

СОДЕРЖАНИЕ

А. Исаев

«Продуктовый инжиниринг» как основное содержание маркетинга 3

Е. Носкова, И. Романова

Методика оценки потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли 7

А. Плотников

Франчайзинг как вид экономических отношений между субъектами управления .. 14

А. Смирнов

Оценка эффективности антикризисных маркетинговых мероприятий на примере ОАО «Пластмассовые Электромонтажные Изделия» 22

В. Михалюк

Государственный бюджет и маркетинг социальной сферы 27

А. Воронов, Н. Демьянченко, Е. Каминская

Содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга в деятельности современных вузов, ориентированных на конкурентоспособность 34

В. Никишкин

Цена и ценность: новые подходы 47

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., 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;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;**Красюк Ирина Анатольевна**, д. э. н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, Санкт-Петербург;**Макаров Александр Михайлович**, профессор, д. э. н., 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;**Никишкин Валерий Викторович**, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;**Нявро Джуро**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;**Парамонова Татьяна Николаевна**, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;**Платонова Наталья Алексеевна**, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;**Хёршген Ханс**, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, профессор, д. э. н., зав. каф. «Маркетинг в сфере науки и технологий» Московского политехнического университета, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил КраевскийКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ruИздание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ruПодписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 2, 2017

CONTENTS

A. Isaev “Product Engineering” as Main Content of Marketing	6
E. Noskova, I. Romanova Methods of Assessing Consumer Value Generated by Retailers	13
A. Plotnikov Franchising as a Form of Economic Relations between the Control Subjects ..	21
A. Smirnov Efficiency Diagnosis of Antirecessionary Marketing Efforts on the Basis of JSC “Plastic Electrical Products”	26
V. Mikhalyuk State Budget and Marketing of Social Sphere	33
A. Voronov, N. Demyanchenko, E. Kaminskaya Contents, Forms and Methods of Strategic and Operational Marketing Activities in Deals of Modern Universities, Focused on the Competitiveness	46

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, Director of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

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

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of «Higher School of domestic and foreign trade», the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, honored worker of higher education, Saint-Petersburg, 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;

Njavro Djuro, 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;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Professor, Doctor of Economics, Head of the Department «Marketing in sphere of science and technology» Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

«ПРОДУКТОВЫЙ ИНЖИНИРИНГ» КАК ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА



Исаев Александр Аркадьевич,

доктор экономических наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, научный руководитель программ магистратуры по направлению подготовки «Торговое дело», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 690014, Владивосток, ул. Гоголя, д. 41
isaevalex@list.ru

Констатируется отсутствие единой трактовки понятия «маркетинг», единых требований к профессиональным компетенциям маркетологов в разных компаниях. Доказано, что низкая детерминированность понятия «маркетинг» является следствием этимологического подхода к раскрытию его содержания и не учитывает основную потребность продавца – быть конкурентоспособным на рынке. Предложена трактовка основного содержания маркетинга как продуктового инжиниринга – деятельности по формированию идеи конкурентоспособной продукции. Выявлен механизм принятия решения о покупке данного товара на глубинном уровне. Изложены основные положения эмоциональной теории продаж (киберпсихология, психопрограммистика). На основании эмоциональной теории продаж обоснованы основные направления маркетинговой деятельности компаний. Подчеркивается особая актуальность приведенного взгляда на маркетинг в условиях резкого увеличения доли «цифровых» товаров на рынке, ведущая роль бизнес-психологов при создании маркетинговых продуктов.

Ключевые слова: маркетинг, киберпсихология, психопрограммистика, эмоциональная теория продаж, продуктивный инжиниринг.

Сегодня маркетинг как направление подготовки в системе высшего образования переживает не лучшие времена. Речь об изменении перечня направлений подготовки высшего образования, который исключил «маркетинг» как отдельное направление, низведя его до уровня профиля в рамках направлений подготовки «Менеджмент» и «Торговое дело». Ситуация парадоксальная. С одной стороны, в условиях усиления конкуренции на рынке значение маркетинга возрастает, а с другой — подготовке высококвалифицированных маркетологов в системе высшего профессионального образования адекватное внимание не уделяется.

По мнению автора, одной из основных причин возникновения столь парадоксальной ситуации является отсутствие среди ученых и специалистов единой трактовки такого понятия как «маркетинг». Например, Ф. Котлер и К.Л. Келлер считают, что «маркетинг — это прибыльное удовлетворение по-

требностей» [1] А вот, по мнению Дж.М. Эванса и Б.Бермана, «маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [2].

Таким образом, коротко и ясно ответить на вопросы, что такое «маркетинг», кто такой «маркетолог», чем он должен заниматься на предприятии (в отличие от экономиста, бухгалтера, юриста и т. д.) удастся немногим.

Столь низкая степень детерминированности понятия «маркетинг» привела к тому, что на разных предприятиях функциональные обязанности маркетологов отличаются друг от друга. На одних маркетологи занимаются исключительно изучением рынка, на других — непосредственными контактами с потребителями. Все это только ухудшает картину в целом, поскольку низводит маркетологов до уровня специалистов, чьи профессиональные навыки весьма «расплывчаты», а значит по-

требность предприятия в таких специалистах, мягко говоря, не очевидна.

Основной причиной столь несовершенных трактовок понятия «маркетинг» является этимологический подход к раскрытию его содержания. Особенность такого подхода состоит в том, что он раскрывает содержание понятия, опираясь исключительно на этимологию слова «маркетинг» (деятельность на рынке), что и становится причиной возникновения множества, зачастую противоречивых, трактовок. По мнению автора, более продуктивным является другой — глубинный подход. Такой подход раскрывает содержание «маркетинга» путем выявления причин, которые привели к введению в практический и научный оборот данного понятия.

Очевидно, что возникновению понятия «маркетинг» предшествовала деятельность производителей по реализации своей продукции на рынке (изделия, услуги,

информация), которая не всегда была успешной. Товары одних производителей покупатели приобретали, а вот товары других игнорировали. Попытка решить эту проблему привела к нехитрой мысли, что благополучие производителей в условиях рыночной конкуренции зависит от покупателей. Мало что-то произвести, надо это еще продать.

Причем тут необходимо отметить, что современная психология говорит о том, что человек совершает определенные *действия* лишь в том случае, если они ведут к удовлетворению тех или иных *потребностей* (в долгосрочной или краткосрочной перспективе). Таким образом, говоря о содержании «маркетинговой деятельности» необходимо выявить ту основную потребность, к удовлетворению которой стремятся все продавцы. Речь о потребности *продать свой товар по рыночной цене*.

В свою очередь в условиях рыночной конкуренции покупатель выберет данный товар лишь в том случае, если при одной и той же цене товар сможет более полно удовлетворить потребности покупателя в сравнении с товарами-конкурентами.

С позиции современных теорий продаж (в частности, эмоциональной теории продаж [3]) механизм принятия покупателем решения о покупке товара имеет вид, изображенный на *рисунке*.

Из рисунка видно, что приобретение данного товара возможно лишь в том случае, если товар обладает такими характеристиками, которые способны удовлетворить соответствующие потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты.

Понятно, что без выявления потребностей покупателей, такой

«товар-победитель» создать невозможно. Однако понятно и то, что сводить маркетинг к одному выявлению потребностей нельзя. Выявление потребностей покупателей является лишь инструментом, при помощи которого разрабатывается главное — *идея* (характеристики) «товара-победителя».

Наиболее убедительным доказательством вышесказанного является реализация на рынке кинопродукции. Понятно, что, отправляясь в кинотеатр на демонстрацию фильма, кинозрители стремятся удовлетворить соответствующие потребности. Причем главным условием удовлетворения потребностей кинозрителей является качественная *идея* фильма, качественный сценарий. Если в основе фильма лежит некачественный сценарий, то такой фильм не спасут ни гигантский бюджет, ни агрессивная реклама, ни участие в нем мегазвезд.

Таким образом, особую значимость приобретает «продуктовый инжиниринг», разработка производителем идеи такого товара (предмета потребления), который позволяет удовлетворять соответствующие потребности покупателей лучше, чем товары-конкуренты. Это направление деятельности производителя, по мнению автора, и составляет основное содержание такого понятия как «маркетинг».

Но это еще не все.

Сегодня одним из наиболее перспективных направлений глубокой психологии является психо-программистика [4] (киберпсихология, биоинформационная психология), прикладной отраслью которой является эмоциональная теория продаж.

В основе эмоциональной теории продаж лежат следующие положения.

1. Человек совершает лишь такие действия (включая приобретение товаров), которые нацелены на удовлетворение тех или иных потребностей. Причем каждому такому действию предшествует принятие соответствующего решения (как на рациональном, так и иррациональном уровне).
2. В контексте удовлетворения конкретной потребности покупатель всегда останавливает свой выбор на тех товарах, которые кажутся ему более привлекательными в сравнении с товарами-конкурентами (т. е. вызывают у покупателя более сильные положительные эмоции). Чем больше величина положительных эмоций, связанных у покупателя с данным товаром, тем сильнее у него стремление приобрести данный товар по сравнению с товарами-конкурентами.
3. Биоинформационные сигналы, вызывающие у потребителя однородные эмоции (положительные или отрицательные),

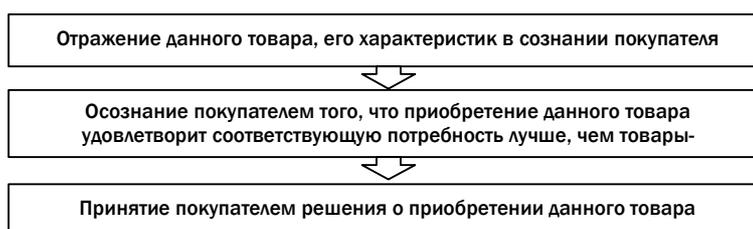


Рис. Механизм принятия решения о покупке данного товара

связанные с различными характеристиками «основного товара», а также продуктами различных сопутствующих направлений деятельности предприятия, объединяются в один, более сильный, биоинформационный сигнал (эмоцию).

Именно этим объясняется влияние на принятие решения о покупке товара не только эмоций, вызываемых характеристиками товара, но и тех эмоций, которые вызываются «образами сопровождения» товара (лицо, непосредственно продающее товар; место реализации; рекламные образы и т. д.).

Таким образом, с позиции эмоциональной теории продаж, принятие покупателем решения о выборе данного товара из всей совокупности товаров-конкурентов зависит от степени удовлетворения множества потребностей покупателя, связанных с данным товаром.

Причем все эти потребности делятся на разные уровни в зависимости от степени влияния каждой из таких потребностей на принятие решения о покупке товара (мега- и микропотребности). Например, потребность в определенных характеристиках мобильного телефона — это, безусловно, потребность макроуровня (т. е. более значимая), а вот потребность в высокохудожественном оформлении упаковки телефона — потребность микроуровня (т. е. менее значимая).

В этой связи возникает такое понятие как «интегрированный продукт», под которым понимается *совокупность всех продуктов различных направлений деятельности производителя, нацеленных на удовлетворение всего многообразия потребностей, связанных с потреблени-*

ем основного продукта производителя. Начиная с разработки идеи основного продукта и кончая разработкой идеи, скажем, образа «фирменного героя», который присутствует в рекламе основного продукта.

Таким образом, по мнению автора, «маркетинг» необходимо рассматривать, как *деятельность, направленную на разработку идеи конкурентоспособного «интегрированного продукта».*

На практике маркетинг сводится к разработке «интегрированного продукта» по пяти основным направлениям:

- А) продуктовая политика;*
- Б) ценовая политика;*
- В) распределительная политика;*
- Г) коммуникационная политика;*
- Д) кадровая политика.*

Рассмотрим эти направления более подробно.

А) Продуктовая политика

В части продуктовой политики деятельность специалистов в области маркетинга должна быть направлена прежде всего на разработку идеи «основного товара», а также услуг, связанных с его послепродажным обслуживанием.

Б) Ценовая политика

Говоря о ценовой политике, следует особо подчеркнуть, что деятельность маркетолога не должна дублировать деятельность экономиста в области ценообразования. По мнению автора, деятельность маркетолога должна заключаться прежде всего в разработке идеи «ценовой игры». При этом такая «ценовая игра» всегда должна вестись в границах «стартовой» и «финишной» цены, которые устанавливает экономист в области ценообразования.

В) Распределительная политика

В части распределительной политики деятельность маркетолога должна быть направлена прежде всего на разработку идей каналов распределения данного товара; определение характера места, где происходит встреча покупателя с товаром. Во многих работах по маркетингу к распределительной политике относят транспортную и внутрискладскую логистику, однако автор является противником такого подхода. Кстати, государственный стандарт высшего образования по направлению подготовки «Торговое дело» (уровень бакалавриата) также проводит линию водораздела между «логистической» и «маркетинговой» деятельностью.

Г) Коммуникационная политика

В части коммуникационной политики деятельность маркетолога должна быть направлена прежде всего на разработку идей «вспомогательных продуктов», связанных со следующими направлениями коммуникационной деятельности предприятия:

- ◆ рекламная деятельность;
- ◆ PR-деятельность;
- ◆ коммуникационная деятельность в процессе прямых продаж;
- ◆ коммуникационная деятельность в процессе проведения демонстрационных мероприятий: выставки, презентации, дегустации и т. д.

Причем в качестве непосредственного создателя указанных продуктов (например, рекламных) маркетолог выступать не должен. Кстати, уже приведенный выше стандарт высшего образования по направлению подготовки «Торговое дело» (уровень бакалавриата)

также проводит линию водораздела между «рекламной» и «маркетинговой» деятельностью.

Г) Кадровая политика

В части кадровой политики деятельность маркетолога должна быть направлена на разработку оптимальных «портретов» сотрудников, которые непосредственно контактируют с покупателями.

При таком взгляде на «маркетинг» маркетинговая служба предприятия становится на предприятии «Генеральным штабом», определяющим основные характеристики «интегрированного продукта». В то время как непосредственные создатели элементов «интегрированного продукта» выступают в роли «пехоты».

Одной из основных причин неконкурентоспособности многих отечественных предприятий на

международном рынке является невысокое качество самих идей «интегрированного продукта» с позиции обеспечения конкурентоспособности последних. В свою очередь это объясняется высокой долей «случайных специалистов», которые заняты в разработке таких идей. Вместе с тем, одно из незыблемых положений теории формирования персонала организации говорит о том, что организация может добиться наибольших успехов лишь тогда, когда выполнение тех или иных функциональных обязанностей поручается сотрудникам, которые, как говорится, рождены для этого «функционала». И если выполнение обязанностей, требующих компетенций психолога, поручается, скажем, экономисту, то такая организация успешной не может быть по определению.

Особую актуальность переосмысление понятия «маркетинг» приобретает в условиях стремительного развития цифровых продуктов.

По убеждению автора, маркетинг на создающем цифровые продукты предприятии может быть конкурентоспособным лишь в том случае, если им занимаются специалисты, имеющие склонность к психологии (бизнес-психологии). Однако «на поток» подготовка таких специалистов до сих пор не поставлена. Сегодня на IT-предприятиях в части разработки идеи основного продукта, как правило, используются классические программисты, большинство которых весьма далеки от «науки о душе». Достаточно оценить качество многих сайтов (в части текстовой информации, дизайна, юзабилити и т. д.), чтобы понять, о каких недостатках идет речь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб.: Питер, 2015.
2. Эванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг. 3-е издание. М.: Экономика, 1993.
3. Исаев А.А. Эмоциональная теория продаж. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016.
4. Исаев А.А. Психология биоробота. М.: Директ-Медиа, 2014.

“Product Engineering” as Main Content of Marketing

Isaev Aleksandr Arkadyevich,

Doctor of Economics, Professor of International Marketing and Trade Department, research supervisor of programs of a magistracy, direction of preparation «Trade business» of Vladivostok State University of Economics and Service, Gogol st. 41., Vladivostok, 690014, Russia (isaevalex@list.ru)

It is stated the absence of a uniform interpretation of the «marketing», the uniform requirements to professional competences of marketologist in different companies. It is proved that the low certainty of concept of «marketing» is the result of an etymological approach to the disclosure of its content and does not take into account the basic need of the seller — to be competitive in the market. Proposed interpretation of the core content of marketing as product engineering — activity on the formation of competitive products ideas. The mechanism of the decision to purchase this product at a deep level. The main provisions of the theory of emotional sales (ciberpsychology, psyprogramistics). Based on the theory of emotional sales are discovered the main directions of marketing activities of the companies. It is stressed the actuality of the proposed interpretation of marketing in the conditions of increase in the share of «digital» products on the market, the leading role of business psychologists in creating marketing products.

Keywords: marketing, ciberpsychology, psyprogramistics, emotional theory of sales, product engineering.

REFERENCES

1. Kotler, P.; Keller, K.L. (2015) *Marketing management*. 14-th ed. In Russian. Saint Petersburg, Piter Publ., 2015.
2. Evans, J.R.; Berman, B. (1993) *Marketing*. Third ed. In Russian. Moscow, Economics Publ., 1993.
3. Isaev, A.A. (2016) *Emotion theory of sales*. Vladivostok, Vladivostok State University of Economics and Service Publ., 2016.
4. Isaev, A.A. (2014) *Psychology of biorobot*. Moscow, Direct-Media Publ., 2014.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ, ФОРМИРУЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



Носкова Елена Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
noskova05@mail.ru



Романова Ирина Матвеевна,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
rim.6767@mail.ru

В статье отмечается, что на современном этапе ценностный подход является ключевым при функционировании предприятий розничной торговли различных форматов. Целью настоящего исследования является определение разрывов между ожидаемыми и воспринимаемыми потребительскими ценностями, формируемыми предприятиями розничной торговли разных форматов (гипермаркет, супермаркет, магазин шаговой доступности). Результаты оценки позволят предприятиям розничной торговли определить новые возможности для роста и перспективные направления деятельности, на которых будет основываться модель всей цепочки создания потребительской ценности. Количественная интерпретация ожидаемых и воспринимаемых потребителями ценностей будет способствовать выстраиванию предприятиями розничной торговли оптимальных маркетинговых стратегий с учетом требований и запросов потребителей, что в итоге повысит конкурентоспособность предприятий.

Ключевые слова: потребительские ценности, выгоды, затраты, коэффициент потребительской ценности.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время ценностный подход стал приоритетным в экономике предпринимательства. Потребительскую ценность закладывают в основу формирования и развития новых бизнес-моделей. Применение ценностного подхода позволяет сформировать идею предложения потребителю не «чистого продукта», а потребительской ценности, в которой продукт является лишь одним из элементов.

Проведенный анализ теории и методологии оценки потребительских ценностей показал, что малоизученными остаются вопросы методического обеспечения исследования и количественной оценки потребительских ценностей, отсутствуют единые подходы к измерению элементов выгод и затрат потребителей. Кроме того, данные вопросы не анализируют-

ся применительно к предприятиям розничной торговли разных форматов, хотя некоторые аспекты нашли отражение в трудах ряда ученых (*Jayasankaraprasad and Kathayani* [1]; *Seock and Lin* [2]; *Brosdahl and Carpenter* [3]; *Omar and Musa* [4]; *To et al.* [5]). Решению вышеобозначенных проблем посвящено настоящее исследование.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Целью исследования в рамках данной работы является определение разрывов между ожидаемыми и воспринимаемыми потребительскими ценностями, формируемыми предприятиями розничной торговли разных форматов (гипермаркет, супермаркет, магазин шаговой доступности)
2. Определение задач исследования.

В соответствии с целью в данном исследовательском проекте поставлены следующие задачи:

- ♦ разработать инструментарий измерения и оценки потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов;
 - ♦ провести опрос потребителей методом анкетирования;
 - ♦ осуществить статистическую обработку данных анкетного опроса;
 - ♦ рассчитать коэффициенты ожидаемых и воспринимаемых потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов.
3. Основные гипотезы исследования.
- H1: перечень и структура выгод, формируемых предприятиями розничной торговли, зависят от формата предприятия.

H2: более высокая доля эмоциональных выгод потребителей формируется предприятиями розничной торговли формата «гипермаркет».

