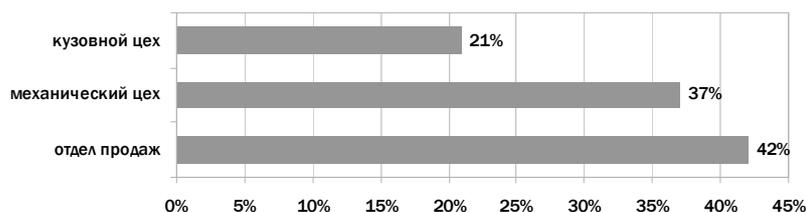


Рис. 2. Распределение респондентов по подразделениям

продаж, в сервисном центре и отделе маркетинга. Отсутствует единый центр, ответственный за реализацию работы с обращениями клиентов по обратной связи, полученными из различных источников.

В ходе исследования выяснили, что обращения по обратной связи в автомобильных дилерских центрах условно распределяются на два вида – положительный комментарий (благодарность) и отрицательный комментарий (претензия). В автомобильных дилерских центрах отсутствует общая классификация обращений клиентов, а также единые условия присвоения статусов различным обращениям.

Сотрудники фронт-офисов ответили, что в автомобильном дилерском центре клиенты могут высказать мнение об обслуживании через различные источники (рис. 3).

Все респонденты назвали такие действующие источники обратной связи с клиентами, как книга отзывов и взаимодействие с сотрудниками. Также большинство сотрудников (96%) точно знают, что в дилерском центре реализуется телефонный опрос по оценке качества обслуживания. Недавно принятые сотрудники, являющиеся стажерами в дилерском центре, не осведомлены о проведении телефонного опроса по оценке качества обслуживания.

Следует заметить, что мнение сотрудников относительно того, кто проводит телефонный опрос по качеству обслуживания, разделилось. Часть сотрудников (46%) уверены, что реализуется телефонный опрос как внутри дилерского центра, так и дистрибьютором. 29% респондентов ответили, что опрос проводят сотрудники внутреннего call-центра в дилерском центре. Остальные респон-

денты (22%) считают, что исследование по оценке качества обслуживания проводят сотрудники call-центра дистрибьютора.

О существовании горячей линии дистрибьютора осведомлены 35% респондентов. Другие респонденты (20%) вспомнили о возможности обратной связи по внутренней горячей линии в автомобильном дилерском центре. В восприятии сотрудников обращение клиента в представительство на горячую линию является более значимым, так как решение проблемы клиента будет контролироваться сотрудниками клиентской службы представительства.

Наблюдается низкий уровень осведомленности среди сотрудников о таких источниках обратной

связи с клиентами, как отзывы в Интернете (группы в социальных сетях, тематические форумы и др.).

По результатам исследования 68% сотрудников – респондентов отдела продаж ответили, что полностью осведомлены о вопросах анкеты по оценке качества обслуживания по обратной связи, только 13% сотрудников отдела продаж прокомментировали, что не знают вопросы анкеты (рис. 4). Следует заметить о неосведомленности вопросов анкеты в отделе продаж сотрудников-стажеров, до которых не была доведена информация о процессе оценки качества обслуживания по обратной связи. Среди сотрудников сервисного центра прослеживается меньший уровень осведомленности о во-

Таблица 1
Источники обратной связи с клиентами в автомобильном дилерском центре

Канал обратной связи	Источники обратной связи
Взаимодействие с сотрудниками	- Личная беседа клиента с сотрудниками в ходе покупки - Личная беседа клиента с сотрудниками в ходе сервисного обслуживания автомобиля
Телефон	- Опрос по качеству обслуживания - Горячая линия дистрибьютора - Горячая линия дилерского центра - Звонок клиента в дилерский центр
Факс	- Письменная претензия - Отзыв о компании
Терминал	- Опрос по качеству обслуживания
Почта	- Письменная претензия - Отзыв о компании
Интернет	- Отзывы в социальных сетях - Отзывы на сайте компании - Опрос по качеству обслуживания - Отзывы на тематических форумах
Книга отзывов	- Записи в книге отзывов и предложений



Рис. 3. Источники обратной связи в автомобильном дилерском центре, % упоминаний сотрудниками

просах анкеты в сравнении с отделом продаж. Полную осведомленность о вопросах анкеты опроса по обратной связи продемонстрировали 42% сотрудников сервисного центра, также 30% сотрудников сервисного центра проявили недостаточную осведомленность о вопросах анкеты. Респонденты (28%) сервисного центра прокомментировали, что не знают вопросы оценки качества обслуживания по опросу «обратная связь».