H3: наибольшие разрывы между ожидаемыми и воспринимаемыми выгодами могут наблюдаться по элементу «материальные выгоды», а наименьшие – «эмоциональные выгоды» для предприятий розничной торговли анализируемых форматов;

H4: перечень и структура затрат потребителей зависит от формата предприятия розничной торговли.

4. Расчет коэффициента потребительской ценности осуществляется по формуле:

$$CV = \frac{F_B + C_B + E_B}{C_C + T_C + M_C + E_C}$$

где

C_V – потребительская ценность;

F_B – функциональные выгоды;

C_B – материальные выгоды;

E_B – эмоциональные выгоды;

C_C – финансовые затраты;

T_C – временные затраты;

M_C – физические затраты;

E_C – психологические затраты.

Функциональные выгоды соответствуют базовым ожиданиям потребителей. В рамках настоящего исследования под функциональными выгодами предлагаем понимать ассортимент товаров; качество товаров; наличие товаров собственного производства; месторасположение торгового предприятия; планировку торгового зала; график работы торгового предприятия; систему навигации в торговом зале; широкие проходы между стеллажами; наличие банкоматов, ящиков для хранения вещей и т. д.; наличие парковки; наличие туалетов; оформление фасада торгового предприятия; выкладку товаров в торговом зале; скорость обслуживания на кассе.

Материальные выгоды имеют отношение к финансовым аспектам покупки, таким как цена, условия предоставления кредита и проч. В рамках настоящего исследования под материальными выгодами понимаются уровень цен и наличие дисконтных карт.

Эмоциональные выгоды позволяют удовлетворить потребности в статусе, уважении, безопасности и проч. В рамках настоящего исследования под эмоциональными выгодами понимаются наличие уникальных товаров в ассортименте; наличие разнообразных брендов; удобные и чистые тележки; приятный запах и ненавязчивая музыка; репутация и доброжелательность персонала.

Затраты потребителя в рамках настоящего исследования рассматриваются в разрезе финансовых затрат, затрат времени на дорогу к торговому предприятию, затрат времени на пребывание в торговом предприятии, физических затрат (усталость, дискомфорт) от процесса покупки в конкретном торговом предприятии, психологических затрат (умственных усилий, негативных эмоций)

и неприятных ощущений, испытываемых органами чувств в процессе покупки.

Выгоды и затраты потребителей оценивались респондентами в процессе анкетного опроса по шкале от 0 до 5 баллов с точки зрения важности (ожидаемые выгоды/затраты) и удовлетворенности (воспринимаемые выгоды/затраты). Объем выборки составил 386 респондентов, географические границы исследования – Владивостокский городской округ.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На основе разработанной методики авторами проведен анкетный опрос потребителей услуг предприятий розничной торговли разных форматов («гипермаркет», «супермаркет», «магазин шаговой доступности»), результаты которого позволили определить и оценить выгоды, формируемые предприятиями розничной торговли разных форматов. В ходе оценки ожидаемых и воспринимаемых выгод потребителей по формату «гипермаркет» (табл. 1) установлено,

Таблица 1
Разрывы между ожидаемыми и воспринимаемыми выгодами потребителей по формату «гипермаркет»

Характеристики в разрезе выгод	Ожидаемая выгода, баллы	Воспринимаемая выгода, баллы	Отклонение воспринимаемой от ожидаемой выгоды, баллы
1	2	3	4
Эмоциональные выгоды, в т. ч.:	3,64	3,40	-0,24
Наличие уникальных товаров в ассортименте	3,55	3,26	-0,29
Наличие разнообразных брендов	3,60	3,21	-0,39
Удобные и чистые тележки	3,63	3,22	-0,41
Приятный запах и ненавязчивая музыка	3,57	3,56	-0,01
Репутация	3,71	3,59	-0,12
Доброжелательность персонала	3,79	3,53	-0,26
Функциональные, в т. ч.:	3,70	3,32	-0,38
Ассортимент товаров	4,21	3,86	-0,35
Выкладка товаров	3,67	3,53	-0,14
График работы	3,75	3,45	-0,30
Доброжелательность персонала	3,79	3,53	-0,26
Качество товаров	4,21	3,79	-0,42

что наибольшие разрывы между ожидаемыми и воспринимаемыми выгодами потребителей наблюдаются в разрезе материальных выгод (0,54 балла), на втором месте – разрывы по функциональным выгодам (0,38 баллов), наименьшие разрывы зафиксированы по эмоциональным выгодам (0,24 балла).

По формату «гипермаркет» наименьшая удовлетворенность потребителей (воспринимаемая выгода) отмечается по таким показателям, как оформление фасада розничного торгового предприятия, уровень цен, планировка торгового зала, наличие товаров собственного производства и скорость обслуживания на кассе. Профессиональным операторам рынка услуг розничной торговли данного формата необходимо обратить внимание на преодоление разрывов по вышеобозначенным показателям, что будет способствовать повышению выгод, предоставляемых предприятиями розничной торговли, соответственно формированию лояльности потребителей, повышению конкурентоспособности предприятий.

Результаты оценки выгод потребителей, формируемых предприятиями розничной торговли форматом «супермаркет», свидетельствуют о том, что тенденция доминирования разрывов по материальным выгодам, установленная в ходе анализа выгод потребителей по формату «гипермаркет», сохраняется (табл. 2).

Стоит отметить, что размер разрывов по материальным выгодам даже увеличился. Возможно, это объясняется более высоким уровнем цен на товары, предлагаемыми супермаркетами по сравнению с гипермаркетами. Хотя разрывы по функциональным и эмоцио-

нальным выгодам по сравнению с «гипермаркетами» немного меньше, что, на наш взгляд, обусловлено более комфортным для потребителя форматом. Это подтверждается более высокой удовлетворенностью потреби-

лей планировкой торгового зала (разрыв составляет 0,31 балла), скоростью обслуживания на кассе (разрыв составляет 0,44 балла) по сравнению с «гипермаркетом».

По формату «супермаркет» наибольшие разрывы между воспри-

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4
Месторасположение	3,45	3,28	-0,17
Наличие банкоматов, ящиков для хранения вещей и т. д.	3,87	3,72	-0,15
Наличие парковки	3,92	3,67	-0,25
Наличие товаров собственного производства	3,38	2,84	-0,54
Наличие туалетов	3,37	3,16	-0,21
Оформление фасада	3,54	2,50	-1,04
Планировка	3,54	2,86	-0,68
Система навигации	3,32	2,93	-0,39
Скорость обслуживания на кассе	3,89	3,45	-0,44
Широкие проходы между стеллажами	3,64	3,37	-0,27
Материальные, в т. ч.:	3,90	3,36	-0,54
Наличие дисконтных карт	3,44	3,27	-0,17
Уровень цен	4,36	3,44	-0,92

Таблица 2

Разрывы между ожидаемыми и воспринимаемыми выгодами потребителей по формату «супермаркет»

Характеристики в разрезе выгод	Ожидаемая выгода, баллы	Воспринимаемая выгода, баллы	Отклонение воспринимаемой от ожидаемой выгоды, баллы
Эмоциональные выгоды, в т. ч.:			
Наличие уникальных товаров в ассортименте	3,46	3,35	-0,11
Наличие разнообразных брендов	3,45	3,16	-0,29
Удобные и чистые тележки	3,57	3,45	-0,12
Приятный запах и ненавязчивая музыка	3,61	3,50	-0,11
Репутация	3,57	3,43	-0,14
Доброжелательность персонала	3,81	3,44	-0,37
Функциональные, в т. ч.:	3,75	3,40	-0,35
Ассортимент товаров	4,29	3,71	-0,58
Выкладка товаров	3,62	3,62	0,00
График работы	3,83	3,69	-0,14
Доброжелательность персонала	3,81	3,44	-0,37
Качество товаров	4,37	3,70	-0,67
Месторасположение	4,02	3,38	-0,64
Наличие банкоматов, ящиков для хранения вещей и т.д.	3,84	3,70	-0,14
Наличие парковки	3,73	3,43	-0,30
Наличие товаров собственного производства	3,60	3,06	-0,54
Наличие туалетов	3,18	3,13	-0,05
Оформление фасада	3,53	2,91	-0,62
Планировка	3,52	3,21	-0,31
Система навигации	3,49	3,02	-0,47
Скорость обслуживания на кассе	3,94	3,50	-0,44
Широкие проходы между стеллажами	3,60	3,56	-0,04
Материальные, в т. ч.:	3,85	3,24	-0,61
Наличие дисконтных карт	3,42	3,36	-0,06
Уровень цен	4,28	3,12	-1,16

нимаемыми и ожидаемыми выгодами потребителей отмечаются по таким показателям, как уровень цен, качество товаров, месторасположение, оформление фасада супермаркета и ассортимент товаров. На наш взгляд, сложившаяся ситуация во многом объясняется более широким и глубоким ассортиментом товаров в «гипермаркетах», более высокой скоростью оборачиваемости товаров, что соответственно отражается на качестве и сроках хранения товара в торговом зале.

Результаты анализа ожидаемых и воспринимаемых выгод потребителями розничной торговли формата «магазин шаговой доступности» подтвердили, что наибольшие разрывы фиксируются в разрезе эмоциональных и функциональных выгод (табл. 3).

Наименьшая удовлетворенность потребителей по формату «магазин шаговой доступности» отмечается по показателям уровень цен, планировка торгового зала, оформление фасада, удобные и чистые тележки, система навигации, качество и ассортимент товаров. Такая тенденция объясняется анализируемым форматом, который подразумевает ограниченный ассортимент, ограниченные площади и более высокий уровень цен. Преимущества данного формата в его удобном месторасположении.

Таким образом, на основе сравнительного анализа ожидаемых и воспринимаемых выгод потребителями разных форматов, подтверждены выдвинутые в ходе исследования гипотезы о том, что перечень и структура выгод, формируемых предприятиями розничной торговли, зависят от формата предприятия; более высокая

доля эмоциональных выгод потребителей формируется предприятиями розничной торговли формата «гипермаркет»; наибольшие разрывы между ожидаемыми и воспринимаемыми выгодами наблюдаются по элементу «материальные выгоды», а наименьшие —

«эмоциональные выгоды» для предприятий розничной торговли анализируемых форматов.

Важным показателем для расчета коэффициента потребительской ценности является уровень затрат потребителей. В рамках настоящего исследования затраты

Таблица 3

Разрывы между ожидаемыми и воспринимаемыми выгодами потребителей по формату «магазин шаговой доступности»

Характеристики в разрезе выгод	Ожидаемая выгода, баллы	Воспринимаемая выгода, баллы	Отклонение воспринимаемой от ожидаемой выгоды, баллы
Эмоциональные, в т.ч.:	3,12	2,78	-0,34
Наличие разнообразных брендов	2,83	2,50	-0,33
Удобные и чистые тележки	2,97	2,26	-0,71
Приятный запах и ненавязчивая музыка	3,04	2,79	-0,25
Репутация	3,34	3,08	-0,26
Доброжелательность персонала	3,73	3,53	-0,20
Наличие уникальных товаров в ассортименте	2,81	2,50	-0,31
Функциональные, в т.ч.:	3,31	2,92	-0,39
Ассортимент товаров	3,68	3,18	-0,50
Выкладка товаров	3,26	3,18	-0,08
График работы	3,73	3,44	-0,29
Качество товаров	4,15	3,51	-0,64
Месторасположение	4,22	4,13	-0,09
Наличие банкоматов, ящиков для хранения вещей и т.д.	2,76	2,71	-0,05
Наличие парковки	2,85	2,66	-0,19
Наличие товаров собственного производства	2,82	2,60	-0,22
Наличие туалетов	2,57	2,18	-0,39
Оформление фасада	3,12	2,39	-0,73
Планировка	3,41	2,61	-0,80
Система навигации	3,01	2,34	-0,67
Скорость обслуживания на кассе	3,63	3,41	-0,22
Широкие проходы между стеллажами	3,06	2,50	-0,56
Материальные, в т.ч.:	3,43	2,80	-0,63
Наличие дисконтных карт	2,71	2,65	-0,06
Уровень цен	4,15	2,94	-1,21

Таблица 4

Сравнительные оценки затрат потребителей по формату «гипермаркет»

Показатель	Ожидаемые затраты, баллы	Воспринимаемые затраты, баллы	Разрывы между воспринимаемыми и ожидаемыми затратами
Низкие финансовые затраты	0,77	0,79	0,02
Низкие затраты времени на дорогу	1,25	1,27	0,02
Низкие затраты времени на пребывание в гипермаркете	1,59	1,78	0,19
Низкие физические затраты (усталость, дискомфорт)	1,38	1,49	0,11
Низкие психологические затраты (умственные усилия, негативные эмоции)	1,34	1,47	0,13
Низкий уровень неприятных ощущений, испытываемых органами чувств	0,99	1,08	0,09
Средние затраты, балл	1,22	1,31	0,09

анализировались в разрезе финансовых, временных, физических и психологических затрат (табл. 4—6).

Стоит отметить, что по формату «гипермаркет» самый низкий уровень ожидаемых и воспринимаемых затрат наблюдается по показателю «финансовые затраты», что объясняется форматом данного торгового предприятия. На втором месте «уровень неприятных ощущений, испытываемых органами чувств». Однако, самые высокие затраты отмечаются по показателю «затраты времени на пребывание в гипермаркете» и «физические затраты (усталость и дискомфорт)». Такие оценки затрат потребителями объясняются большой площадью гипермаркетов.

В целом, разрывы между воспринимаемыми и ожидаемыми затратами по формату «гипермаркет» незначительные (0,09 балла).

По формату «супермаркет» разрывы между воспринимаемыми и ожидаемыми затратами несколько выше, чем по формату «гипермаркет». Стоит отметить, что наибольшие разрывы отмечаются по показателям затраты времени на дорогу, уровень неприятных ощущений, испытываемых человеком и финансовые затраты (табл. 5).

Анализ затрат потребителей по формату «магазин шаговой доступности» показал более высокий уровень ожидаемых и воспринимаемых затрат, что соответственно снижает коэффициент потребительской ценности по анализируемому формату. Причем среди всех анализируемых форматов разрывы между воспринимаемыми и ожидаемыми затратами наибольшие по таким показателям, как уровень неприятных ощущений, испытываемых орга-

нами чувств, финансовые затраты, затраты времени на пребывание в магазине (табл. 6).

Таким образом, проведенный анализ подтвердил выдвинутую в ходе исследования гипотезу о том, что перечень и структура затрат потребителей зависит от формата предприятия розничной торговли.

Проведенные исследования и оценка потребителями выгод и затрат позволили рассчитать коэффициенты потребительской ценности, формируемой предприятиями розничной торговли разных форматов. На основе исследований установлено, что наи-

большее ожидаемое значение коэффициента потребительской ценности формируется предприятием розничной торговли формата «супермаркет», наименьшее ожидаемое значение потребительской ценности — по формату «магазин шаговой доступности». Однако удовлетворенность потребителей (воспринимаемое значение потребительской ценности) значительно ниже ожидаемого значения. Причем наименьший разрыв между воспринимаемым и ожидаемым значением отмечается по формату «гипермаркет», наибольшие разрывы — по формату «супермаркет» и «магазин шаговой доступности» (табл. 7).

Таблица 5

Сравнительные оценки затрат потребителей по формату «супермаркет»

Показатель	Ожидаемые затраты, баллы	Воспринимаемые затраты, баллы	Разрывы между воспринимаемыми и ожидаемыми затратами
Низкие финансовые затраты	0,79	0,97	0,18
Низкие затраты времени на дорогу	1,16	1,54	0,38
Низкие затраты времени на пребывание в супермаркете	1,48	1,65	0,17
Низкие физические затраты (усталость, дискомфорт)	1,20	1,20	0,00
Низкие психологические затраты (умственные усилия, негативные эмоции)	1,42	1,50	0,08
Низкий уровень неприятных ощущений, испытываемых органами чувств	0,80	1,05	0,25
Средние затраты, балл	1,14	1,32	0,18

Таблица 6

Сравнительные оценки затрат потребителей по формату «магазин шаговой доступности»

Показатель	Ожидаемые затраты, баллы	Воспринимаемые затраты, баллы	Разрывы между воспринимаемыми и ожидаемыми затратами
Низкие финансовые затраты	1,29	1,60	0,31
Низкие затраты времени на дорогу	0,74	0,75	0,01
Низкие затраты времени на пребывание в магазине шаговой доступности	1,11	1,38	0,27
Низкие физические затраты (усталость, дискомфорт)	1,00	1,20	0,20
Низкие психологические затраты (умственные усилия, негативные эмоции)	1,69	1,81	0,12
Низкий уровень неприятных ощущений, испытываемых органами чувств	1,50	1,98	0,48
Средние затраты, балл	1,22	1,45	0,23

Расчет коэффициента потребительской ценности в разрезе разных форматов предприятий розничной торговли

Показатель	Выгоды, средний балл	Затраты, средний балл	Коэффициент потребительской ценности
Расчетные значения			
Гипермаркет			
Ожидаемое значение	3,70	1,22	3,03
Воспринимаемое значение	3,34	1,31	2,55
Разрыв между воспринимаемым и ожидаемым значением	- 0,36	0,09	- 0,48
Супермаркет			
Ожидаемое значение	3,72	1,14	3,26
Воспринимаемое значение	3,38	1,32	2,56
Разрыв между воспринимаемым и ожидаемым значением	- 0,34	0,18	- 0,70
Магазин шаговой доступности			
Ожидаемое значение	3,27	1,22	2,68
Воспринимаемое значение	2,87	1,45	1,98
Разрыв между воспринимаемым и ожидаемым значением	- 0,40	0,23	- 0,70

Такая ситуация свидетельствует о значительной неудовлетворенности потребителей как по формируемым предприятиями розничной торговли выгодам, так и по понесенным затратам. Рекомендации по изменению ситуации должны коррелировать с изменением неудовлетворенности потребителей по конкретным позициям (выгодам и затратам) в разрезе определенных форматов.

ВЫВОДЫ

В рамках настоящего исследования:

1. Разработан методический подход к оценке потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли различных форматов (гипермаркет, супермаркет, магазин шаговой доступности).

2. Предложена классификация выгод, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов, по группам, определен перечень показателей в рамках групп, определен алгоритм их оценки:

- ♦ функциональные выгоды (ассортимент товаров; качество товаров; наличие товаров собственного производства; месторасположение торгового предприятия; планировка торгового зала; график работы торгового предприятия; система навигации в торговом зале; широкие проходы между стеллажами; наличие банкоматов, ящиков для хранения вещей и т. д.; наличие парковки; наличие туалетов; оформление фасада торгового предприятия; выкладка товаров в торговом зале; скорость обслуживания на кассе);
- ♦ материальные выгоды (уровень цен и наличие дисконтных карт);

♦ эмоциональные выгоды (наличие уникальных товаров в ассортименте; наличие разнообразных брендов; удобные и чистые тележки; приятный запах и ненавязчивая музыка; репутация и доброжелательность персонала).

3. Предложена классификация затрат потребителей и определен алгоритм их оценки:

- ♦ финансовые затраты;
- ♦ затрат времени (на дорогу к торговому предприятию, на пребывание в торговом предприятии);
- ♦ физические затраты (усталость, дискомфорт) от процесса покупки в конкретном торговом предприятии;
- ♦ психологические затраты (умственных усилия, негативные эмоции) и неприятные ощущения, испытываемые органами чувств в процессе покупки.

4. Проведено исследование потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли различных форматов, получены количественные

оценки коэффициента потребительской ценности, определены разрывы между воспринимаемыми и ожидаемыми выгодами, затратами и потребительской ценностью. Стоит отметить невысокий ожидаемый уровень выгод потребителей, формируемых предприятиями розничной торговли разных форматов (интервал 3,27–3,7 балла из 5 возможных). На наш взгляд, такая ситуация объясняется недостаточной степенью развития предприятий подобных форматов, что соответственно оказывает влияние на потребительское восприятие и объясняет низкие оценки. Установлено, что наименьшие разрывы между ожидаемыми и воспринимаемыми выгодами отмечаются по эмоциональным выгодам, формируемым предприятиями разных форматов, а наибольшие — по материальным выгодам. В целом, наименьшие разрывы по потребительским ценностям, формируемым предприятиями розничной торговли разных форматов, наблюдаются по формату «гипермаркет».

ЛИТЕРАТУРА

1. Jayasankaraprasad C., Kathyayani G. Cross-format shopping motives and shopper typologies for grocery shopping: A multivariate approach // *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2014. 24(1): 79—115.
 2. Seock Y., Lin C. Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes: An analysis of taiwanese and american consumers // *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2011. 39(2): 94—113.
 3. Brosdahl D.J.C., Carpenter J.M. US male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2012. 19(6): 545—52.
 4. Omar N.A., Musa R. Measuring service quality in retail loyalty programmes (LPSQual): Implications for retailers' retention strategies // *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2011. 39 (10): 759—84.
 5. To W.M., Tam J.F.Y., Cheung M.F.Y. Explore how Chinese consumers evaluate retail service quality and satisfaction // *Service Business*, 2013. 7 (1): 121—42.
-

Methods of Assessing Consumer Value Generated by Retailers

Noskova Elena Viktorovna,

Candidat of Economic Sciences, associate professor of the chair of marketing, commerce and logistics Far Eastern Federal University; Suhanova Street 8, Vladivostok, 690950, Russia (noskova05@mail.ru)

Romanova Irina Matveevna,

Doctor of Economic Sciences, professor of the chair of marketing commerce and logistics Far Eastern Federal University; Suhanova Street 8, Vladivostok, 690950, Russia (rim.6767@mail.ru)

The article notes that at present value approach is key by the functioning of the retail outlets of various formats. The purpose of this study is to identify gaps between expected and perceived customer value generated by retailers in different formats (hypermarket, supermarket, convenience stores). The results of evaluation will enable retailers to identify new opportunities for growth and future activities, which will be based on the whole chain of creating customer value. Quantitative interpretation of expected and perceived customer value will facilitate retailers to building the optimal marketing strategies to meet the requirements and demands of consumers, which ultimately will increase the competitiveness of enterprises.

Keywords: consumer values, trade, competitiveness of enterprises, coefficient of customer value.

REFERENCES

1. Jayasankaraprasad, C., Kathyayani, G. (2014) Cross-format shopping motives and shopper typologies for grocery shopping: A multivariate approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24 (1):79—115.
2. Seock, Y., Lin, C. (2011) Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes: An analysis of taiwanese and american consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39 (2):94—113.
3. Brosdahl, D.J.C., Carpenter, J.M. (2012) U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (6):545—52.
4. Omar, N.A., Musa, R. (2011) Measuring service quality in retail loyalty programmes (LPSQual): Implications for retailers' retention strategies. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39 (10):759—84.
5. To, W.M., Tam, J.F.Y., Cheung, M.F.Y. (2013) Explore how Chinese consumers evaluate retail service quality and satisfaction. *Service Business*, 7 (1):121—42.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ВИД ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ УПРАВЛЕНИЯ



Плотников Андрей Викторович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», 614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29
plotnikov-av@mail.ru

В работе уточнено понятие франчайзинга; определены этапы становления франчайзинга и взаимосвязь между франчайзером, франчайзи, субфранчайзи; дана авторская классификация франчайзинга; представлены модели франчайзинга с дифференцированным и интегрированным видом франчайзера, схема мультибрендового франчайзинга; представлены варианты развития франчайзинга: 1) без динамического развития, посредством динамики; 2) посредством статики; 3) посредством динамики и самофинансирования (трансфертных цен). Работа носит теоретический характер.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзи, франчайзер.

ВВЕДЕНИЕ

Одной из эффективных интегрированных корпоративных форм взаимодействия торговых компаний является «франчайзинг». Само понятие «франчайзинг» в Российской Федерации законодательно не регулируется, его смысловая нагрузка отражена в понятии «коммерческая концессия», регулируемом Гражданским кодексом Российской Федерации (часть вторая) в главе 54 (Коммерческая концессия)*. Понятие франчайзинга заключается в предоставлении права или лицензии компанией-правообладателем в пользу получателя лицензии по обоюдному согласию на определенных обеими сторонами условиях.

В качестве **методов исследования** выступили изучение ГК РФ, изучение отечественной и зарубежной литературы, графический метод, метод классификаций.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

А.Е. Кисленко [1] определил франчайзинг как форму хозяйственной интеграции малых и круп-

ных компаний, основанную на долгосрочном сотрудничестве двух или нескольких независимых хозяйствующих субъектов, при которой крупная компания предоставляет на возмездной основе индивидуальному предпринимателю или группе предпринимателей право использовать в предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав в течение срока действия договора — франшизы. Д.А. Малахов [2] дал более широкое понятие франчайзинга как формы договорного обслуживания между юридическими лицами. С.В. Тейванов [3] определил франчайзинг как интегрированную систему объекта институциональной экономики с наличием хозяйственных связей между франчайзером и франчайзи. Франчайзингом является реализация маркетинговой стратегии компании, когда компания (франчайзер) передает независимому лицу или компании (франчайзи) исключительное право (франшиза) на реализацию своего продукта или услуги. Франчайзер имеет

право на осуществление контроля над качеством бизнеса и обязан предоставлять для франчайзи необходимую маркетинговую стратегию, обучение персонала, организацию продаж за выплату единовременных стартовых платежей (паушальный взнос) и роялти. На основе франчайзинга происходит децентрализация управления объектами и сокращение издержек на реализацию функции контроля [4]. На основе снижения контроля в системе франчайзинга могут возникать отклонения от единых стандартов и правил обслуживания потребителей [5].

В данной интегрированной форме передающая права компания называется франчайзер (имеется также вариант написания как «франчайзор»**), компания, принимающая права — франчайзи. Как правило, франчайзер крупнее франчайзи. Суть франчайзинга в распределении коммерческих рисков между участниками отношений, где первоначальные риски несет франчайзер на организацию собственного бизнеса.

* Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016), глава 54 (Ст. 1027-1040).

** Этический кодекс Ассоциации Франчайзинга [Электронный ресурс] <http://www.rarf.ru>.

Франчайзинг является демократичной интегрированной формой, где поставщик и реализатор несут риск. С другой стороны, совершенствование стандартов требует добросовестного исполнения своих обязанностей.

Постоянная выплата франчайзеру за использование торговой марки называется роялти. Необходимо отметить, что в системе франчайзинга не всегда присутствует выплата единовременных стартовых платежей и роялти (например: сеть «Спортмастер»). Ввиду этого, данное определение не может полностью охватывать систему франчайзинга с отсутствием различного рода выплат. В результате предлагается дополнить концепцию трактовку в определении: «...за выплату единовременных стартовых платежей и (или) роялти или с отсутствием различного рода выплат».

М.Л. Коршунова [6] характеризует роялти как плату за преимущества, получаемые от использования объектом, не находящимся в собственности франчайзи, и компенсация франчайзеру за потерянную долю рынка. Под объектом автор понимает интеллектуальную собственность франчайзера, в которую входит: разработка маркетингового плана, сбытовой политики, мерчандайзинга, кадрового плана, стратегия и тактика компании. Из вышеотмеченного выявляется отсутствие продаваемых товаров в сумме роялти. Это означает отличие роялти от первоначального взноса.

Существует два вида платежей: первым является первоначальный взнос, направленный на покрытие первоначальных расходов и организацию бизнеса; вторым — текущие отчисления от части прибыли.

В некоторых компаниях используют сразу два вида платежей.

При отсутствии первоначального взноса увеличивается временной период окупаемости вложенных средств франчайзера. Динамика переходит в статику бизнеса из-за отсутствия дополнительных средств.

При отсутствии постоянных роялти франчайзер лишается стабильного дохода. В результате при изменении маркетинговой политики компании, франчайзер не получает доходов, а только тратит свои средства на поддержание и развитие бизнеса франчайзи.

Преднамеренные отказы от первоначального взноса и роялти могут быть уместны при массовой сбытовой политике одной или многих компаний.

Франчайзи выплачивает роялти франчайзеру с прибыли:

$$П_{\text{фи}} = П - Р,$$

где

П_{фи} — это чистая прибыль франчайзи;

П — прибыль компании без вычета роялти;

Р — роялти.

В интегрированной форме франчайзинга вступительный взнос со стороны франчайзи является

фильтром от ненадежных и неперспективных потенциальных франчайзи.

В российской экономике постепенно развиваются интегрированные формы франчайзинга. Интегрированные формы бизнеса, образуемые с помощью сотрудничества крупной и малых компаний дают преимущества, где влияние малых компаний повышают положительный эффект в виде гибкости бизнеса, оперативности при принятии решений, а крупная компания является оптимальным средством для привлечения заемных средств. Особенностью становления франчайзинговых интегрированных форм в России являются: неразвитость франчайзи, отсутствие начального капитала.

А.Е. Кисленко [7] разработал три этапа становления оптимальной модели франчайзинга в российских компаниях (рис. 1):

1-й этап: организация материнской и дочерней компаний, установление между ними хозяйственной связи по договору — франшизы. Суть этапа в пробной реализации модели франчайзинга. На данном этапе возникают первые трудности, вносятся изменения в действия общей модели.

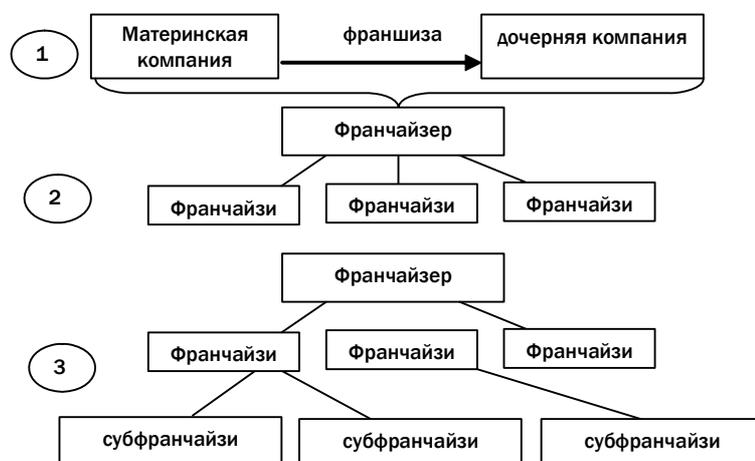


Рис. 1. Графическое изображение этапов становления франчайзинга по А.Е. Кисленко

2-й этап: происходит четкое обозначение франчайзера, начинается поиск потенциальных франчайзи и заключение договоров с ними. Формирование модели франчайзинга в режиме реального времени указывает на сильные и слабые стороны функционирования франчайзи.

3-й этап: в прогрессивном развитии модели франчайзинга возникает потребность создания новых координационных центров, отвечающих за реализацию субфраншиз для субфранчайзи. Франчайзи становится посредником между франчайзером и субфранчайзи (рис. 2).

Модель франчайзинга является оптимальным вариантом для начального уровня бизнеса.

Преимущества развития франчайзинговой интегрированной формы:

- ◆ эффективное распределение товаров и услуг;
- ◆ снижение затрат на управленческую деятельность;
- ◆ динамика бизнеса; известность торговой марки;
- ◆ упрощение процессов доставки и закупки товаров.

Vishag Badrinarayanan, Taewon Suh и Kyung-Min Kim [8] в своей работе определили, что основное значение для успеха франчайзинговой деятельности и улучшения репутации бренда оказывает формирование взаимоотношений между франчайзером и франчайзи. Недостатки развития франчайзинговой интегрированной формы являются жесткость стандартов для франчайзи и потеря контроля со стороны франчайзера. Нарушение стандартов на локальном рынке также приводит к искажению репутации бренда.

В мировой практике существует различная классификация франчайзинга (рис. 3).

От классификации франчайзинга зависит область деятельности и комплекс прав для оснований деятельности. Производственный франчайзинг направлен на создание определенного продукта путем распределения труда по специализации, увеличения объемов и снижение издержек на производство, специфике и интересам сегментных групп рынка. Предпосылками развития производственного франчайзинга послужили:

- ◆ снижение жизненного цикла товаров;
- ◆ отсутствие знаний о спросе на локальных территориальных подразделениях;

- ◆ увеличение конкурентов на рынках сбыта.

Торговый франчайзинг направлен на розничную реализацию товаров конечным потребителям. Предпосылками развития торгового франчайзинга послужили:

- ◆ отсутствие схем сбыта на автономных локальных территориальных подразделениях;
- ◆ переход к массовой реализации товаров;
- ◆ выявление спроса населения на автономных локальных территориальных подразделениях;
- ◆ требования потребителей к идентификации продукции.

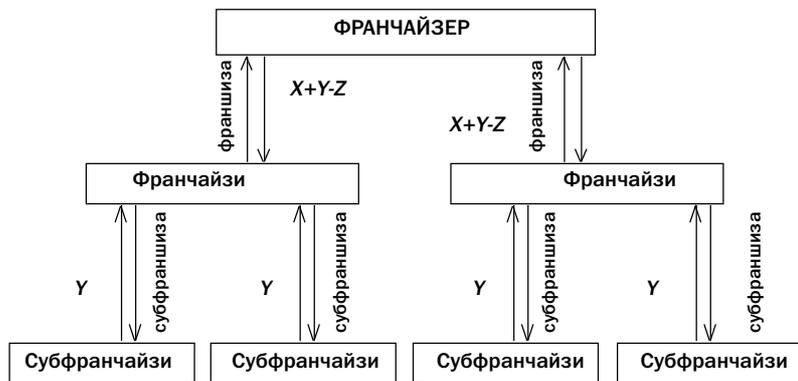


Рис. 2. Функционирование модели франчайзинга
 X – роялти по договору франшизы между франчайзи и франчайзером;
 Y – роялти по договору субфраншизы между франчайзи и субфранчайзи;
 Z – не взимаемая часть роялти (Y) по договору франшизы между франчайзи и франчайзером.

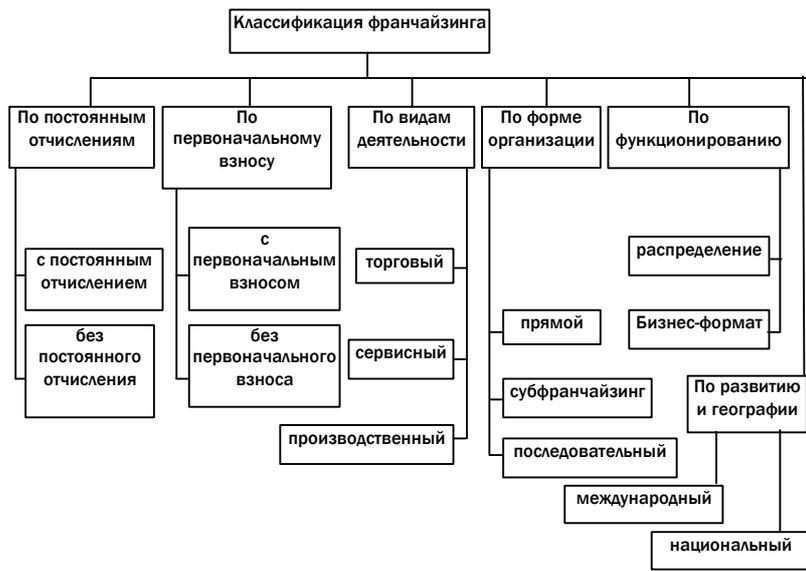


Рис. 3. Классификация франчайзинга

Сервисный франчайзинг направлен на реализацию услуг в зависимости от стандартов, требований и специфики. Предпосылками в данном случае являются:

- ◆ появление спроса на сопровождающие услуги;
- ◆ выявление потребности в комфорте;
- ◆ разделение населения по классовым признакам.

Распределительный франчайзинг направлен на реализацию товаров произведенных франчайзером.

Франчайзинг бизнес-формата направлен на более сложное взаимодействие франчайзи с потребителем, так как кроме сбыта франчайзи может заниматься производством, маркетингом, реализацией сервисных услуг.

В практике функционирования франчайзинга выделяют следующие формы:

- ◆ прямой франчайзинг предполагает развитие бизнеса и передачу прав франчайзи функционирующему на определенной территории для реализации общей стратегии;
- ◆ последовательный франчайзинг в котором франчайзи может модернизировать систему франчайзинга и открывать новые предприятия – франчайзи;
- ◆ субфранчайзинг основывается на отношениях трех хозяйствующих субъектов: франчайзер – франчайзи – субфранчайзи;
- ◆ мастерфранчайзинг является уникальной формой франчайзинга в которой франчайзер заключает договор коммерческой концессии с субфранчайзером на обособленной территории, и в дальнейшем субфранчайзер реализует право на заключение договоров с множеством франчайзи.

Наряду с франчайзингом существуют следующие формы сотрудничества: филиалы и дилеры. Для выявления преимуществ системы франчайзинга перед другими формами сотрудничества с головной компанией необходимо провести описательные характеристики филиалов и дилеров. Филиалы лояльно относятся к рекламе общего бренда, но на нее не тратят собственных средств. Филиал по своей сути является монопредставителем головной компании. Дилеры пренебрегают рекламой для одного бренда, являются самостоятельными компаниями и, в случае необходимости рекламы конкретной торговой марки, используют собственные средства. Их независимость от головной компании может сказаться на внезапном прекращении сотрудничества. Франчайзи более заинтересованы в рентабельности бизнеса, так как несет личный риск, соответственно не может нанести риск франчайзеру (исключения составляет репутация, имидж). Франчайзинг является венчурным бизнесом, вследствие чего банковские структуры редко идут навстречу франчайзи для поддержки малого бизнеса. И в то же время, на основе принципа информативности модели «принципал-агент», *Manuel Gonzalez-Diaz, Vanesa*

Solis-Rodriguez [9] утверждают, что франчайзинг является дешевым и эффективным финансовым инструментом в отличие от привлечения пассивных инвесторов, не участвующих в хозяйственной деятельности объекта.

Достижение цели в бизнесе, основанном на франчайзинге, происходит гораздо чаще, чем в организации собственного бизнеса. На практике доказана актуальность развития районного и территориального вида франчайзинга, где франчайзи за свой счет открывает несколько торговых точек и ведет с франчайзером одну маркетинговую стратегию. В данном виде франчайзинга отсутствует внутривенчурная конкуренция и целью франчайзера является поиск оптимального франчайзи.

На рисунке 4 изображена модель франчайзинга, в которой франчайзер является производителем и реализатором, подписывающим франшизу без первоначального взноса о совместной деятельности с франчайзи для оперативной продажи товара. Франчайзи выступают различными торговыми компаниями – связующими звеньями между франчайзером и потребителями товаров одной торговой марки. Данная модель бизнеса эффективнее

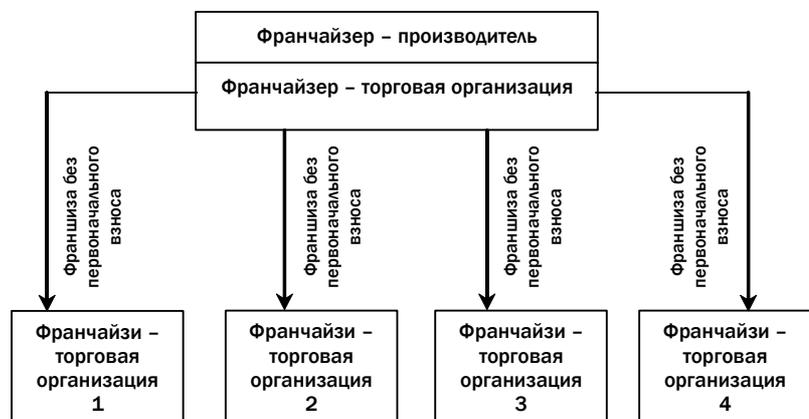


Рис. 4. Модель франчайзинга с интегрированным видом франчайзера

обычных дистрибуторов, так как они реализуют товары различных производителей, а франчайзи – товары одного бренда. Преимущество данной модели для франчайзи заключается в бесплатном получении маркетингового, сбытового и других планов компании-франчайзера, также франчайзи получает бесплатные консультации специалистов и помощь в организации бизнеса.