В ходе интервью 61% сотрудников дилерского центра ответили, что не владеют информацией, когда совершаются звонки клиентам с опросом по оценке качества обслуживания. 39% респондентов прокомментировали, что знают периоды обзвона клиентов по обратной связи (рис. 5). Также часть сотрудников прокомментировали, что часто клиенты выражают недовольство необходимостью отвечать на звонки с опросом по оценке качества обслуживания различных подразделений дилерского центра. Сотрудники дилерских центров обозначили проблему дублирования звонков по обратной связи: клиенту приходится трижды высказывать свое мнение относительно удовлетворенности работой дилерского центра. Изначально продавец-консультант совершает звонок-внимание клиенту, далее клиентская служба дилерского центра совершает звонок с опросом по оценке качества обслуживания, в завершении call-центр дистрибьютора выясняет удовлетворенность клиента обслуживанием. Подобные звонки клиенту, изначально направленные на проявление заботы и внимания, могут оказаться, напротив, раздражителями для клиентов.

По итогу проведенного интервью с сотрудниками отдела продаж (95%) выяснили, что резуль-

таты оценки качества обслуживания по обратной связи влияют на мотивацию сотрудников (рис. 6). Респонденты отдела продаж ответили, что низкие результаты оценки качества обслуживания по итогу месяца приводят к депремированию. В механическом цехе сервисного центра 63% сотрудников прокомментировали, что результаты опроса «обратная связь» отражаются на мотивации в форме депремирования. По кузовному цеху 37% ответили, что не осведомлены о влиянии результатов опроса по «обратной связи» на их мотивацию.

По итогу проведенного исследования выявлены основные проблемы в организации обратной связи

с клиентами в автомобильных дилерских центрах:

- ◆ отсутствует подразделение, ответственное за интегрированную работу с обращениями клиентов из различных источников;
- ◆ отсутствует общая классификация обращений клиентов по обратной связи;
- ◆ неосведомленность большинства сотрудников о таких источниках обратной связи, как отзывы в Интернете, горячая линия дистрибьютора и дилерского центра.
- ◆ низкий уровень осведомленности сотрудников о вопросах оценки качества обслуживания по опросу «обратная связь», о периодичности обзвона

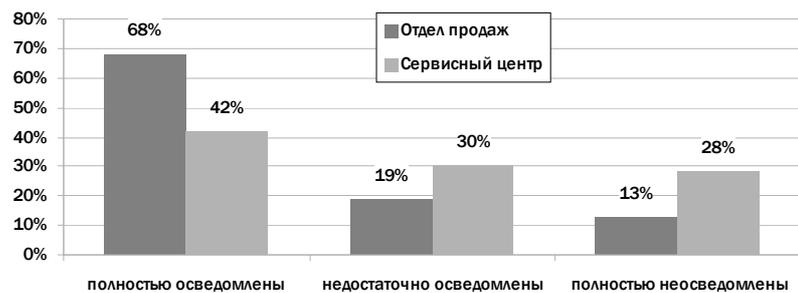


Рис. 4. Степень осведомленности сотрудников о вопросах качества обслуживания по «обратной связи»

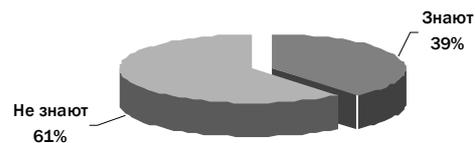


Рис. 5. Осведомленность сотрудников о периоде обзвона по оценке качества обслуживания по обратной связи

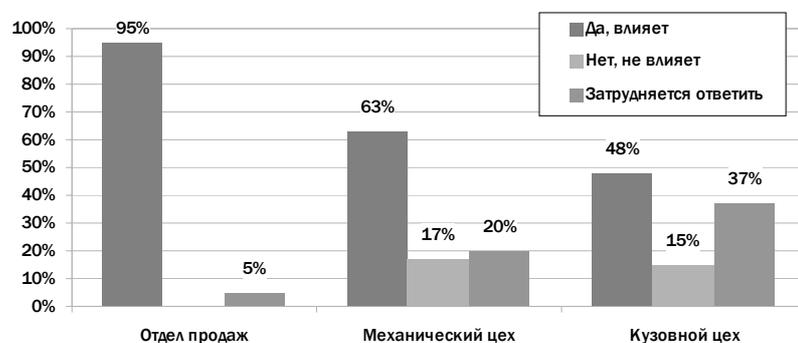


Рис. 6. Осведомленность сотрудников о влиянии оценки качества обслуживания по обратной связи на мотивацию

и о мотивационных программах по результатам опроса.

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ
С КЛИЕНТАМИ
В АВТОМОБИЛЬНОМ
ДИЛЕРСКОМ ЦЕНТРЕ**

Все обращения клиентов необходимо курировать в одном структурном подразделении, как например, отдел управления отношениями с клиентами. Работа с обращениями по обратной связи в одном центре позволит увидеть картину взаимодействия с клиентами в целом, определить преимущества и зоны роста автомобильного дилерского центра.

Отдел управления отношениями с клиентами — структурное подразделение, обеспечивающее работу по планированию, организации, контролю и развитию взаимодействия с клиентами. Отдел управления отношениями с клиентами выступает в роли единого центра сбора информации о клиентах для оценки взаимодействия с клиентами. На *рисунке 7* представлена структура отдела управления отношениями с клиентами автомобильного дилерского центра [3].

Отдел управления отношениями с клиентами включает:

Call-центр. Сотрудники call-центра — операторы, осуществляющие исходящие звонки. Сотрудники call-центра несут ответственность за проведение исследования по качеству обслуживания клиентов.

Служба Хостес. Сотрудники Хостес — администраторы автомобильного дилерского центра, отвечающие за создание первого впечатления о центре у клиентов. Сотрудники Хостес несут ответственность за прием каждого клиента в дилерский центр, за прием и рас-

пределение входящих звонков в дилерский центр, за грамотное распределение загрузки рабочего времени менеджеров по продажам.

Клиентская служба. Сотрудники клиентской службы — аналитики и консультанты, отвечающие за организацию работы по исследованию клиентов. Они осуществляют взаимодействие с дистрибьюторами по вопросу работы с клиентами. Консультанты реализуют работу с обращениями клиентов, ответственны за синхронизацию коммуникаций с клиентами.

Отдел контроля качества. Сотрудники отдела — специалисты по мониторингу выполнения стандартов. Участвуют в формировании внутрикорпоративных стандартов и осуществляют контроль работы с клиентами согласно принятым стандартам.

- Основные задачи отдела управления отношениями с клиентами:
- ◆ проведение мониторинга качества обслуживания клиентов при приобретении/сервисным обслуживанием автомобиля методом телефонного опроса;
 - ◆ формирование отчетности по результатам опроса;
 - ◆ работа по учету и статистике входящего трафика;
 - ◆ организация исследовательской работы, направленной на анализ потенциальных, реальных, ушедших клиентов;
 - ◆ синхронизация коммуникаций с клиентами;
 - ◆ работа с обращениями (жалоба/ положительные отзывы/ предложения) клиентов;

- ◆ контроль исполнения внутрикорпоративных стандартов;
- ◆ участие в разработке клиентских программ;
- ◆ проведение мероприятий по поддержанию лояльности клиентов, сохранению и увеличению клиентской базы;
- ◆ взаимодействие с отделами автомобильного дилерского центра (отделы продаж автомобилей, запасных частей; механический и кузовной цех сервисного центра; отдел страхования и кредитования автомобиля);
- ◆ взаимодействие/поддержание контактов с дистрибьюторами по вопросам уровня обслуживания клиентов.