На рисунке 5 показана модель франчайзинга, в которой франчайзер является автономной оптовой торговой компанией, берущей на себя обязанности логистики и поставки товаров от различных производителей. Производители товаров, в данной модели, заинтересованы в реализации собственной продукции по крупному каналу сбыта, которым является франчайзер. С помощью франчайзера производственные компании экономят средства на содержание управленческого аппарата подразделения сбыта. Франчайзер и франчайзи являются приоритетными каналами сбыта товаров предприятий А, В, С, D.

В двух вышерассмотренных моделях интегрированной формы франчайзинга, в основном, нет четкой проработанной маркетинговой политики. Франчайзи в будущем времени для развития бизнеса реализуют не только рекомендованные франчайзером методы сбыта, но и собственные, ориентированные на опыт франчайзи и особенности локального территориального рынка.

Данные модели развития франчайзинга рекомендованы компаниям – франчайзи, для которых свобода выбора и возможность принятия управленческого решения при ведении бизнеса является приоритетом в построении деловых отношений.

В начале организации интегрированной формы франчайзинга необходимо воспользоваться простой, но эффективной моделью (рис. 6).

Модель франчайзинга в сфере торговли раскрывает основные

операции функционирования франчайзера и франчайзи.

Для совершенствования сетевого франчайзинга рекомендуется создать несколько брендов под эгидой одной компании – общей торговой марки. Положительный

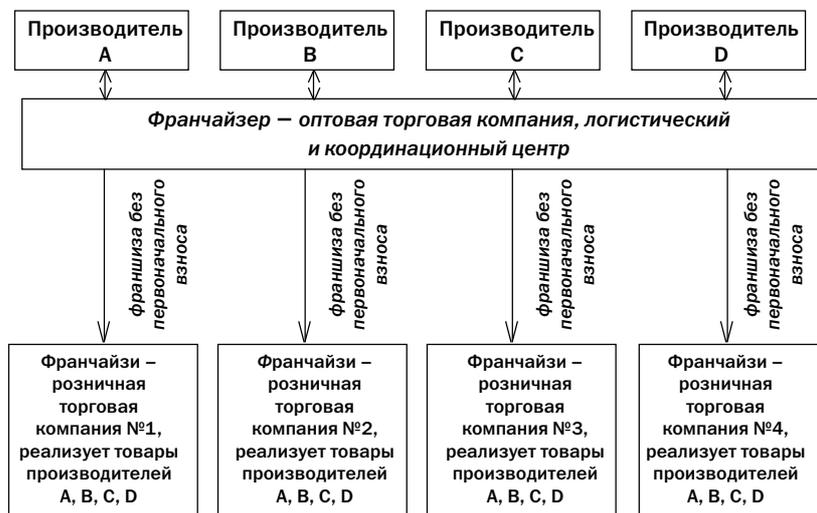


Рис. 5. Модель франчайзинга с дифференцированным видом франчайзера



Рис. 6. Простая модель франчайзинга в сфере торговли

где

Т – товарная продукция;

Фр – франшиза – франчайзинговый договор, технологии;

Дфр – Денежные средства франчайзера;

Дфи – Денежные средства франчайзи.

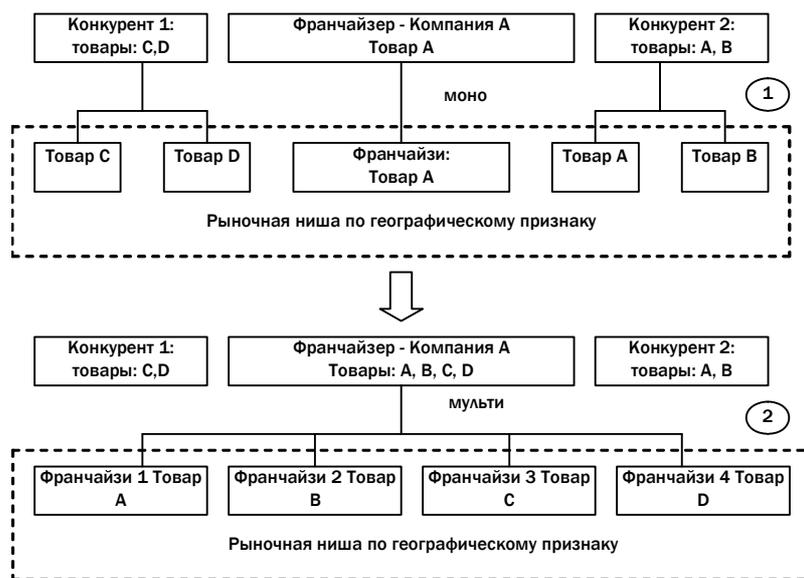


Рис. 7. Модель мультибрендового франчайзинга

эффект заключается в создании разноплановой продукции — мультибрендовой структуры. Суть изображена на *рисунке 7*. На первом этапе функционирования монобрендового франчайзинга рыночная ниша по географическому признаку занята франчайзи и конкурентами. У каждой конкурентоспособной компании свои условия выхода на рынок: условия аренды, перевозки товаров и др. При формировании второго этапа — мультибрендового франчайзинга — происходит монополизация рыночной географической ниши. Данное явление происходит с помощью комплексного размещения товарных категорий всех рыночных сегментов. Формируется единая маркетинговая политика и льготы для вступления на рыночную нишу.

С помощью модели мультибрендового франчайзинга происходит экономия средств на стартap и маркетинг, снижается стоимость аренды торговых, складских и подсобных площадей на основе интеграции.

Для формирования данной модели необходимо затратить большое количество средств и сил. С другой стороны, реализацией франшиз каждого бренда или торговой марки товара могут заниматься отдельные компании и специализированные компании по продажам готового бизнеса. Для потенциальных франчайзи место сбыта определяется маркетинговым планом франчайзера.

При формировании эффективной модели франчайзинга в сфере торговли необходимо учесть специфику данной интегрированной формы: договорные отношения, использование общих стандартов, маркетинговое планирование. Для оптимизации и организации работы франчайзи необходимо

совершенствовать законодательную базу и кредитные условия для малого бизнеса.

Предполагается взаимодействие франчайзера с банком для получения кредитов на открытие торговых точек — франчайзи (*рис. 8*). После получения кредита имущество, требуемое для организации бизнеса, принадлежит франчайзеру до полного покрытия расходов. Иными словами, вся модель франчайзинга, имущество всех торговых компаний принадлежит франчайзеру до времени, когда франчайзи выкупит бизнес у франчайзера. При отсутствии заявленной суммы у потенциального франчайзи собственность остается во владении у франчайзера — головной компании.

Далее рассмотрим варианты развития франчайзинга без динамического развития (*рис. 9*).

Данная схема развития франчайзинга имеет место, так как франчайзи со временем и опытом осознает значимость создания собственного пути развития. Создание системы франчайзинга по образцу, где в первом (I) периоде функционирует одна система франчайзинга. Во втором (II) периоде, посредством времени, может произойти два варианта развития событий. В первом случае к системе франчайзинга подключится субфранчайзи, тем самым произойдет развитие бизнеса. Либо второй случай, в котором франчайзер во втором периоде потеряет франчайзи, а вышеотмеченный франчайзи путем приобретения опыта организует собственную систему франчайзинга, в которой появится новый франчайзи, не участвующий в первом периоде.

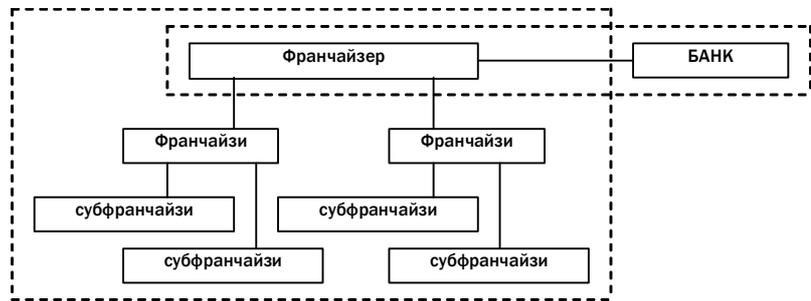


Рис. 8. Взаимодействие модели франчайзинга с банком

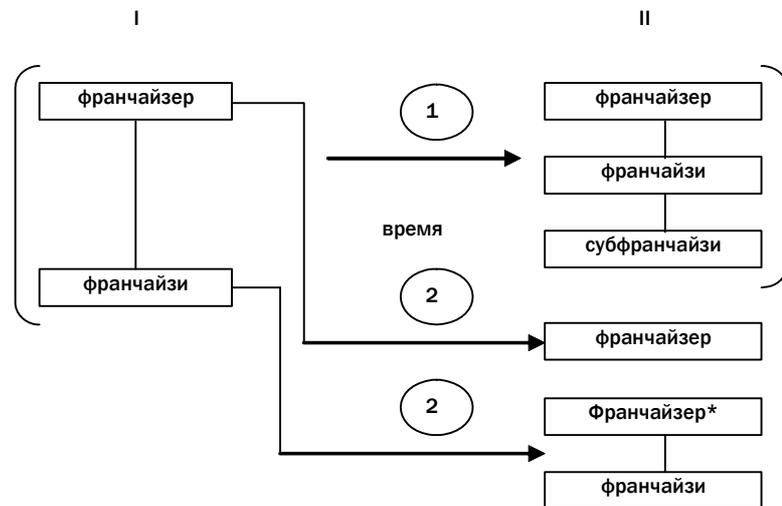


Рис. 9. Вариант развития франчайзинга без динамического развития

Из вышеотмеченного формируются две схемы развития франчайзинга с различными показателями влияния. Первая схема характеризует развитие франчайзинга посредством динамики, вторая – развитие франчайзинга посредством статики.

На *рисунке 10* показано развитие франчайзера и франчайзи в системе франчайзинга, в которой посредством развития и динамики возникают новые договорные отношения с субфранчайзи.

Рисунок 11 характеризует статичную эволюцию системы франчайзинга при которой не возникают новые отношения с субфранчайзи. В будущем времени франчайзи от франчайзера отделяется и становится независимым франчайзером посредством полученного опыта организации бизнеса. У франчайзера в прошедшем времени возникают новые отношения с новым франчайзи посредством опыта реализации франшиз. Из двух схем оптимальной является развитие франчайзинга посредством динамики. Необходимо также отметить, что развитие франчайзинга посредством статики возникает из-за отсутствия материальных и управленческих ресурсов, способствующих развивать компанию.

В данной модели франчайзинга франчайзи (II уровень) может создать собственную франшизу и выступать в роли франчайзера (I уровень) для других франчайзи (II уровень), а также может реализовывать право на организацию бизнеса для субфранчайзи (III уровень) (*рис. 12*).

При системном самофинансировании возникает цикличная финансово-хозяйственная деятельность, в которой все расходы покрываются из собственных средств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По анализу литературы определили несколько видов франчайзинга: торговый (передача торговой франшизы); производственный (стандартизированное производство); деловой (передача франшизы в сфере услуг); районный (передача франшизы для хозяйственной деятельности на определенной территории); конверсионный (расширение сети с прямым контролем со стороны франчайзера); субфранчайзинговый (организация франчайзи с правом продажи субфраншиз).

Каждый из видов франчайзинга объединяет наличие франчайзера, франчайзи и взаимовыгодных отношений между ними.

На основе системы франчайзинга происходит динамичное развитие компании, увеличивается лояльность хозяйствующих субъектов в рамках системы франчайзинга, появляется независимость совокупности элементов от воздействия внешней среды и их факторов. Появление новых направлений бизнеса способствует развитию самостоятельности и автономности.



Рис. 10. Развитие франчайзинга посредством динамики

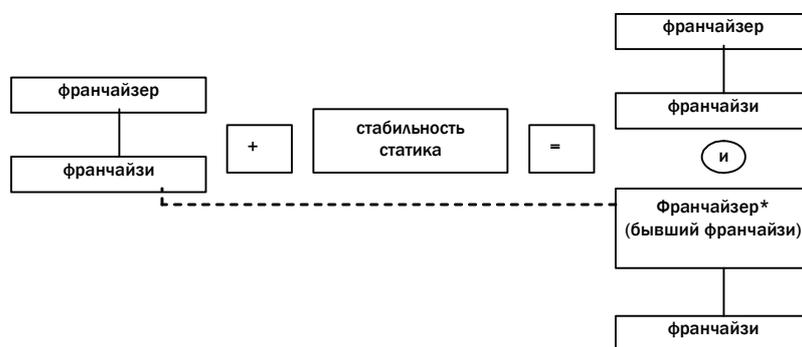


Рис. 11. Развитие франчайзинга посредством статики

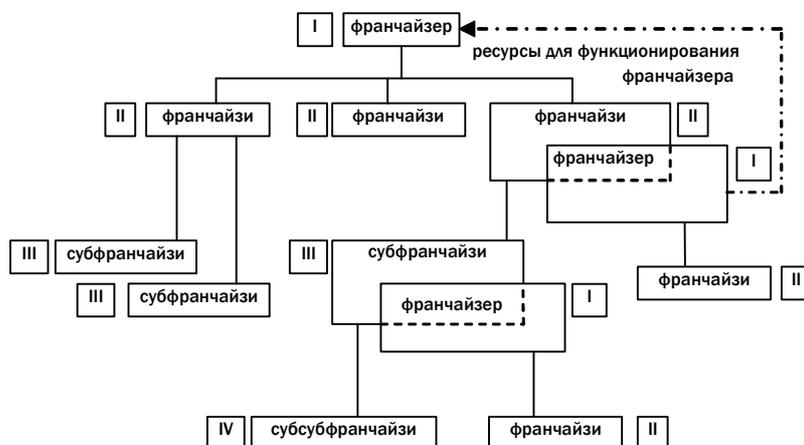


Рис. 12. Модель франчайзинга посредством динамики и самофинансирования (трансфертных цен)

I, II, III, IV – уровни хозяйствующих субъектов в системе франчайзинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кисленко А.Е. Совершенствование процесса управления крупными и малыми промышленными предприятиями на основе франчайзинга. — Самара: Самарский гос. Ун-т, 2008.
2. Малахов Д.А. Франчайзинговая стратегия развития малого предпринимательства. — СПб.: Санкт-Петербургская академия управления и экономики, 2008.
3. Тейванов С.В. Региональная диверсификация бизнеса на основе стратегии развития франчайзинга. — Краснодар: Кубанский гос. Технологич. Ун-т, 2008. — 153 с.
4. Mariz-Perez Rosa Maria. Growth and survival: Evidence from Spanish franchising // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, Volume 65, 3 December 2012, pp. 58–63, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.091>.
5. Utgard J., Nygaard A., Dahlstrom R. Franchising, local market characteristics and alcohol sales to minors // *Journal of Business Research*, Volume 68, Issue 10, October 2015, pp. 2117–2124, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.010>.
6. Коршунова М.Л. Повышение уровня развития франчайзинга на предприятиях сферы услуг. — Новосибирск: Новосиб. Гос. Ун-т эк. И упр-я «НИИХ», 2009. — 125 с.
7. Кисленко А.Е. Указ. соч.
8. Badrinarayanan V., Suh T., Kyung-Min Kim, Brand resonance in franchising relationships: A franchisee-based perspective // *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 10, October 2016, pp. 3943–3950, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.005>.
9. Gonzalez-Diaz M., Solis-Rodriguez V. Why do entrepreneurs use franchising as a financial tool? An agency explanation // *Journal of Business Venturing*, Volume 27, Issue 3, May 2012, pp. 325–341, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.03.001>.

Franchising as a Form of Economic Relations between the Control Subjects

Plotnikov Andrei Viktorovich,

Associate Professor, Ph.D. in Economics, Department of Management and Marketing, Perm National Research Polytechnic University, Komsomolsky Avenue 29, Perm, 614990, Russia (plotnikov-av@mail.ru)

This theoretical work clarified the concept of franchising; stages of a franchise defined the relationship between the franchisor and franchisee and the establishment of sub-franchisee; author's franchise classification is proposed in the work; franchising model with a differentiated and integrated view of the franchisor as well as multi-brand franchising scheme are described in the work. There are variants of franchising development: 1) with and without dynamic development; 2) static; 3) dynamics and self-financing (transfer pricing).

Keywords: franchise, franchisee, franchisor.

REFERENCES

1. Kislenco, A.E. (2008) *Improved large and small industrial enterprises management process on the basis of franchising*. Samara, Samara State. Univ. Publ., 2008.
2. Malakhov, D.A. (2008) *Franchise Strategy of development of small entrepreneurship*. Saint Petersburg, Saint-Petersburg Academy of Management and Economics Publ., 2008.
3. Teyvanov, S.V. (2008) *Regional business diversification based on franchise development strategy*. Krasnodar, Kuban State Technological Un-t Publ., 2008, 153 p.
4. Mariz-Perez, Rosa Maria (2012) Growth and survival: Evidence from Spanish franchising. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, Volume 65, 3 December 2012, pp. 58–63. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.091>.
5. Utgard, J.; Nygaard, A.; Dahlstrom, R. (2015) Franchising, local market characteristics and alcohol sales to minors. *Journal of Business Research*, Volume 68, Issue 10, October 2015, pp. 2117–2124. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.010>.
6. Korshunova, M.L. (2009) *Increasing the level of development of franchising in the service industries*. Novosibirsk, Novosibirsk State University of Economics and Management Publ., 2009, 125 p.
7. Kislenco, A.E. (2008) Op. cit.
8. Badrinarayanan, V.; Suh, T.; Kyung-Min, Kim. Brand resonance in franchising relationships: A franchisee-based perspective. *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 10, October 2016, pp. 3943–3950. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.005>.
9. Gonzalez-Diaz, M.; Solis-Rodriguez, V. (2012) Why do entrepreneurs use franchising as a financial tool? An agency explanation. *Journal of Business Venturing*, Volume 27, Issue 3, May 2012, pp. 325–341. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.03.001>.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АНТИКРИЗИСНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПЛАСТМАССОВЫЕ ЭЛЕКТРОМОНТАЖНЫЕ ИЗДЕЛИЯ»



Смирнов Александр Александрович,
начальник отдела маркетинга и продаж ОАО «ПЭМИ», 344079, г. Ростов-на-Дону, ул. Нансена, 87
SMIRNOVmarket@ya.ru

Одной из задач отдела маркетинга при антикризисном управлении является постоянная оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в частности, оценка эффективности по каждому мероприятию, потому что в процессе реализации маркетинговой стратегии возникает множество непредвиденных обстоятельств. В настоящее время нет четко определенного алгоритма для оценки эффективности, в каждой организации свои критерии оценивания, зависящие от конкретно поставленной задачи, более того, согласно результатам недавнего исследования, проведенного компанией *Accenture*, 70 процентов руководителей отделов маркетинга не отслеживают окупаемость маркетинговых мероприятий. От своевременной и качественной оценки результатов маркетинговых мероприятий, проводимых компанией, зависит ее положение на рынке и будущее развитие. В работе рассмотрены и разработаны критерии «итоговой оценки» маркетинговых мероприятий на примере предложенного комплекса ключевых показателей, влияющих на увеличение продаж, и подробно рассмотрены показатель конверсии и показатель лояльности к торговой марке.

Ключевые слова: маркетинг; эффективность маркетинговых мероприятий; конверсия; лояльность; точки контакта; маркетинговые метрики.

В классической теории задача маркетинга состоит в выборе целевой аудитории, определении ее потребности и последующем предложении товаров или услуг, удовлетворяющих выявленные потребности, что в итоге должно обеспечить прибыль компании. Для этого необходимо проводить маркетинговые исследования с целью изучения групповых и индивидуальных потребностей, запросов аудитории (как предпосылку для производства). В настоящее время турбулентной экономики считается, что основная задача маркетинга поддерживать модель ПРУВ, являющуюся основополагающей в маркетинге, также как и *4P*. Концепция ПРУВ предлагает акцентировать внимание на продвижении, работе с текущими клиентами, удержании, возврате клиентов в случае необходимости.

Оценка эффективности антикризисных маркетинговых мероприятий проводится в разные этапы осуществления маркетинговых коммуникаций: на предварительном, промежуточном и итоговом этапах.