Работа отдела управления отношениями с клиентами направлена на получение объективной информации о качестве обслуживания клиентов, о выполнении стандартов, а также на инициировании действий по оперативному разрешению вопросов с установлением обратной связи с клиентами.

Для эффективной работы с обращениями клиентов по обратной связи необходима единая классификация обращений, предполагающая единые условия для распределения полученных комментариев от клиентов. В результате анализа информации, поступающей по обратной связи в автомобильных дилерских центрах, определили классификацию обращений клиентов. В *таблице 2* представлена классификация обращений клиентов с примерами формулировок по каждому статусу обращения.



Рис. 7. Структура отдела управления отношениями с клиентами в автомобильном дилерском центре

Также для повышения осведомленности сотрудников об опросе «обратная связь» (опросе по качеству обслуживания) важно определить внутренние коммуникаций по опросу «обратная связь».

Внутренние коммуникации по опросу «обратная связь» — сово-

купность форм и каналов коммуникаций, направленных на обмен информацией по опросу «обратная связь» внутри компании.

Цель внутренних коммуникаций по опросу «обратная связь» — проинформировать сотрудников дилерского центра об оценках ка-

чества обслуживания клиентов, обслуженных в данном дилерском центре.

В таблице 3 отражены возможные формы и каналы внутренних коммуникаций для информирования сотрудников о результатах опроса «обратная связь».

Таблица 2

Классификация обращений клиентов по обратной связи в автомобильном дилерском центре

Статус обращения	Условие определения статуса	Пример формулировки обращения
Благодарность	Клиент оставляет положительные отзывы, выделяет работу конкретных сотрудников, высоко оценивает работу компании в целом	- Клиент выделяет работу мастера — приемщика Иванова Ивана. Отмечает профессионализм и внимательное отношение! - Клиент положительно оценивает работу компании в целом! Очень доволен обслуживанием! Замечательные впечатления!
Вопрос	Клиент проявляет желание получить ответ от сотрудников, чтобы уточнить/устранить сомнения/окончательно прояснить незавершенные моменты по покупке или обслуживанию а/м	- Клиенту не выдали сервисную книжку при получении нового а/м. Хотел бы уточнить, когда можно будет ее получить. - Клиента интересует, входит ли в его комплектацию подогрев руля.
Пожелание	Клиент выражает рекомендации по улучшению работы компании	- Клиент рекомендует предоставлять скидки постоянным клиентам. - Клиент рекомендует сократить время ожидания на выдаче.
Жалоба активная	Клиент заявляет о проблеме, требующей действий по исправлению, разъяснению	- Со слов клиента, проблему не устранили: по - прежнему стук проявляется. - Клиент утверждает, что не получил разъяснений по счету: есть вопросы по оплате за работу.
Жалоба в процессе	Клиент заявляет о проблеме, требующей завершения разрешения. Сотрудники осведомлены о проблеме клиента, и вопрос находится в процессе решения	- Ремонт не завершен окончательно, так как отсутствовала в сервисном центре необходимая з/ч. З/ч заказана — ждет звонка с информированием о доставке заказа. - Клиент ждет решения по согласованию гарантийных работ. Ждет обещанного звонка с решением.

Таблица 3

Формы и каналы внутренних коммуникаций для информирования сотрудников о результатах опроса «обратная связь»

Форма внутренних коммуникаций	Определение	Канал внутренних коммуникаций
Информационный бюллетень с оценками качества обслуживания за отчетный месяц	документ, содержащий оценки качества обслуживания за отчетный месяц по отделу продаж, механическому цеху, кузовному цеху, также наиболее высокие индивидуальные показатели качества обслуживания среди продавцов – консультантов и мастеров-приемщиков	E-mail рассылка Внутрикорпоративный сайт
Информационный бюллетень с комментариями клиентов	документ, содержащий положительные и негативные комментарии клиентов, полученные в ходе опроса «обратная связь»	Внутрикорпоративный сайт
Информационная таблица с оценками качества обслуживания по продавцам-консультантам, мастерам-приемщикам	документ, содержащий индивидуальные оценки качества обслуживания за отчетный период, также динамику индивидуальных показателей за последние три месяца.	E-mail рассылка сотрудникам дилерского центра Информационная доска в подразделении
Отчет со статистикой работы с обращениями клиентов в дилерском центре, полученными по опросу «обратная связь»	документ, содержащий статистику работы с обращениями клиентов, полученными в ходе опроса «обратная связь»	Еженедельное совещание «кружок качества»
Информационная таблица с результатами и плановыми оценками качества обслуживания опроса дистрибьютора	документ, содержащий информацию о плановых и текущих оценках качества обслуживания, рассчитываемых по результатам обзвона дистрибьютором.	Информационная доска в подразделении
Отчет с оценками качества обслуживания по подразделениям дилерского центра за отчетный месяц	документ, содержащий оценки качества обслуживания по подразделениям дилерского центра за отчетный месяц, а также динамику результатов за рассматриваемый период.	Ежемесячное совещание

Для своевременного информирования сотрудников о результатах опроса «обратная связь» важно определить сотрудников, ответственных за подготовку информации по опросу в установленный срок. Определенные выше формы внутренних коммуникаций по опросу «обратная связь» в установленный срок позволят выстроить прозрачную систему информирования сотрудников о результатах оценки качества обслуживания, а также мотивировать сотрудников на повышение результатов работы с клиентами.

Также необходимо организовать обучающее мероприятие для

стажеров. Цель данного обучения — обозначить для новых сотрудников важность обратной связи с клиентами в автомобильном дилерском центре, ознакомить их с действующими источниками обратной связи с клиентами, а также проинформировать об анкете по качеству обслуживания, о периоде обзвона и о мотивационных программах опроса «обратная связь».

Таким образом, организация обратной связи с клиентами является одним из инструментов для повышения качества обслуживания в условиях обострения кон-

куренции на рынке. На автомобильном рынке, характеризующем повышением конкуренции и сокращением темпов роста продаж автомобилей, обратная связь с клиентами — актуальная работа. Сегодня данная работа направлена на принятие управленческих решений как оперативного уровня, так и стратегического. Предложенные в статье рекомендации по организации обратной связи с клиентами могут быть внедрены в практику работы автомобильных дилерских центров для повышения качества обслуживания клиентов и развития клиентоориентированного подхода.

ИСТОЧНИКИ

1. Хабибуллина А.Р. Оценка процесса обслуживания клиентов в автомобильном сервисном центре // Практический маркетинг. 2013. № 8 (198). С. 2—9.
2. Факты о клиенте. Это должен знать каждый маркетолог // <http://blogmarketologa.ru/fakty-o-kliente-eto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog.html>.
3. Качагин Е.А., Хабибуллина А.Р. Организация работы по управлению отношениями с клиентами в автомобильном дилерском центре // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 4 (106). С. 267.

Organization of Feedback from Clients as Tool for Improvement of Service Quality in the Automobile Dealer Center

Khabibullina Alsu R.,

the post-graduate student of the department of «Economic and Management», Ulyanovsk State Technical University, 32, Severny Venetz str., 432027 Ulyanovsk, Russia (khabibullina.alsu@yandex.ru)

Kachagin Evgeny A.,

candidate of Economic Sciences, the assistant professor of the department of «Economic and Management», Ulyanovsk State Technical University, 32, Severny Venetz str., 432027 Ulyanovsk, Russia (nalak@mail.ru)

The article deals with importance of feedback from clients to increase service quality.

The results of the research of the organization of feedback from clients in the automobile dealer center are presented. The authors offer the practical recommendations how improve the organization of feedback from clients in the automobile dealer center.

Keywords: feedback from clients, an automobile dealer center, a process of customer service; customer service quality.

REFERENCES

1. Khabibullina, A. (2013) Otsenka protsessa obsluzhivaniya klientov v avtomobilnom servisnom tsentre [The Evaluation of Customer Service at an Automobile Service Center]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 8 (198), pp. 2—9.
2. Fakty o kliente. Eto dolzhen znat` kazhdij marketolog [Facts about the client. Every marketer needs to know it]. Available at: <http://blogmarketologa.ru/fakty-o-kliente-eto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog.html>.
3. Kachagin, E.; Khabibullina, A. (2013) Organizatsiya raboti po upravleniyu otnosheniyami s klientami v avtomobilnom dilerskom tsentre [Organization of work on customer relationship management in the automotive dealership]. *Marketing and marketing research*, no. 4 (106), p. 267.