Маркетологу необходимо своевременно и четко понимать, достигнуты ли поставленные цели. Необходимо сказать, что профессионалы способны интуитивно определить, было ли мероприятие эффективным, принесло ли оно ожидаемые результаты. Но для этого необходимо обладать достоверной информацией о том, как, где и когда проходило мероприятие, все условия и подробности.

Антикризисный маркетинг, другими словами маркетинг «выживания», на сегодняшний день — неотъемлемая часть маркетинговой стратегии компании, цель ко-

торой состоит в увеличении чуткости и маневренности, а также оперативном изменении всех составляющих маркетинга в зависимости от изменения конъюнктуры рынка.

Эффективность мероприятия как правило оценивают по двум значениям: экономическая эффективность и психологическая эффективность (психологическое влияние внедренного мероприятия на покупателя).

Под **экономической эффективностью** будем понимать экономический результат, который получен от применения маркетинговой деятельности или какого-либо отдельно взятого маркетингового мероприятия. Экономическая эффективность обычно определяется соотношением валового дохода от дополнительного товарооборота* как результата рекламы и расходов на нее или

* Применяется только в случае, когда маркетинговое мероприятие напрямую влияет на товарооборот.

расходов на отдельно взятое мероприятие, ориентированное на увеличение товарооборота за конкретные сроки. Главным условием достижения результата экономической эффективности является превышение валового дохода над суммой расходов на проведенное мероприятие.

Значению **психологической эффективности** достаточно трудно дать оценку, но опытный маркетолог всегда может дать компетентную оценку по мероприятию, направленному на достижение психологического эффекта. Метрика психологической эффективности включает в себя степень влияния мероприятия на целевую аудиторию. Необходимо отметить, что большинство мероприятий маркетинга влияют на поведение покупателей и потребителей, а значит, имеют метрики психологического эффекта.

Оба понятия тесно взаимосвязаны и зачастую интегрированы практически в каждое проводимое маркетинговое мероприятие, но критерии рассматриваемых двух видов эффективности, естественно, различны — в первом случае это измеримые количественные показатели, во втором — показатели, отражающие психологические особенности восприятия информации адресатом маркетингового мероприятия.

Эффективность маркетингового мероприятия может выражаться численностью охваченной целевой аудитории, количеством *Leads**, качеством *Leads*, величиной затрат на единицу измерения, показателем конверсии, величиной среднего чека, уровнем маржинальности, количеством транзакций, количеством вторичных, третичных... покупателей,

качеством клиентской базы (КБ), качеством сервиса, проработанностью «точек контакта» и другими ключевыми показателями оценки эффективности мероприятия.

Стоит отметить, что ключевые показатели выбираются в зависимости от поставленной цели, например, целесообразность публикации в отраслевом журнале устанавливаются путем выбора качества целевой аудитории, статуса издательства, каналов распределения, тиража и размера затрат на публикацию в расчете на одного читателя. Чем качественней и больше будет трафик, тем меньше окажутся расходы на единицу измерения.

Большинство современных авторов считают, что эффективность маркетинга измеряется в отношении конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, доля рынка, прибыль) к затратам на маркетинг. К сожалению, данные показатели не дают оценку конкретному мероприятию. Вышеуказанные конечные показатели также характеризуют результативность деятельности организации в целом как бизнес-процесс, в котором выявить долю маркетинга достаточно сложно. Кроме того, эффективность маркетинга необходимо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, положительные результаты которой могут быть обусловлены обстоятельствами, но не следствием эффективной работы службы маркетинга [1].

Необходимо отметить, что один из наиболее значимых элементов, который позволит не только эффективно ставить задачи, но и гра-

мотно произвести последующую оценку реализованной задачи — это SMART-методика постановки целей, основоположником которой является Питер Друкер. SMART-методика используется часто на неосознанном уровне опытными менеджерами, она предполагает обоснование конкретности, измеримости, достижимости, релевантности и определенности во времени при постановке или формировании задачи.

Оценка эффективности — это качественная и количественная оценка выполнения поставленных задач. По результатам промежуточной оценки, при необходимости, руководство предпринимает корректирующие действия для устранения несоответствия между плановым и фактическим показателем выполнения поставленной задачи.

В практической деятельности можно выделить три критерия оценки, которые могут достаточно полно отразить эффективность маркетинговой деятельности в целом, к ним можно отнести:

1. рыночную долю;
2. силу торговой марки (ТМ);
3. лояльность потребителей.

Именно доля компании на рынке характеризует успех ее поведения, а изменение доли показывает эффективность маркетинговой деятельности. Увеличение доли рынка — зона ответственности маркетинговой службы. Рост рыночной доли предприятия — более емкий показатель, чем абсолютные значения прибыли или выручки.

Рыночная доля — это универсальный параметр оценки маркетинговой деятельности, но при измерении этого параметра следует

* *Leads* — целевая аудитория, обратившаяся в компанию после проведения мероприятия, так же в профессиональной среде называют «входящий поток», «трафик».

принимать во внимание множество параметров, в том числе и макроэкономических. В открытых источниках зачастую невозможно найти достоверную информацию о коммерческой деятельности предприятий. Для этого необходимо проводить конкурентный анализ, в ходе которого определяется сбытовая и производственная деятельность основных игроков рынка.

Силу ТМ и уровень известности показывает исключительно качество коммуникаций компании. Рыночная доля можно рассматривать как денежные средства, которые зарабатывает компания в настоящее время, а имидж — это стратегический потенциал, который будет обеспечивать положительное изменение денежного потока в будущем. Несомненно, измерить известность гораздо сложнее, чем рыночную долю. Стоит отметить, что этот критерий очень тесно связан с показателями коммерческой деятельности компании: рыночной долей, оборотом, выручкой.

Степень нечувствительности компании или отдельно взятого товара к действиям конкурентов, обязательно сопровождаемую эмоциональной приверженностью к товару или компании, можно трактовать как *лояльность*. Рассматриваемый показатель характеризует качество работы служб, контактирующих с внешним рынком. Обычно решением задачи по увеличению доли рынка и известности компании является использование экстенсивного пути: вложения в рекламу, расширение штата маркетинговых специалистов, освоение новых продуктов, сегментов рынка и т. д. Но есть интенсивный путь, это компании производящие один продукт, который позиционируется на един-

ственный сегмент. В данном примере рост выручки достигается исключительно за счет постоянной работы над построением более качественных бизнес-процессов. Лояльность покупателей необходимо рассматривать как критерий оценки не только эффективности маркетинговой деятельности, но и работы всей компании.

На практике в определении эффективности маркетингового мероприятия в ОАО «ПЭМИ» используются маркетинговые метрики, которые зависят от направленности мероприятия. Рассмотрим метрики, используемые для увеличения продаж на примере показателя конверсии и лояльности к ТМ, применяемых в компании.

На *рисунке 1* приведена обобщенная разработанная система основных показателей, влияющих

на увеличение продаж, по которой рассмотрим составляющие конверсии и оценим эффективность мероприятия.

Из рисунка 1 можно сделать вывод, что среди показателей увеличения продаж присутствует показатель конверсии, который подробно рассмотрим в дальнейшем. Предлагается выделить 6 основополагающих показателей, нацеленность на которые приводит к увеличению продаж. Необходимо отметить, что комплексная работа с вышеприведенными показателями дает эффект синергии.

Далее рассмотрим показатель *конверсии*, на увеличение которого влияет исключительно проработанность «точек контакта» с покупателем.

Точками контакта предлагается считать многочисленные и разнообразные ситуации, места

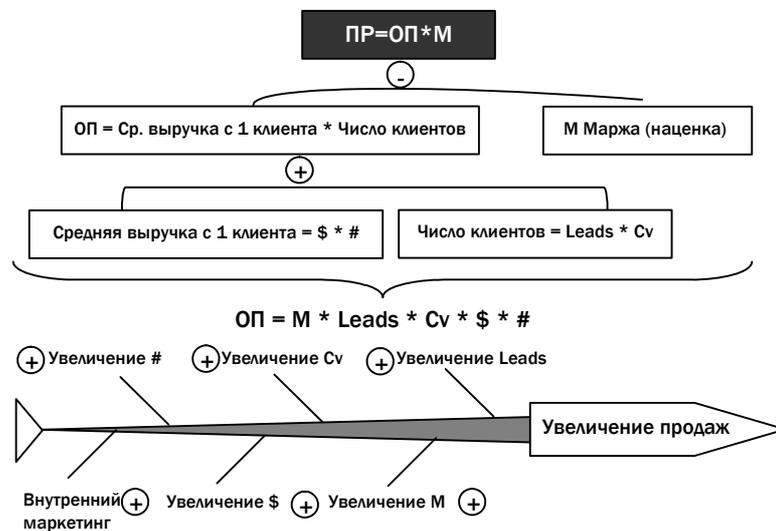


Рис. 1. Система основных показателей по увеличению продаж

Где
ПР — прибыль;
ОП — объем продаж;
М — маржа;
\$ — Сумма среднего чека;
— Количество транзакций;
Leads — Потенциальные клиенты (заинтересованные и обратившиеся);
Cv — Коэффициент конверсии (количество потенциальных клиентов превратившихся в реальных, %);
Внутренний маркетинг — выстраивание бизнес-модели (бизнес-процессов) по которым работает компания.

и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Каждый раз, когда клиент любым способом в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта, в которой клиенты принимают критически важные для бизнеса решения: начинать работать с компанией или нет, продолжать сотрудничать или переключиться на конкурентов [2]. На первый взгляд, точек контакта не очень много, некоторые из них представлены на *рисунке 2*.

Необходимо отметить, что представленный на *рисунке 2* список не является исчерпывающим. Их может быть около сотни, и при этом каждая из точек влияет на поведение покупателя. Но, к сожалению, точки контакта практически не интересуют теоретиков маркетинга, и соответственно немногие из маркетологов применяют предложенный метод увеличения *Сv*.

Необходимо отметить важность точек контакта, поскольку, даже исследования в области маркетинговых коммуникаций, позиционирования, дифференцирования, комплекса маркетинга, сегментирования становятся менее важны, если не ведется работа с точками контакта.

Для оценки точек контакта маркетологу необходимо составить их список на основании информации, собранной в ходе МИ, и выделить самые важные точки с позиции покупателя, затем необходимо проранжировать их по степени важности для бизнеса и поставить оценку текущему положению для каждой точки контакта по 10-балльной шкале (10 – наилучшая оценка) (*табл.*).

Задача заключается в том, чтобы каждый контакт клиента с компанией был максимально эффективным, простым, запоминающимся, приятным и т. д.

Что касается определения эффективности увеличения лояльности к ТМ как мероприятия, то эмоциональную приверженность к товару определить гораздо сложнее, но все же механизмы существуют. Чаще всего маркетологи используют в качестве оценки лояльности количество постоянных контрагентов (ключевых клиентов), привлечение которых возможно с помощью таких маркетинговых мероприятий как:

- ◆ участие в отраслевых и межотраслевых выставках, форумах и других мероприятиях;

- ◆ поддержание статуса «эксперта» в отрасли;
- ◆ рекламные кампании для целевой аудитории.

Из всего вышесказанного следует вывод, что оценка эффективности маркетинговых мероприятий при антикризисном управлении производится исключительно по ключевым показателям, влияющим на мероприятие, в некоторых случаях, зачастую, при промежуточных проверках это составляющие конкретного показателя эффективности. Для увеличения

<ul style="list-style-type: none"> • Визитные карточки сотрудников • Вывеска при входе в офис • Тембр голоса секретаря • Манера общения сотрудников • Печатные материалы компании • Прайс-лист • Сайт компании • Фирменный бланк • Фирменный договор 	<ul style="list-style-type: none"> • IVR* • Внешний вид и манеры сотрудников • Логотип • Переговорные комнаты • Подарки и сувениры • Работа с рекламами • Слоган компании • Стенд на выставке • Шаблоны корпоративных презентаций
---	--

Рис. 2. Точки контакта клиента с компанией

* IVR – система предварительно записанных голосовых сообщений, выполняющая функцию маршрутизации звонков внутри call-центра с использованием информации, вводимой клиентом на клавиатуре телефона с помощью тонального набора.

Таблица

Оценка точек контактов

Важность	Точка контакта	Оценка	Ответственный	Что сделать	Сроки
1	Внешний вид сотрудников торгового дома	3	Смирнов А.А.	Внедрить дресс-код	до 1 мая 2017
2	Торговое оборудование	2	Смирнов А.А.	Сделать перепланировку торгового зала + закупить современное торговое оборудование	до 1 марта 2017
3	Общение сотрудников коммерческого отдела с клиентами	5	Иванова И.И.	Разработать и внедрить скрипты	до 1 февраля 2017
4	Визитные карточки менеджеров по продаже	6	Смирнов А.А.	Отредактировать макет, акцентировать внимание на создании «продающей» визитной карточки	Сегодня
n...					

продаж в условиях кризиса необходим контроль за шестью предложенными показателями, каждый из которых имеет составляющие в виде разработанных

мероприятий. Также необходимо отметить, что для оценки результатов маркетинговых мероприятий применяется целый ряд показателей (маркетинговых метрик),

при помощи которых компании дают количественную оценку, сравнивают и интерпретируют итоги своей маркетинговой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Жапарова И.С.* Маркетинг «продающих» предприятий. Караганда: Изд-во КарГУ, 2004.
2. *Манн И.* Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

Efficiency Diagnosis of Antirecessionary Marketing Efforts on the Basis of JSC "Plastic Electrical Products"

Smirnov Aleksandr Aleksandrovich,

Manager of marketing department at JSC "Plastic Electrical Products"; Nansen street 87, Rostov-on-Don, 344079, Russia (SMIRNOVmarket@ya.ru)

When antirecessionary management takes place, one of the marketing aims is constant diagnosis of economic efficiency of company's marketing work or diagnosis of efficiency of every effort, for a great deal of unforeseen circulations appear when we try to release a marketing strategy. Nowadays there is no well-defined algorithm for efficiency diagnosis, every company has its own criteria for evaluation that depends on object in view. Moreover, according to the results of the recent research that has been carried out by the Accenture company, seventy per cent of managers of marketing departments do not control paybacks of marketing efforts. Company's future development and its place at the market depend on timely qualitative diagnosis of results of marketing efforts which the company carries out. Standards of Marketing efforts final diagnosis have been analyzed and created in this work on the basis of a given complex about an increase in sales due to an increase of conversion and an increase of loyalty to trademark.

Keywords: marketing; marketing efforts efficiency; conversion; loyalty; contact points; marketing metrics.

REFERENCES

1. *Zhaparova, I.S. (2004) Marketing of "selling" companies.* Karaganda, Publishing house KarGU, 2004.
2. *Mann, I. (2016) Marketing without budget. Fifty functioning tools.* Moscow, Publishing house Mann, Ivanov and Ferber, 2016.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ И МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ*



Михалюк Валерия Игоревна,

кандидат политических наук, зам. главного редактора, журнал «Практический маркетинг»; 105275, Москва, просп. Буденного, д. 39, корп. 3
politika07@mail.ru

Маркетинг социальной сферы требует новых подходов. Как и в социальной рекламе, здесь много своей специфики и отличий от традиционных маркетинговых схем. Есть экономические сферы, решающие судьбы стран, в которых конкуренция и прибыль бессильны, и экономические приоритеты распределяются по-другому. Социальный маркетинг зависит от бюджетной сферы. При этом в бюджетной сфере маркетинговым инструментом, имеющим первостепенное значение, остается контроль, а не конкуренция. Снижение зависимости бюджета от внешнеэкономической конъюнктуры, нефтегазовых котировок не дает возможности наполнения бюджета легкими доходами. Доходы, получаемые от недр и ископаемых, которые не являются результатом работы экономических цепей, это лишь временные вложения.

Ключевые слова: маркетинг социальной сферы, конкурентоспособность, парламентский контроль, денежно-кредитная политика, тарифное регулирование в товарных группах, мобильность рабочей силы, уровень и качество инвестиций, структура расходов, тарифы естественных монополий, SMM (Social Media Marketing).

Социальный маркетинг часто воспринимается как маркетинг в социальной среде. Но этот термин также представляет собой модель реализации социальных ценностей через развитие экономических отношений. Социальный маркетинг не только изучает уровень восприятия неких социальных идей в определенных слоях общества, но разрабатывает пути их внедрения. Формирование бюджета и его публичное обсуждение в Госдуме РФ несомненно является инструментом для улучшения качества жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Термин социальный маркетинг применим по отношению к бренду под названием бюджет, поскольку неразрывна его взаимосвязь с социальными ценностями. Несмотря на то, что в социальном маркетинге отсутствует правило прямого продвижения продукции, сам бюджет является таким конечным продуктом

и в конкретном случае определяет состояние того или иного общества на макроэкономический период. Так, социальный маркетинг в отношении субъектов РФ (регионов) декларирует продвижение ценности сбалансированности и взаимодействия как универсальных социальных и экономических ценностей.

Социальный маркетинг — маркетинг, заключающийся в разработке программ контроля и влияния на социум, направленных, в итоге, на повышение лояльности к бренду**. Бюджет — это тот бренд экономической сферы, который решает судьбу страны, и для реализации которого конкуренция и прибыль не первостепенны, а экономические приоритеты распределяются в связке с социальными. Конкуренция — залог развития любой отрасли, во всяком случае, так написано в каждом учебнике по маркетингу. Есть ли экономические сферы, решаю-

щие судьбы стран, в которых конкуренция бессильна и уступает место другим приоритетам? Например, контролю? Оказывается есть. Именно в бюджетной сфере контроль приобретает первостепенное значение.

Снижение зависимости бюджета от внешнеэкономической конъюнктуры, нефтегазовых котировок не дает возможности наполнения бюджета легкими доходами. Доходы, получаемые от недр и ископаемых, которые не являются результатом работы экономических цепей, это лишь временные вложения. Это уровень не возобновляемых доходов. Сбалансированный же бюджет требует возобновляемых ресурсов, которые представлены реальными экономическими цепями. Все остальные источники, которые не являются результатом работы экономических цепей, это лишь маржа за проданные ресурсы, доминанта таких источников поставит бюд-

* По материалам парламентских слушаний Комитета Государственной Думы по бюджету и налогам на тему: «Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики: выбор приоритетов» (октябрь 2016 года).

** <http://www.marketch.ru/> (дата обращения 15.01.2017).

жет любого государства в нишу риска. Бюджет не может зависеть от цен на нефть, и это все хорошо знают. Но почему из года в год наш бюджет был ресурсоориентированным? Как же запустить эти реальные экономические цепи, чтобы иметь стабильный бюджет?

На эти и другие вопросы и должны были ответить участники слушаний в Госдуме. Так, начиная свое выступление, Председатель Государственной Думы *В.В. Володин* не только говорил об основных направлениях бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики, которые призваны определить пути развития экономики страны на ближайшие годы, но и подчеркивал важность контроля, в том числе парламентского.

Председатель Комитета ГД по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству *Сергей Жигарев* подчеркнул: «В настоящее время возможности социально-экономического развития России ограничены, и не только внешними негативными факторами, но и высоким уровнем износа основных производственных фондов, а также низкой скоростью развития процессов импортозамещения. В мировой практике основными направлениями реагирования на подобные вызовы является повышение эффективности использования ресурсов на основе развития перспективных секторов экономики, расширение внутреннего рынка и ускорение технологического процесса. Однако данные направления

даже не вошли в число приоритетных экономических проектов Правительства России на среднесрочную перспективу». Базовый прогноз развития экономики в 2017—2019 годах по-прежнему ориентирован на консервацию текущего, пассивного экономического курса. «При этом основным драйвером роста, как и в предыдущие годы, будет являться не взвешенная государственная политика, направленная на структурную перестройку российской экономики, а оптимистический прогноз динамики цен на углеводороды, находящийся вне сферы контроля Правительства России», — считает Жигарев.