Рецензия на книгу ШЕВЧЕНКО Д.А. «РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, PR»

Песков Игорь Викторович,

к. пед. н, доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ

Рецензия подготовлена на новую книгу «Реклама, маркетинг, PR». В книге раскрываются основные профессиональные понятия и термины в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью, дается описание основных, наиболее популярных профессий в этих сферах бизнеса и деятельности.

Ключевые слова. Маркетинг, реклама, PR. Бренд-менеджер, менеджер по логистике, копирайтер, медиапланер, специалист по рекламе, директор по маркетингу, креативный директор, мерчандайзер, промоушн-менеджер, продакт-менеджер, менеджер по продажам.

Новая книга «Реклама, маркетинг, PR» (Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: «РГГУ», 2014. 639 с.) подготовлена профессором Дмитрием Анатольевичем Шевченко, заведующим кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, почетным членом Гильдии маркетологов.

Книга представляет собой учебно-справочное пособие, в форме терминологического словаря и описания основных, наиболее популярных профессий в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью. Терминология рыночных отношений в сфере продвижения товаров и услуг на конкурентных рынках России является своеобразным «шифром» реальных бизнес-процессов и коммуникаций. Осмысление и «расшифровка» терминологии в сфере рекламы, маркетинга и PR позволяет молодому специалисту более успешно войти в соответствующее профессиональное сообщество, а опытному «рыночнику» подтвердить свои статусные позиции.

По сравнению со 2-м изданием, 3-е издание уточняет содержательные моменты терминологии. В него включены новые статьи (рубрики), относящиеся к рекламе, PR и маркетингу в Интернете, оценке эффективности рекламных, PR, маркетинговых коммуни-

каций, разработке и проведению коммуникационных кампаний, разработке креативных стратегий в этих областях.

Книга состоит из трех частей. Первая часть — это терминологический словарь по рекламе, маркетингу и PR. Здесь собрано более 3 000 современных терминов, которые используются в качестве профессиональной коммуникации для взаимодействия в сфере этого бизнеса.

Вторая часть представляет собой развернутую характеристику основных профессий в области рекламной, маркетинговой и PR деятельности.

В третью часть включены примерные положения о работе отделов рекламы, маркетинга и связей с общественностью на предприятии.

Словарей, посвященных терминологии маркетингового бизнеса в России немало. Однако все они, так или иначе, включают терминологию и понятия из других, смежных областей экономики, менеджмента, финансов, права и др. Термины и понятия часто даются в различных вариантах их толкований. Они, как правило, адресованы широкому кругу читателей. По существу, до сих пор не было словаря, адресованного именно специалистам в области рекламы,

маркетинга и PR. В ходе своей работы автор стремился исправить подобное положение. В этом издании дается максимально краткое толкование основной терминологии, исключительно рекламного, маркетингового и PR характера.

Содержательная характеристика терминов в настоящем словаре дана в соответствии с оригинальным авторским подходом. Структура словаря построена в целях удобства поиска и понимания основных тематических направлений деятельности по основным профессиональным рубрикам. Например, рубрика «Реклама» включает подвиды: «кинореклама», «конкуренция в рекламе», «культура и реклама». Рубрика «Маркетинг» — «контент-маркетинг», «скрытый маркетинг» и т. п. Подобный порядок построения терминов составлен специально, чтобы помочь читателю представить себе весь процесс управления этими направлениями деятельности.

Автор ставил перед собой задачу помочь в первую очередь студентам овладеть профессиональными компетенциями, которые помогут понять процессы стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий,

разработку эффективной стратегии, применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга. Автор стремился способствовать усвоению студентами базовых основ менеджмента, маркетинга, бренд-менеджмента, медиапланирования, понимания подходов к разработке планов, проведению грамотного консультирования по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, оценки их эффективности.

Глубокое осмысление профессионального языка в управлении, маркетинге, рекламе, *PR* поможет читателям овладеть такими важными общекультурными и профессиональными компетенциями, как способности: к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвиганию новых идей, их интерпретации, представлению результатов научных исследований. Усвоение настоящей тер-

минологии позволит молодым специалистам успешно осваивать и формировать навыки и умения в организации работы пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, в бизнес-проектах, в Интернете, социальных сетях, в развитии других необходимых профессиональных компетенций в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Реклама, маркетинг и *PR* безусловно являются самыми рыночными из всех профессий новой рыночной экономики России. Профессии в этом пособии представлены по принципу их «прописки» на российском рынке. Несомненно, что их количество больше, но эти 15 профессиональных портретов дают общее и исчерпывающее представление о характере и динамике развития маркетингового, рекламного и *PR* бизнеса. Рынок специалистов в сфере рекламы, маркетинга и *PR* в России переживает период своего становления. Время

позволит уточнить функционал профессиональных компетенций в этих сферах деятельности.

Следует заметить, что новая книга профессора Д.А. Шевченко допущена Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям: 080111 – Маркетинг и 032401 – Реклама. Примечательно, что новая книга Д.А. Шевченко рекомендована Гильдией маркетологов, а Решением XVII Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей, Ассоциацией коммуникационных агентств России названа лучшим учебным изданием в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин в 2012 году.

Знакомство с этой книгой поможет читателю глубже и точнее представить себе фактическую картину развития современной рыночной экономики в России.

Book review: Shevchenko DA «Advertising, Marketing, PR»

Igor Peskov,

assistant professor of marketing and advertising RSUH

Review prepared on the new book «Advertising, Marketing, PR». The book reveals the basic professional concepts and terms in the field of advertising, marketing, public relations, describes the main, the most popular trades in these business areas and activities.

Keywords. Marketing, Advertising, PR. Brand manager, logistics manager, copywriter, media planners, advertising specialist, marketing director, creative director, merchandiser, promotion - Manager, Product - Manager, Sales.

ПАМЯТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ЧТЕНИЯ, ПОСВЯЩЕННЫЕ А.П. ПАНКРУХИНУ

ПРИГЛАШЕНИЕ

на международную научно-практическую конференцию
Гильдии Маркетологов и Финансового университета «Маркетинг России» – памятные маркетин-
говые чтения, посвященные А.П. Панкрухину

Дата проведения: 17 октября 2014 года

Время проведения: с 10 до 20 часов

Место проведения: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Адрес: Ленинградский пр-т, д. 55, ауд. 213 (Зал Ученых советов) (<http://www.fa.ru>)

Приглашаем Вас принять участие во Второй международной Научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и Финансового университета при Правительстве Российской Федерации «Маркетинг России». Конференция пройдет в формате маркетинговых чтений, посвященных памяти уважаемого члена Гильдии, профессора А.П. Панкрухина. Основными темами конференции станут те вопросы, которым в своей деятельности Александр Павлович уделял большое внимание и важные на современном этапе развития маркетинга в России:

1. Маркетинг территорий.
2. Маркетинг в сфере образования.
3. Развитие российского финансового рынка: проблемы и перспективы.
4. Стратегии в маркетинге финансовых услуг.
5. ИТ-технологии в маркетинге.

Основные докладчики – члены Гильдии Маркетологов и ведущие специалисты в области маркетинговых технологий, всесторонне рассмотрят данные вопросы и раскроют свое видение основных тенденций, а также сформулируют новые идеи и дадут актуальные предложения по разрешению существующих проблем. Особое внимание будет уделено маркетинговым аспектам развития финансового рынка России, его конкурентоспособности; а также развитию экономики и науки, территорий, организаций разного профиля, образовательных учреждений. На основе этих предложений в последующем Гильдия сможет подготовить и представить свои комплексные рекомендации бизнес-сообществу и образовательным учреждениям.

С уважением, Совет Гильдии Маркетологов

Дополнительную информацию Вы можете получить в PR-комитете Гильдии Маркетологов:
pr@marketologi.ru, +7 (909) 6275003 (Дмитрий Иванюшин),
+7 (903) 5417059 (Дмитрий Зверев).