В продолжение дискуссии министр финансов Российской Федерации *А.Г. Силуанов* остановился на необходимости решения следующих задач: «Первое. Это создание условий для обеспечения роста экономики за счет того, что мы через бюджетную политику, через денежно-кредитную политику обеспечиваем снижение процентных ставок в экономике, снижение инфляции в экономике, соответственно, и доступность кредита, который необходим для развития экономики, стабильность налогов и финансовых рынков. Все это создает основу для того, чтобы наш предпринимательский климат, наши бизнесмены могли понимать, что будет делать правительство в ближайшие три года. Вторая задача — это обеспечить соответствие ресурсных возможностей бюджета тем макроэкономическим условиям, которые складываются, и которые мы прогнозируем на предстоящую трехлетку».

Проблемы, обозначенные в ходе данного круглого стола, выявили тот факт, что маркетинг социальной сферы неразрывно связан с понятием «социальных обязательств»*. «Социальные обязательства» термин многозначный, но решающий в ситуации, когда снижается доходная база бюджета. Долги и долговые проблемы, оказалось, тоже неразрывно связаны с понятием маркетинга социальной сферы, как «ключевая ставка» в маркетинге банковской сферы. Хотя социальные обязательства в России напрямую зависят от уровня развития экономики, это не значит, что они должны урезаться столь радикально, как это происходит сейчас. Во многих странах стараются как можно дольше не трогать сложившиеся социальные меры поддержки общества. В России они тоже не должны уходить в минус, но уходят в минус и валятся вниз за показателями стагнации экономики. И такая ситуация будет сохраняться, пока нет положительного роста экономики. Но, очевидно, когда начнется ожидаемый рост в 2019, ничего обратно отыграно не будет. Поскольку авторитарный тип государства, который мы имеем сейчас, во главу угла ставит интересы капитала, а не самого гражданского общества. Хотя демографическая ситуация является и здесь маркетинговым рычагом — на ближайшую трехлетку ожидается снижение населения в трудоспособном возрасте на 2,3 миллиона человек, что неизбежно повлечет необходимость пересмотра пенсионной политики.

* В 2016 году большая часть дефицита покрывалась за счет Резервного фонда. Сейчас в нем хранится почти 3 млрд рублей. В 2017 году перспективы Резервного фонда уже определены: он полностью иссякнет. Теперь будет задействован Фонд национального благосостояния, величина которого составляет 4,6 трлн. В 2017 году он опустеет на 0,66 трлн, а в 2018 — на 1,2 трлн руб. <http://russinfo.net/prognoz-na-god/ekonomicheskij-prognoz/> (дата обращения 15.01.2017).

Сейчас дефицит бюджета составляет 4 процента ВВП*. Около 37 процентов ВВП перераспределяется через бюджет. На одном из заседаний годичной давности в стенах Госдумы академики утверждали, что рост экономики возможен только при дефиците бюджета от 9-ти и выше процентов. Выступающие отмечали не столько роль санкций, сколько наличие достаточно больших объемов неэффективных расходов и трат значительных ресурсов на госкомпании, эффективность которых вызывает много вопросов. Вспомним хотя бы недавнюю историю с премией в 95 млн рублей главе Роспосты. Так, может, дело не столько в дефиците бюджета, сколько в нежелании правительства перераспределять что-то в пользу населения, наоборот, в кризисный период пока все решается за счет населения, несмотря на то, что крупный бизнес по-прежнему денежно и социально обеспечен. Об этом же говорил и лидер фракции КПРФ в Госдуме *Г.А. Зюганов*. Он привел следующие цифры: с августа 2015 по сентябрь 2016 года доходы граждан упали более чем на 8%. Это самый большой спад доходов граждан за последние 10 лет. На 5 миллионов увеличилось число нищих, по официальной статистике. Это на фоне большого объема госдолга субъектов Российской Федерации.

Непростую экономическую ситуацию могла бы разрешить эффективная налоговая политика. Именно через налоговую политику предполагается создать допол-

нительные стимулы для того, чтобы предприниматели могли развивать производство и вкладывать туда ресурсы. Но только ли население ждет ужесточение режима сбора налога? Как быть с нефтяными и градообразующими компаниями? Оказывается, предусмотрено небольшое увеличение налога на добычу полезных ископаемых и акцизов на нефтепродукты на предстоящую трехлетку с тем, чтобы уровень налоговых изъятий в реальном выражении примерно сохранялся на уровне 2016 года. По налогу на добычу полезных ископаемых (в части газовой отрасли) также предусматривается сохранение режима 2016 года. Повышение же акцизов в ближайшей трехлетке возможно на нефтепродукты, на бензин, с тем чтобы, с одной стороны, пополнить дорожные фонды, а с другой — обеспечить баланс федерального бюджета. Предусматривается также повышение и акцизов на табак примерно на 10 процентов по сравнению с тем, что было предусмотрено изначально. Но такие акцизы, понятно, бьют по карману опять-таки потребителя. Так собирается ли государство разделить это бремя с населением? Собирается таким образом: предусматривается привлечение и увеличение доходов от дивидендов тех пакетов государственных компаний, которые находятся в собственности государства. Вернее, которые еще останутся в собственности государства. Получение доходов от всех активов государства — это первоочередная задача. Здесь приоритет — 50 процентов всех ди-

видендов, будь то по международным стандартам финансовой отчетности или по российским стандартам бухгалтерского учета, в зависимости от того, где больше насчитают. Такой порядок был в 2016 году, и он будет продлен без всяких льгот и ограничений на предстоящую трехлетку. От этого планируют получить чуть меньше полтриллиона рублей ежегодно в казну Российской Федерации.

Какова стимулирующая роль налоговой политики? Министр финансов *А.Г. Силуанов* назвал следующее: поддержка малого и среднего бизнеса. «Предусматривается увеличить порог выручки, по которым считается отнесение категорий тех или иных предпринимателей к малому бизнесу, со 120-ти до 150-ти миллионов рублей. Мы продлеваем до 2021 года упрощенный порядок налогообложения, такой как единый налог на вмененный доход для малого бизнеса. Для индивидуальных предпринимателей, самозанятых, вводится льготный двухгодичный период, в рамках которого они будут полностью освобождены от уплаты налогов».

Каковы инвестиционные стимулы? Продолжится предоставление льгот в части тех налоговых режимов, которые были определены недавно правительством и Государственной Думой. Это региональные инвестиционные проекты, это территории опережающего развития. Будут вводиться новые налоговые режимы. Это специальные инвестиционные контракты, в соответствии с которыми бизнесмены, вкладывая

* ...основные характеристики федерального бюджета на 2017 год определяются исходя из прогнозируемого объема валового внутреннего продукта в размере 86 806,0 миллиарда руб. и уровня инфляции, не превышающего 4,0%. Прогнозируемый общий объем доходов федерального бюджета составляет 13 487,6 миллиарда рублей, объем расходов — 16 240,8 миллиарда рублей. Дефицит федерального бюджета определен в объеме 2 753,2 миллиарда рублей. Текст Закона размещен: <http://government.ru/news/25795/>.

свои ресурсы под конкретный контракт, получают стабильные налоговые условия, стабильную поддержку, инфраструктурную поддержку от государства. Предприниматели получают уверенность в том, что та финансовая модель контракта, которая была разработана, не изменится и будет реализована. Не увеличивая административное давление на предпринимателей, правительство старается взять под контроль денежный поток в сфере алкогольного рынка, будет стараться сделать этот рынок более прозрачным. Правда, реальный маркетинг этого рынка по-прежнему закрыт для научного сообщества.

Нас ждет также увеличение администрирования и сбора доходов в части страховых взносов, а также при взаимодействии налоговой и таможенной службы. «Это приоритет. И мы за счет этого в ближайшей трехлетке предусматриваем собрать более 100 миллиардов рублей в 2017 году и 150 миллиардов рублей в 2019 году, отметил министр финансов».

В стратегии маркетинга сбалансированность является важным фактором. Не обходит эта позиция и бюджетную сферу. По данным экспертов, в 23 субъектах Российской Федерации имеется недостаток в финансовых ресурсах по сравнению с теми возможностями, которые дают доходы и расходы. Многие выступающие задавались вопросом, какие меры предусмотрены по обеспечению сбалансированности бюджетов субъектов Российской Федерации и федерального бюджета. Предусматривается централизация части ресурсов со всех субъектов Российской Федерации в виде одного процента налога на прибыль,

около 120 миллиардов рублей, и перенаправление этих ресурсов через выравнивающий фонд в первую очередь тем регионам, которые нуждаются. Предложено увеличивать фонд на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации, с тем, чтобы помочь тем регионам, которые нуждаются больше всего в помощи от федерального центра. Кроме того, предусматривается в следующем году увеличение мер стимулирующего характера, будет сформирован фонд для предоставления грантов наиболее успешным субъектам Российской Федерации, которые не получают трансферты на выравнивание, то есть на поддержку бюджетов, но должны получать и материальное стимулирование. И вот такой фонд будет создан, определен объем ресурсов для этого фонда, около 20 миллиардов рублей, будет направляться успешным регионам, для того чтобы стимулировать их дальше развиваться. Есть целый ряд субъектов Российской Федерации, которые живут на дотациях, а расходы финансируют в больших объемах, чем регионы-доноры, такие крупные регионы как, предположим, город Москва. Поэтому те субъекты Российской Федерации, которые готовы оптимизировать свои расходы, будут иметь возможность получать дешевые кредиты со сроком от трех до пяти лет. Это, по мнению экспертов, позволит стабилизировать долг субъектов Российской Федерации, не наращивая его. Далее предусматривается консолидация федерального бюджета: каждый год по одному процентному пункту — от трех с небольшим процентов дефицита бюджета в 2017 году до одного процента в 2019 году. И в дальнейшем возможно

наличие одного процента дефицита на предстоящие годы. Это не будет влиять ни на финансовый рынок, ни на параметры финансовой политики, по мнению ряда депутатов. Кроме того, будут сокращаться заимствования из резервного фонда, с тем чтобы не опустошить его до 2019, а в последующие годы правительство надеется его и пополнять при хорошей внешнеэкономической конъюнктуре. Все же отметим, для субъектов Российской Федерации на трехлетку предусмотрели 50 миллиардов рублей. Кроме того, для Дальнего Востока, для регионов продолжится применение преференций. Будут снижены отчисления налога на прибыль при создании объектов транспортной, энергетической и инженерной инфраструктуры.

Хочется отметить, что вопрос *Г.А. Зюганова* о социальных приоритетах бюджета и возрастающей бедности министр финансов прокомментировал таким образом: «Доходы в реальном выражении наших граждан снизились вследствие тех внешних изменений, которые мы прошли за предстоящие два года. В кризис 2008 года помогали активно из бюджета с точки зрения заработных плат, с точки зрения социальных, больших социальных выплат, но тогда выросла безработица». И вывел такой закон экономики: или безработица будет расти, и реальные доходы будут в меньшей степени снижаться, или мы все-таки немного уждемся, но тогда и безработица не вырастет. С его точки зрения, мы не превысили в стране серьезного пятипроцентного рубежа по безработице. Но разве нельзя назвать скрытой безработицей те небольшие зарплаты, которые люди получают

в регионах? И на какую статистику в очередной раз опирается власть? Практически полстраны работает в Москве и еще в нескольких крупных городах, и это разве не серьезный процент оставшихся без работы в своем регионе и вынужденных бежать в поисках хоть какой-то работы в Москву? И ни в одной стране МРОТ так не соотносится с минимальным уровнем потребительской корзины, как в России. Мы находимся на 91-м месте, по свидетельству депутата *О.В. Шеина*, по соотношению МРОТ и потребительской корзины, следуя за Коста-Рикой. В 2017 году планируется очень незначительное повышение МРОТ, всего на 300 рублей. Но сколько уже разговоров, что подобная инициатива приведет к дефициту федерального бюджета. Из всего вышеизложенного видно, что совсем не эти меры приводят к дефициту бюджета. *В.В. Жириновский* отметил следующее: «Иран имеет нефть. Иран просит, дайте нам мазут. У них нет мазута. Давайте дадим мазут Ирану, давайте построим завод в Астрахани, Волгоградская область, и гоним прямо по мазутопроводу мазут в Иран и получаем стабильный доход. Нет, мы строим атомные станции, чтобы сделать независимой энергообеспеченность Ирана, а теперь в Турции строим. Это чья политика? При советской власти это делали неправильно, и это продолжается сейчас. Мы продолжаем им делать. Вы где-нибудь видели, чтобы американцы строили атомную станцию кому-то или французы? Никто не строит, ничего за рубежом, а мы строим».

В.В. Жириновский также поднял вопрос и о налоге на добавленную стоимость. Он подчеркнул, что не

раз о нем говорили, просили его снизить или отменить. «Нам говорили, что он хорошо собираемый налог. При этом с нами соглашались, что он же и коррупционно емкий. Но мы считаем все-таки, что для развития экономики это вредный налог. Когда его вводили, когда перепроизводство, чтобы остановить выпуск товаров, иначе будет низкая покупательная способность у граждан, не хотят покупать, много товаров. У нас же такой проблемы нет. И, наоборот, обрабатывающая промышленность наиболее трудоемкая, и мы подавляем ее этим налогом, и на экспорт ведь есть много махинаций с возвратом. Вроде бы, товары идут на экспорт, но они не всегда идут на экспорт и не в том объеме, но хорошо получают обратно деньги по этому закону». На это *А.Г. Силуанов* ответил следующее: «На самом деле НДС — это косвенный налог, он является самым, наверное, и сложным в исчислении, но и самым большим при формировании доходной части федерального бюджета. Если говорить о снижении налоговой базы, то для предприятий более чувствительны прямые налоги: это налог на прибыль, страховые взносы, налоги на имущество и так далее. Если снижать налоги, то лучше начинать с прямых налогов. А как раз такой налог, как НДС, косвенный, его нужно снижать и рассматривать предложение в последнюю очередь. Все фирмы-однодневки, которые попадают в цепочку, сразу фиксируются налоговой службой, и в данном случае налог на добавленную стоимость не возмещается, потому что возмещение налога на добавленную стоимость осуществляется только при чистых схемах».

Интересным было замечание председателя Счетной палаты *Т.А. Голиковой* по поводу гипотезы о восстановлении внутреннего спроса в 2017 году. Оживление потребительской активности якобы будет возможно благодаря росту реальных заработных плат, которые при нулевой индексации фонда оплаты труда работников бюджетного сектора будут обеспечиваться частным сектором, а вот как, собственно, в отсутствии конкуренции со стороны госсектора частный сектор будет осуществлять политику роста заработных плат, не обосновывается.

Далее *Т.А. Голикова* подчеркнула: «... сокращение объема средств резервного фонда к началу 2017 года до 1,1 триллиона рублей естественно приводит к необходимости отказа правительства от использования в трехлетке средств суверенных фондов в качестве одного из источников финансирования дефицита бюджета. Доля их использования будет снижаться с 66,1 процента в 2017 году до 11,5 в 2019 году. При этом на долю иных источников финансирования: приватизация, драгметаллы, бюджетные кредиты, — будет приходиться от 6,2 процента до 14,9 в 2019 году. Возрастает доля заимствований на внутреннем рынке с 35,5 в 2017 году до 83,3 — в 2019 году. Значительное увеличение объемов госзаимствований может привести к ухудшению условий размещения гособлигаций, росту государственного внутреннего долга и расходов на его обслуживание. На анализ этой ситуации должно быть обращено существенное внимание, поскольку расходы на обслуживание и погашение долгов превышают объем их привлечения, более чем на 100 процентов».

По мнению зам. председателя Комитета по бюджету и налогам ГД РФ *В.С. Шурчанова*, реализация бюджетных проектов упирается также в структурные проблемы, к числу которых отнесены: сложная демографическая ситуация, низкая продолжительность трудовой жизни, низкая мобильность рабочей силы. Именно они обозначаются в качестве внутренних условий, препятствующих экономическому росту. При этом не раскрываются меры, которые необходимо предпринять в среднесрочной перспективе, чтобы изменить эту ситуацию. Практически отсутствует комплекс мер по повышению эффективности государственных расходов. С учетом ограниченности финансовых ресурсов происходит фактический отказ от принципа расходования бюджетных средств в увязке с конкретным результатом.

Продекларированный в 2014 году программный принцип формирования бюджета практически оказывается девальвированным. Основные направления предполагают перезагрузку госпрограмм с учетом использования всех имеющихся финансовых и нефинансовых ресурсов, способствующих достижению целей государственной политики, при этом не ясно, каким образом это будет осуществляться.

В этой связи фракция КПРФ декларировала, что должны быть разработаны дополнительные меры по мобилизации доходов и эффективности расходов с соответствующими структурными реформами. «Наша фракция считает, что бюджет антисоциальный. Он не решает ни один вопрос из послания Президента РФ В.В. Путин. Самое главное, бюджет не решает проблему бедности. Более 20 млн человек в Российской Фе-

дерации имеют доходы ниже прожиточного минимума, и бюджет на эту ситуацию никак не влияет. Нет также никакого прибавления и в развитие национальной экономики, в том числе и на оборону», — отметил депутат-коммунист *В.С. Шурчанов*. «Нет в проекте бюджета дополнительных инвестиций на развитие человеческого капитала. Напротив, расходы по этим статьям снижаются почти в два раза, с 12—14% из расходной части федерального бюджета до 6,8%. К сожалению, бюджет не решает и проблем регионов», — подчеркнул депутат.

«Фракция КПРФ в Госдуме предлагает целый ряд мер по увеличению доходной части федерального бюджета», — сказал *В.С. Шурчанов*. — Так, мы предлагаем национализировать основные отрасли экономики Российской Федерации; пересмотреть налоговую политику (вести прогрессивную шкалу налогообложения); ввести государственную монополию на производство виноводочной продукции». По словам *Г.А. Зюганова*: «Бюджет — это не арифметика, это высшая математика. За каждой цифрой — судьбы людей, отрасли, в целом национальная безопасность и будущее страны. Нас уже взяли в клещи, пытаются выдать из Европы, а оборот с Европой в лучшее время составлял 450 миллиардов долларов, с Америкой всего 30, и не пустить на азиатские рынки. Чтобы выбраться из кризиса, это известно, надо иметь рост ВВП не менее 3 процентов. В 2012 году мы имели 3,4 плюс, в прошлом году минус 3,7. За эти годы упали на 7 процентов, то есть недополучили валового продукта на 90 триллионов рублей, из бюджета выпало 35 триллионов. Нецелевое расходование за два года превысило

один триллион рублей и продолжает расти. Отток капитала за 10 лет почти 40 триллионов рублей. Если посмотреть на резервы, были 600 миллиардов долларов, грохнули мы уже 200 с лишним, ни в одной отрасли не стало лучше. Раскол в обществе нарастает. У нас долларовые миллиардеры и миллионеры захватили примерно 90 процентов богатств страны. Средний класс тает и разрушается. При таком соотношении стабильность обеспечить крайне сложно, а без стабильности мы не вылезем из этого капкана и тупика, куда нас умело загнали. В этой связи нам надо иметь в виду и свой собственный опыт. Было время, когда темпы роста почти 30 лет были 16 и более процентов. И китайский опыт 30 лет — 12 процентов. И опыт Примакова, Маслюкова, которые, имея золотовалютных резервов меньше 8 млрд долларов и цену на нефть 12—14 долларов, тем не менее, за год дали в промышленности плюс 24 процента. Опыт и секрет их известен хорошо, описан. Если будет необходимость, мы поделимся. Тот бюджет — 16 триллионов, который есть сегодня, это бюджет деградации и обнищания, кто бы и что бы вам ни говорил. Чтобы развитие началось, надо иметь минимум 22, лучше 25».

Многие депутаты отмечали, что мы платим сегодня такую дань, которую не платили при ордынском иге, там платили одну десятину. Почему отсутствует мера налогового стимулирования промышленных предприятий, производящих техническое перевооружение? Можно было освободить от налога на имущество объекты основных средств, которые находятся на консервации и рекон-

струкции. При императорах была госмонополия на спиртоводочную промышленность. Где она сейчас? Почему покупаем импортное продовольствие, когда наш юг может нас прокормить? Почему не сделать низкую стоимость энергоносителей и не гнать сырье на экспорт, а перерабатывать.

В заключение хотелось бы отметить слова министра финансов, который сказал о необходимости осуществить программу консолидации. Консолидация подразуме-

вает не простое сокращение расходов, а выделение приоритетов. Но приоритет в этой ситуации, похоже, будет отдан не населению, а в большей части оборонным расходам как геополитической задаче. Так «геополитически» проявляет заботу о своем народе правительство. «Задача президента — обеспечить 70 процентов вооружений современными видами оружия, она будет выполнена, несмотря на все ограничения финансовых ресурсов». На это депутаты неправительственных фрак-

ций возражали, что приоритет — это выполнение указов президента в части обеспечения достойной заработной платы наших бюджетных работников и увеличения нагрузки и повышения производительности труда в бюджетном секторе. Кроме того, драйвером роста в ближайшей трехлетке может стать и сельское хозяйство. Экспорт сельскохозяйственной продукции уже сравнялся с экспортом нефти, нефтегазовой отрасли. Вот такой социальный маркетинг.

State Budget and Marketing of Social Sphere

Mikhalyuk Valeria Igorevna,

Candidate of Political Sciences, the journal «Practical marketing», Deputy editor; Budennogo avenue 39, build 3, Moscow, 105275, Russia (politika07@mail.ru)

According to the materials of parliamentary hearings of the State Duma Committee on budget and taxes: “Main directions of budget, fiscal and customs and tariff policy: the choice of priorities” (October 2016).

New approaches are required for marketing of social sphere. As well as in social advertising, marketing of social sphere has its own specificity and differences from the traditional marketing schemes. There are economic spheres that determine the fate of countries, in which the competition and profit are powerless and economic priorities are distributed differently in these spheres. Social marketing depends on the budget. In the budget the most important marketing tool is however the control, but not competition. The reduction of the budget dependence from external economic environment, oil and gas quotes do not allow filling the budget by easy incomes. Revenues from mineral and natural resources, which are not the result of economic chains, are only temporary investment.

Keywords: marketing of social sphere, competitiveness, parliamentary control, monetary policy, tariff regulation in the commodity groups, labor mobility, level and quality of investment, structure of incomes, tariffs of natural monopolies, SMM (Social Media Marketing).

СОДЕРЖАНИЕ, ФОРМЫ И МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ВУЗОВ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ



Воронov Александр Александрович,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская 149
voro nov.a@mail.ru



Демьянченко Наталья Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», 350002, г. Краснодар, ул. Садовая, 23
demjanchenko@mail.ru



Каминская Елена Александровна,

соискатель кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская 149
kaminskaja@mail.ru

Статья посвящена описанию перспектив стратегической маркетинговой деятельности современных вузов, ориентированных на реальную конкурентоспособность своих выпускников на рынке труда. Обеспечить соответствие этого показателя реальной рыночной потребности можно на основе внедрения мультиплатформенной концепции, позволяющей реализовать предпринимательскую, исследовательскую и непосредственно образовательную инициативу. Вовлечение обучающихся в различные виды реальной трудовой деятельности обеспечит их реальную компетентность при выполнении стандартных, нестандартных и инновационных трудовых функций. Авторский подход иллюстрирован результатами полевого маркетингового исследования на основе опроса 300 выпускников 2014/13, 2015/14, 2016/15 учебных годов, окончивших государственные, муниципальные и частные образовательные организации высшей школы на территории Краснодарского края, главной целью которого стала оценка конкурентоспособности выпускника современного вуза с позиций его реального трудоустройства на конкурентном рынке трудовых ресурсов.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия вуза; конкурентоспособность выпускника вуза; поле маркетинговых возможностей вуза.

На современном этапе развития национальная система высшего образования в Российской Федерации призвана достичь качественно нового уровня конкурентоспособности, что зафиксировано в соответствующих программных документах и реализуется в ходе соответствующего отраслевого проекта. Подобный рынок должен быть реализован в условиях экономии бюджетного финансирования образования в целом и повышения внимания к качеству образовательной деятель-

ности, а также ее результатам, главным из которых является компетентность и трудоспособность выпускников. Следует подчеркнуть также существующую сегодня асимметричность в развитии рыночных отношений в сфере высшего образования, выраженную в дискриминации доступа коммерческих вузов к государственному заказу и бюджетным заданиям образовательной направленности.

Реализация столь масштабной цели требует от современных

вузов не только формального выполнения аккредитационных показателей, частично отражающих важнейшие аспекты деятельности образовательных организаций, но слабо связанных с операционными и стратегическими результатами их функционирования, но кардинальной переориентации деятельности, модернизации индикаторов конкурентоспособности, преодоления отрыва образовательного процесса от реальной экономической деятельности.

Для достижения и удержания высокого уровня конкурентоспособности в пределах регионального, национального и глобального образовательного пространства российские вузы должны стать реальными инфраструктурными узлами экономики знаний, способными к генерации, монетизации и экономически эффективному использованию конкурентных преимуществ инновационного типа на базе качественного роста интеллектуального капитала профессорско-преподавательского состава и ресурса обучающихся. Подобная трансформация невозможна без переориентации вузовской маркетинговой стратегии, императивом которой должна стать мультиплатформенная активность, интегрирующая образовательную, исследовательскую

и предпринимательскую инициативы в пределах модели конкурентоспособности современной образовательной организации.

Авторский подход к разработке и реализации маркетинговой стратегии современного вуза включает в себя следующие элементы:

1. Конкурентоспособность выпускника вуза как ориентир маркетинговой стратегии современной образовательной организации высшей школы.
2. Реорганизация основного образовательного процесса высшей школы в соответствии с маркетинговыми требованиями к конкурентоспособности выпускника.
3. Поле маркетинговых возможностей вуза на основе мультиплатформенной маркетинговой стратегии.

4. Конкурентоспособность вуза как результат экономически эффективного использования конкурентных преимуществ мультиплатформенной маркетинговой стратегии.

5. Цели, задачи и функции маркетинговой службы современного вуза, реализующего мультиплатформенную модель маркетингового управления.

Конкурентоспособность выпускника вуза как ориентир маркетинговой стратегии современной образовательной организации высшей школы охарактеризована на *рисунке 1*.

На наш взгляд, говорить о реальной конкурентоспособности выпускника современного вуза на рынке трудовых ресурсов целесообразно при наличии не только профессиональной компетентно-



Рис. 1. Конкурентоспособность выпускника вуза как ориентир маркетинговой стратегии современной образовательной организации высшей школы

сти, экономической и правовой грамотности, языковой подготовки, но и опыта трудовой деятельности и личных достижений в ней. Имеющая сегодня место парадоксальная ситуация, когда работодатели требуют от выпускников вузов наличия реального профессионального опыта, прекрасно согласуется с необходимостью финансовой автономности и снижения бюджетной зависимости государственных образовательных организаций на базе внедрения мультиплатформенной модели образовательно-производственного бизнеса. В составе подобной платформы возможны, как минимум, три основных направления, участие в которых обеспечит выпускнику достижение или даже превышение стандартных квалификационных требований локального/регионального/национального рынка трудовых ресурсов:

- ◆ образовательная платформа вуза (в рамках которой возможна трансляция общих и профессиональных знаний как элемента профессиональной компетентности выпускника);
- ◆ научно-исследовательская и инновационная платформа (основным видом деятельности в пределах которой является проектная работа, в ходе которой обучающийся получает реальные умения);
- ◆ предпринимательская платформа (как минимум, в формате учебных предприятий, в рамках деятельности которых обучающиеся получают опыт трудоустройства и реальной трудовой деятельности уже в ходе образовательного процесса, а вуз — дополнительный источник финансирования и устойчивости). Отметим, что внедрение подобной модели требует кардинального переосмысления роли мар-

кетинговой службы современных образовательных организаций, которая в современных вузах если и выделена отдельно, то, как правило, узко ориентирована на сопровождение образовательной функции [1]. На самом деле, именно полноценная служба маркетинга, обладающая необходимым потенциалом и наделенная комплексом стратегических маркетинговых функций, способна обеспечить формирование и развитие спроса не только на образовательные, но и на исследовательские и инновационные, а также предпринимательские продукты и услуги современного вуза (рис. 2), обеспечив системную интеграцию нужд и потребностей потребителей образовательных услуг и продуктов с достижением их реальной конкурентоспособности на рынке трудовых ресурсов и активной маркетинговой позицией

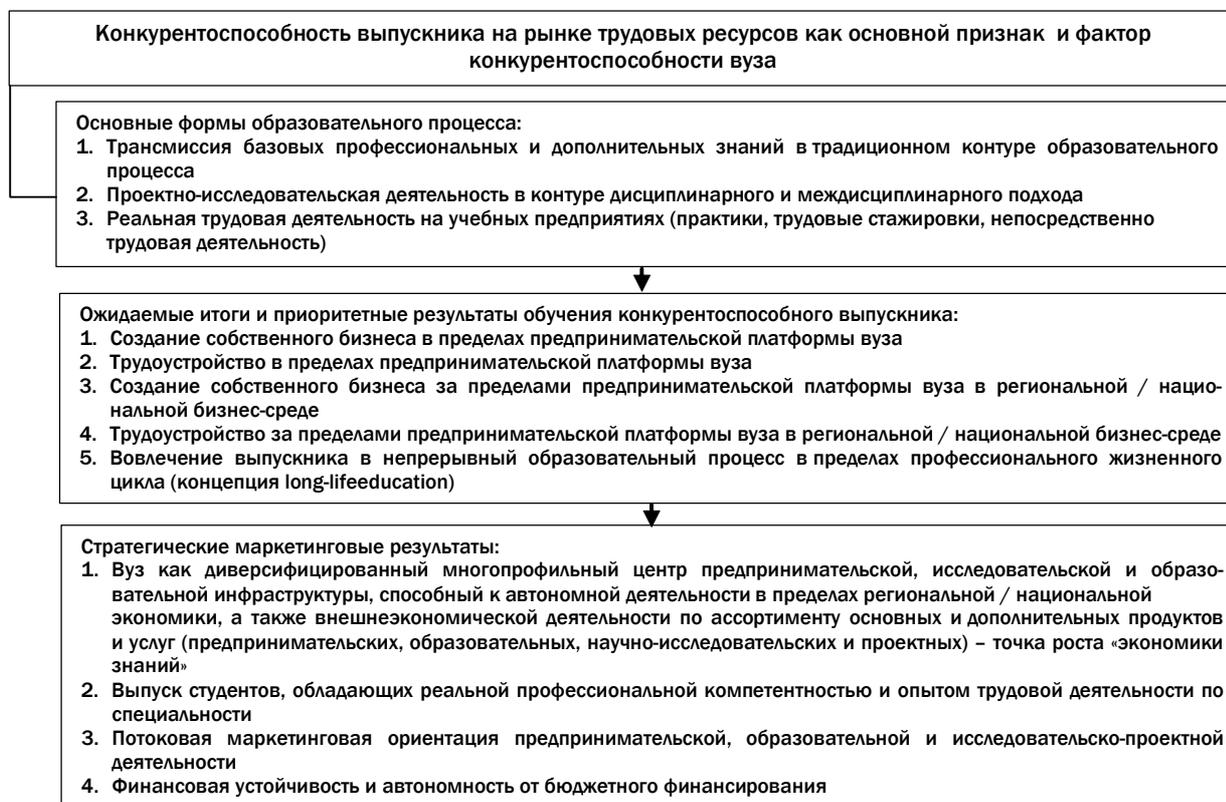


Рис. 2. Реорганизация основного образовательного процесса высшей школы в соответствии с маркетинговыми требованиями к конкурентоспособности выпускника

образовательной организации на перспективных рынках.

От существующего сегодня (недостаточно обоснованного, по нашему мнению) показателя удельного размера выполненной научно-исследовательской работы на одного сотрудника профессорско-преподавательского состава необходимо прийти к мультiformатной образовательно-исследовательско-трудовой деятельности, которая призвана обеспечить маркетинговые результаты, представленные на авторском рисунке.

Отметим, что авторский подход раскрывает потенциальные возможности позиционирования современных образовательных организаций в качестве диверсифицированного многопрофильного центра предпринимательской, исследовательской и образовательной инфраструктуры, способного к автономной деятельности в пределах региональной/национальной экономики, а также внешнеэкономической деятельности по ассортименту основных и дополнительных продуктов и услуг (предпринимательских, образовательных, научно-исследовательских и проектных),

что в итоге будет способствовать росту содержательного значения вузов как точек роста «экономики знаний».

Дополнительными маркетинговыми результатами мультиплатформенной маркетинговой ориентации образовательных организаций должны стать выпуск студентов, обладающих реальной профессиональной компетентностью и опытом трудовой деятельности по специальности, потоковая маркетинговая ориентация предпринимательской, образовательной и исследовательско-проектной деятельности (в соответствии с идеологией *customer lifetime value*), а также финансовая устойчивость и автономность от бюджетного финансирования.

Авторский подход предполагает переход современной образовательной организации к комплексному освоению мультиформатного поля маркетинговых возможностей (рис. 3).

Как видно из приведенного рисунка, современные вузы обладают внушительными маркетинговыми возможностями на основе образовательной, инновационно-исследовательской и предпринимательской платформ, для полно-

ценного функционирования которых необходима маркетинговая адаптация образовательной организации к рыночной конъюнктуре, выход за пределы «маркетинговой миопии», использование всех доступных конкурентных преимуществ, прежде всего интеллектуального и человеческого капитала.

Освоение рассматриваемого поля маркетинговых возможностей позволяет перейти от рассмотрения современных вузов как узкоспециализированных образовательных организаций, фокусирующихся на традиционных формах образовательного процесса, к пониманию их роли и перспективного значения в качестве «инкубатора» конкурентоспособных кадров, обладающих актуальной профессиональной компетенцией, апробированной и развитой в ходе реальной трудовой деятельности (на учебных предприятиях и при реализации ситуационного формата предпринимательской деятельности).

Авторский подход к оценке конкурентоспособности вуза как результата экономически эффективного использования конкурентных преимуществ мультиплатформ-

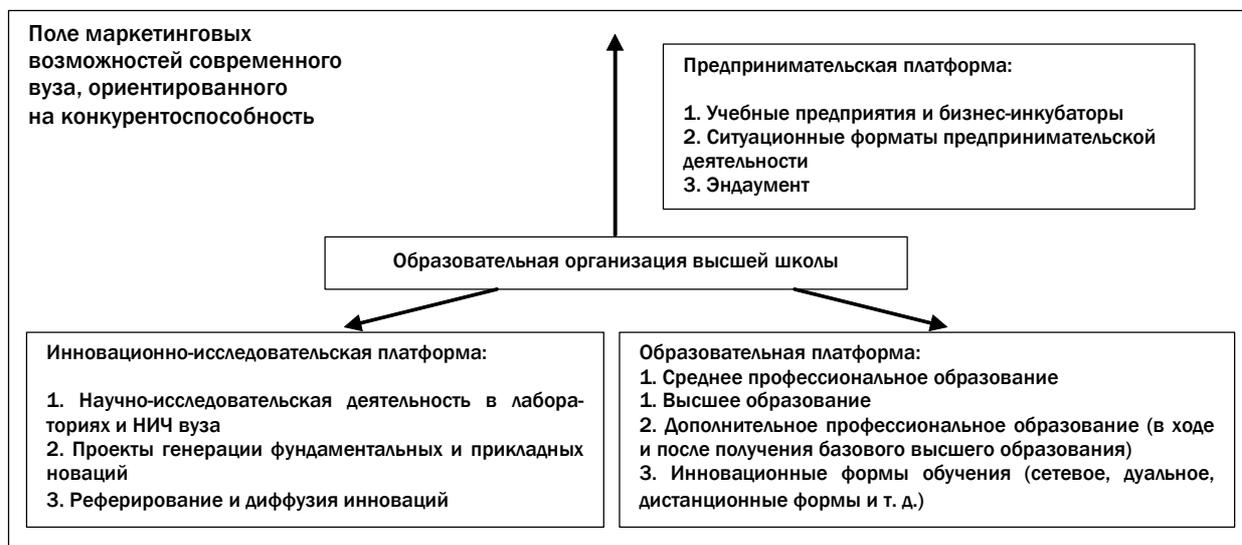


Рис. 3. Поле маркетинговых возможностей вуза на основе мультиплатформенной маркетинговой стратегии

менной маркетинговой стратегии охарактеризован на *рисунке 4*.

Основой количественной оценки конкурентоспособности образовательной организации является расчет показателя эффективности видов/платформ экономической деятельности (в пределах конкурентного рынка) с последующим сопоставлением данного показателя со следующими индикаторами:

1. Сравнение с обобщающим показателем эффективности операционной деятельности региональных вузов в пределах территории базирования, на основании чего возможно формализовать вывод о конкурентоспособности вуза на региональном рынке образовательных и исследовательских услуг.
2. Сравнение с обобщающим показателем эффективности операционной деятельности в целом по экономике региона (вывод

о конкурентоспособности вуза в региональном экономическом пространстве).

3. Сравнение с обобщающим показателем эффективности операционной деятельности по ВЭД «Образование», ВЭД «Научные исследования и разработки» (вывод о конкурентоспособности вуза как субъекта ВЭД (отраслевой конкурентоспособности)).
4. Сравнение с обобщающим показателем эффективности операционной деятельности в целом по экономике страны (вывод о конкурентоспособности вуза в национальном экономическом пространстве).

Количественные оценки конкурентоспособности образовательной организации как предпринимательского субъекта призваны дополнить оценку конкурентоспособности ее выпускников и обеспечить формальное описание су-

ществующей и перспективной маркетинговой позиции с учетом требований достижения и удержания конкурентной устойчивости, стабильности и непрерывного поступательного развития.

Цели, задачи и функции маркетинговой службы вуза, реализующего мультиплатформенную модель маркетингового управления, охарактеризованы на *рисунке 5*.

Для достижения инкорпорированного результата маркетинговой стратегии перспективного вуза, который видится нам как инфраструктурный узел «экономики знаний», обладающий устойчивостью, финансовой автономностью и конкурентоспособностью, выраженной в выпуске конкурентоспособных выпускников, ведении собственной экономической деятельности, способности к генерации и монетизации инноваций, необходимо экономически



Рис. 4. Конкурентоспособность вуза как результат экономически эффективного использования конкурентных преимуществ мультиплатформенной маркетинговой стратегии

эффективное использование базовых маркетинговых платформ.

Оценка достижения мультиплатформенных маркетинговых целей возможна на основе ряда ключевых показателей эффективности:

1. Образовательная платформа: экономия ресурсов на финансирование традиционного образовательного процесса, реальный переход к компетентностной методологии обучения, старт трудовой карьеры обучающихся в ходе обучения.
2. Инновационно-исследовательская платформа: монетизация конкурентного потенциала вуза

в части генерирования и маркетингового сопровождения инноваций в областях специализации, рост масштабов предпринимательской деятельности за счет вовлечения профессорско-преподавательского состава.

3. Предпринимательская платформа: актуальная компетентность профессорско-преподавательского состава, реальная профессиональная компетентность обучаемых, дополнительный операционный финансовый результат.

Предлагаемый авторский подход подразумевает системную модернизацию маркетинговой позиции современных образова-

тельных организаций высшей школы, выпускники которых в своей массе лишь частично соответствуют актуальным требованиям рынка трудовых ресурсов, а сами вузы испытывают значительное бюджетное давление и вынуждены секвестрировать ключевые образовательные бизнес-процессы, занимаясь бессодержательными, по нашему мнению, попытками обеспечить реальную конкурентоспособность выпускников в формате традиционных образовательных технологий.

Наше видение «вуза будущего» состоит в прикладной реализации сформулированного стратегиче-



Рис. 5. Цели, задачи и функции маркетинговой службы современного вуза, реализующего мультиплатформенную модель маркетингового управления

ского маркетингового подхода, учитывающего основные результаты и факторы конкурентоспособности современных образовательных организаций. К их числу необходимо отнести прежде всего материально-техническую базу, интеллектуальный капитал профессорско-преподавательского состава, человеческий капитал обучающихся [2]. Однако реальная конверсия указанных факторов в результаты конкурентной борьбы и предпринимательской деятельности требует переформатирования стратегической и тактической маркетинговой активности, глубокого внедрения мультиплатформенной концепции образовательного бизнеса. На смену

сложившимся шаблонам должна прийти многоплановая маркетинговая деятельность, усиленная интеллектуальными возможностями персонала вуза и стремлениями учащихся, способных стать конкурентоспособными специалистами при условии фактической реализации компетентного подхода к профессиональному обучению высшей ступени.

Для уточнения оценки конкурентоспособности выпускников современных вузов в контексте их конкурентоспособности нами было реализовано полевое маркетинговое исследование в формате структурированного интервью [3] по следующему плану (табл. 1).

Опыт респондентов в части трудоустройства после окончания вуза охарактеризован в *таблице 2*.

Современная концепция высшего образования не предусматривает наличия опыта трудоустройства или трудовой деятельности перед началом обучения, равно как в его процессе: об отсутствии опыта трудоустройства заявили 96% респондентов (об отсутствии опыта трудовой деятельности – 98,3%), подобная пассивность сохранялась и в ходе освоения образовательной программы высшего уровня (88,7% опрошенных не получили в ходе нее опыта трудоустройства, 94,3% – опыта реального выполнения трудовой

Таблица 1

План полевого маркетингового исследования модели потребительского поведения и конкурентоспособности выпускников высших учебных заведений Краснодарского края

Этап исследования	Содержание этапа
1. Разработка концепции исследования	
2. Определение проблемы	Оценить конкурентоспособность выпускника современного вуза с позиций его реального трудоустройства на конкурентном рынке трудовых ресурсов
3. Постановка целей	Решение исследовательской проблемы целесообразно на основе достижения каскада целей: 1) исследование опыта трудоустройства после окончания вуза; 2) оценка достаточности профессиональной компетенции, полученной в вузе; 3) оценка собственной конкурентоспособности выпускника на рынке труда; 4) ожидания от обучения в вузе и их оправданность 5) социально-экономический статус и социально-демографические параметры респондента
3.1. Формулирование рабочей гипотезы исследования	Получение высшего образования в современном вузе закладывает основы профессиональной конкурентоспособности на рынке трудовых ресурсов, однако нуждается в улучшении за счет роста эффективности трансляции обучаемым реальных умений и навыков в рамках мультиплатформенной маркетинговой концепции перспективного вузовского развития
4. Отбор источников информации	
4.1. Вторичная информация	Данные Федеральной службы государственной статистики России о количестве действующих вузов и контингенте обучаемых в разрезе основных форм обучения и оплаты
4.2. Первичная информация	Результаты опроса 300 выпускников 2014/13, 2015/14, 2016/15 учебных годов, окончивших государственные, муниципальные и частные образовательные организации высшей школы на территории Краснодарского края
5. Сбор информации	
	Сбор данных осуществляется в соответствии с целями исследования. Эмпирические данные представлены результатами опроса репрезентативной выборки респондентов, имевших опыт обучения в государственных и муниципальных вузах на бюджетной и платной основе, а также в коммерческих вузах региона
6. Полевой этап	
	Период проведения полевого этапа исследования – сентябрь-октябрь 2016 гг.
7. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	
	Полученные данные были переработаны и проанализированы с применением методов группировки, классификации и сравнения, что позволило охарактеризовать достоверность рабочей гипотезы исследования, охарактеризовать конкурентоспособность выпускника современного вуза с позиций его реального трудоустройства на конкурентном рынке трудовых ресурсов, сформулировать рекомендации по ее росту за счет внедрения мультиплатформенной маркетинговой концепции перспективного вузовского развития

функции). При этом большая часть респондентов все-таки ожидала подобной активности от вуза: 66% опрошенных хотели бы получить опыт трудоустройства в ходе обучения, еще 59,3% заявили о возможности участия в трудовой деятельности в ходе обучения.

Основная масса респондентов трудоустроивалась по остаточному принципу после окончания вуза, 7,7% смогли сделать это в течение 3 месяцев после выпуска, 28,3% — от трех до шести месяцев, 44,7% следовали общему тренду регионального рынка труда и были трудоустроены в течение 6—12 месяцев после выпуска, еще 13,7% выпускников потребовалось более года для начала трудовой деятельности.

Только 39,3% опрошенных первый раз были трудоустроены по полученной специальности (что отражает только трудности прогнозирования конъюнктуры рынка трудовых ресурсов на 4—6 летнюю перспективу, а не недостаточную эффективность образовательного процесса в вузе), за 3 года после выпуска основная масса респондентов (77,7%) успели сменить от одного до трех мест работы (что тоже весьма положительно характеризует их мобильность как элемент конкурентоспособности на рынке трудовых ресурсов). В момент опроса 31,3% опрошенных были трудоустроены по специальности.

Оценка респондентами эффективности освоения компетенций, формирующих конкурентоспособность на рынке трудовых ресурсов, в ходе обучения вузе представлена в *таблице 3*.

Оценки респондентов в части достаточности профессиональной компетенции полученной в вузе приведены в *таблице 4*.

Таблица 2
Опыт респондентов в части трудоустройства после окончания вуза и получения высшего образования

Вопросы/ответы анкеты	Ответов	% ответов
1.1. Имели ли Вы опыт трудоустройства до поступления в вуз?		
1.1.1. Да	12	4,0
1.1.2. Нет	288	96,0
1.2. Имели ли Вы опыт трудовой деятельности до поступления в вуз?		
1.2.1. Да	5	1,7
1.2.2. Нет	295	98,3
1.3. Получили ли Вы опыт трудоустройства в ходе обучения в вузе?		
1.3.1. Да	34	11,3
1.3.2. Нет	266	88,7
1.4. Получили ли Вы опыт трудовой деятельности в ходе обучения в вузе?		
1.4.1. Да	17	5,7
1.4.2. Нет	283	94,3
1.5. Хотели ли бы Вы получить опыт трудоустройства в ходе обучения в вузе?		
1.5.1. Да	198	66,0
1.5.2. Нет	102	34,0
1.6. Хотели ли бы Вы получить опыт трудовой деятельности в ходе обучения в вузе?		
1.6.1. Да	178	59,3
1.6.2. Нет	122	40,7
1.7. В течение какого срока после окончания вуза Вы трудоустроились?		
1.7.1. Был трудоустроен до начала обучения в вузе	2	0,7
1.7.2. Был трудоустроен в ходе обучения в вузе	15	5,0
1.7.3. Был трудоустроен в течение 0—3 месяца после окончания вуза	23	7,7
1.7.4. Был трудоустроен в течение 3—6 месяцев после окончания вуза	85	28,3
1.7.5. Был трудоустроен в течение 6—12 месяцев после окончания вуза	134	44,7
1.7.6. Был трудоустроен более чем после 12 месяцев после окончания вуза / так и не был трудоустроен по настоящее время	41	13,7
1.8. Первый раз Вы трудоустроились по полученной в вузе специальности?		
1.8.1. Да	118	39,3
1.8.2. Нет	182	60,7
1.9. Сколько раз Вы трудоустроивались с момента окончания вуза до момента опроса (включая текущую занятость)?		
1.9.1. 1—3 раза	233	77,7
1.9.2. 4—8 раз	56	18,7
1.9.3. 9 раз и более	11	3,7
1.10. В настоящее время Вы трудоустроены по специальности, полученной в вузе?		
1.10.1. Да	94	31,3
1.10.2. Нет	206	68,7

Таблица 3
Оценка респондентами эффективности освоения компетенций, формирующих конкурентоспособность на рынке трудовых ресурсов, в ходе обучения вузе

Компетенция	Положительных ответов			% ответов		
	знания	умения	навыки	знания	умения	навыки
личная	89	56	15	29,7	18,7	5,0
командная	112	67	11	37,3	22,3	3,7
организационная	156	111	56	52,0	37,0	18,7
профессиональная	215	134	62	71,7	44,7	20,7

Таблица 4
Оценка достаточности профессиональной компетенции, полученной в вузе

Вопросы/ответы анкеты	Ответов	% ответов
1	2	3
2.1. Были ли достаточными для первого трудоустройства знания, умения и навыки, полученные Вами в вузе?		
2.1.1. Да	94	31,3
2.1.2. Нет	206	68,7

Только 31,3% опрошенных назвали компетенцию, полученную в вузе, достаточной для первого трудоустройства, причем основные проблемы были отмечены в части командной (как недостаточную ее оценили 88,7% опрошенных) и организационной компетенции (82%), с личной и профессиональной компетенцией дела обстояли чуть лучше (соответственно 48 и 44,7% опрошенных заявили о несоответствии реальным потребностям работодателей). Подчеркнем, что отсутствие в составе вуза учебных предприятий и невозможность в этой связи освоения учащимися реальных трудовых функций приводят к ситуации выпуска «полуфабрикатов», обладающих словарным запасом в выбранной профессиональной области, но мало способных к реальному выполнению трудовых обязанностей (что, судя по оценкам респондентов в части сроков трудоустройства, является общей тенденцией российского рынка труда).

Представленные данные весьма красноречиво и негативно отражают реальную эффективность трансляции компонентов профессиональной компетенции в ходе образовательного процесса в высшей школе (отметим, что и полученные оценки отражают весьма высокий образовательный, профессиональный и педагогический уровень преподавателей, которые в крайне малой степени задействованы в реализации прикладных трудовых функций, но в условиях отсутствия системности в развитии высшего образования практически на личном энтузиазме продолжают изыскивать резервы роста эффективности образовательного процесса). Участие в практиках на реальных предприятиях и в организациях отметили

Таблица 4 (Окончание)

1	2	3
2.2. Оцените, пожалуйста, достаточность полученных Вами в вузе знаний, умений и навыков в части:		
2.2.1. Личной компетенции		
2.2.1.1. Было достаточно для трудоустройства	156	52,0
2.2.1.2. Было недостаточно для трудоустройства	144	48,0
2.2.2. Командной компетенции		
2.2.2.1. Было достаточно для трудоустройства	34	11,3
2.2.2.2. Было недостаточно для трудоустройства	266	88,7
2.2.3. Организационной компетенции		
2.2.3.1. Было достаточно для трудоустройства	54	18,0
2.2.3.2. Было недостаточно для трудоустройства	246	82,0
2.2.4. Профессиональной компетенции		
2.2.4.1. Было достаточно для трудоустройства	166	55,3
2.2.4.2. Было недостаточно для трудоустройства	134	44,7
2.4. В ходе обучения участвовали ли Вы в практиках / стажировках на реальных предприятиях / в организациях?		
2.4.1. Да	282	94,0
2.4.2. Нет	18	6,0
2.5. Эти практики/стажировки носили:		
2.5.1. Ознакомительный характер	270	90,0
2.5.2. Характер реальной трудовой деятельности	10	3,3
2.5.3. В ходе них было достигнуто трудоустройство	2	0,7
2.6. Предприятия / организации для прохождения преддипломной практики:		
2.6.1. Искали сами	243	81,0
2.6.2. Предоставил вуз	57	19,0
2.7. Было ли сделано Вам предложение о трудоустройстве в ходе прохождения преддипломной практики?		
2.7.1. Да	15	5,0
2.7.2. Нет	285	95,0
2.8. Проходили ли Вы дополнительное профессиональное обучение в период:		
2.8.1. Освоения основной образовательной программы		
2.8.1.1. Да	16	5,3
2.8.1.2. Нет	284	94,7
2.8.2. Между окончанием вуза и первым трудоустройством		
2.8.2.1. Да	45	15,0
2.8.2.2. Нет	255	85,0
2.8.3. После начала трудовой деятельности		
2.8.3.1. Да	234	78,0
2.8.3.2. Нет	66	22,0
2.9. Оцените, пожалуйста, достаточность полученных Вами в вузе знаний, умений и навыков в части возможности начала реальной трудовой деятельности:		
2.9.1. Профессиональная подготовка в целом		
2.9.1.1. Достаточная	112	37,3
2.9.1.2. Недостаточная	188	62,7
2.9.2. Правовая грамотность		
2.9.12.1. Достаточная	34	11,3
2.9.2.2. Недостаточная	266	88,7
2.9.3. Экономическая грамотность		
2.9.3.1. Достаточная	54	18,0
2.9.3.2. Недостаточная	246	82,0
2.9.4. Языковая подготовка		
2.9.4.1. Достаточная	72	24,0
2.9.4.2. Недостаточная	228	76,0
2.9.5. Опыт работы с современной компьютерной техникой		
2.9.5.1. Достаточная	212	70,7
2.9.5.2. Недостаточная	88	29,3
2.9.6. Опыт работы с современными информационными и телекоммуникационными системами		
2.9.6.1. Достаточная	132	44,0
2.9.6.2. Недостаточная	168	56,0
2.10. Как Вы считаете, обеспечило ли Ваше обучение в вузе получение работы:		
2.10.1. Престижной	101	33,7
2.10.2. Хорошо оплачиваемой	134	44,7
2.10.3. Стабильной	55	18,3
2.10.4. Перспективной	89	29,7

Таблица 5

Оценка респондентами собственной конкурентоспособности на рынке труда

Вопросы/ответы анкеты	Ответов	% ответов
3.1. Оцените, пожалуйста, свою конкурентоспособность на рынке труда:		
3.1.1. В момент окончания вуза		
3.1.1.1. Высокая	23	7,7
3.1.1.2. Удовлетворительная	206	68,7
3.1.1.3. Неудовлетворительная	71	23,7
3.1.2. В настоящее время		
3.1.2.1. Высокая	178	59,3
3.1.2.2. Удовлетворительная	116	38,7
3.1.2.3. Неудовлетворительная	6	2,0
3.2. Как Вы считаете, какие факторы определяют конкурентоспособность работника на современном рынке труда?		
3.2.1. Личность выпускника	54	18,0
3.2.2. Опыт трудовой деятельности	254	84,7
3.2.3. Престижная специальность, полученная в вузе	111	37,0
3.2.4. Престижный вуз, в котором проходило профессиональное обучение	145	48,3
3.2.5. Профессиональный уровень работника	265	88,3
3.2.6. Успеваемость в ходе обучения в вузе	48	16,0
3.2.7. Другое	19	6,3
3.3. Какой фактор стал решающим при Вашем последнем трудоустройстве?		
3.3.1. Личность	256	85,3
3.3.2. Опыт трудовой деятельности	274	91,3
3.3.3. Престижная специальность, полученная в вузе	154	51,3
3.3.4. Престижный вуз, в котором проходило профессиональное обучение	23	7,7
3.3.5. Профессиональный уровень работника	288	96,0
3.3.6. Успеваемость в ходе обучения в вузе	11	3,7
3.3.7. Другое	7	2,3
3.4. Участвовали ли Вы при трудоустройстве в процедурах конкурсного отбора?		
3.4.1. Да	89	29,7
3.4.2. Нет	211	70,3
3.5. Если участвовали, это был:		
3.5.1. Первый опыт трудоустройства	16	5,3
3.5.2. Не первый опыт трудоустройства	73	24,3
3.6. Если участвовали, были ли Вы трудоустроены по результатам конкурсного отбора?		
3.6.1. Да	34	11,3
3.6.2. Нет	55	18,3
3.7. Считаете ли Вы фактор обучения в вузе достаточным для обретения конкурентоспособности на рынке труда?		
3.7.1. Да	101	33,7
3.7.2. Нет	199	66,3
3.8. Готовы ли Вы к участию в конкурентных формах найма / трудоустройства?		
3.8.1. Да	115	38,3
3.8.2. Нет	185	61,7
3.9. Как Вы относитесь к подобным формам трудоустройства?		
3.9.1. Положительно	99	33,0
3.9.2. Нейтрально	175	58,3
3.9.3. Отрицательно	26	8,7
3.10. Как Вы считаете, Ваши конкурентные преимущества как работника были сформированы:		
3.10.1. Преимущественно в вузе, где я получал высшее образование	88	29,3
3.10.2. В ходе трудовой деятельности	205	68,3
3.10.3. Другое	7	2,3

94% опрошенных, однако 90% респондентов подчеркнули формальность этого этапа обучения, в 81% случаев поиск предприятий для преддипломной практики осуществлялся самостоятельно, только в 5% случаев респондентам было сделано предложение от трудоустройстве по итогам прохождения этой практики (финализирующей процесс высшего обучения и позволяющей выпускнику практически представить потенциальному работодателю всю накопленную компетенцию).

В ходе основного образовательного процесса респонденты практически не занимались дополнительным профессиональным образованием (94,7%), хотя после начала трудовой деятельности 78% отметили организацию этого процесса (прежде всего, из-за директивных указаний работодателей в части отдельных умений и навыков, подтверждаемых соответствующими сертификатами и дипломами).

Профессиональную подготовку, полученную в вузе, оценили как достаточную для практического трудоустройства 37,3% выпускников, 11,3% положительно отзывались об обретенной правовой грамотности, 18% — об экономической грамотности, 24% — об языковой подготовке, 44% — о полученном опыте работы с современными информационными и телекоммуникационными системами.

33,7% опрошенных подчеркнули, что обучение в вузе позволило найти им престижную работу, 44,7% — хорошо оплачиваемую, 18,3% — стабильную, 29,7% — перспективную.

Оценки респондентами отдельных аспектов собственной конкурентоспособности на рынке труда представлены в *таблице 5*.

68,7% опрошенных оценили свою конкурентоспособность на рынке трудовых ресурсов в момент окончания вуза как удовлетворительную, еще 7,7% были уверены в высоком значении лич-

ной конкурентоспособности уже после окончания обучения. Стаж работы стал положительным моментом для 59,3% опрошенных, подчеркнувших достаточный уровень конкурентоспособности

профессионального характера после получения практического опыта реализации трудовой функции.

Среди факторов, формирующих конкурентоспособность работника в современных условиях, опрошенные выделили опыт трудовой деятельности (84,7%) и практически линейно связанный с ним профессиональный уровень работника (88,3% ответов), именно эти факторы с совокупности с личностью конкретного человека определили, по мнению респондентов, успех их трудоустройства в последней должности (соответственно 91,3%, 96, 85,3% ответов). 68,3% опрошенных подчеркнули, что их конкурентные преимущества как работников были сформированы в ходе непосредственно трудовой деятельности.

Ожидания респондентов от обучения в вузе и их оправданность охарактеризованы в *таблице 6*.

При оценках ожиданий респондентов от обучения в вузе и уровня их оправданности наблюдались определенные противоречия в согласованности ответов опрашиваемых. Так, 84% были в целом довольны полученным высшим образованием, хотя только 47,7% порекомендовали бы своим родственникам вуз, где они обучались (и только 33,7% ? направление подготовки). 63% респондентов подтвердили факт обретения конкурентоспособности на рынке труда после обучения в конкретном вузе, в то время как только 45% подчеркнули получение реальной компетентности непосредственно в процессе высшего образования.

84,7% опрошенных считали окончанный ими вуз престижным (70,7% считали таковой полученную специальность), хотя по спе-

циальности смогли трудоустроиться только 30,7% опрошенных, а быстро найти работу 25,3%. Отметим также, что к числу наименее удовлетворенных ожиданий от обучения в вузе респонденты отнесли опыт трудоустройства (78% негативных ответов) и трудоустройство по итогам обучения (79% опрошенных отметили отсутствие этого этапа во взаимодействии с вузом).

Социально-экономический статус и социально-демографиче-

ские параметры респондентов охарактеризованы в *таблице 7*.

Отметим, что по уровню заработной платы респонденты характеризовались вполне конкурентоспособными параметрами, в той или иной степени совпадающими со средними оценками этого показателя на региональном рынке трудовых ресурсов Краснодарского края за анализируемый период (что позволяет в целом положительно охарактеризовать конкурентоспособность выпускников

Таблица 6

Ожидания респондентов от обучения в вузе и их оправданность

Вопросы/ответы анкеты	Ответов	% ответов
4.1. Оправдались ли в целом Ваши ожидания от обучения в выбранном вузе?		
4.1.1. Да	252	84,0
4.1.2. Нет	48	16,0
4.2. Порекомендовали ли бы Вы оконченный Вами вуз своим родственникам?		
4.2.1. Да	143	47,7
4.2.2. Нет	157	52,3
4.3. Порекомендовали ли бы Вы полученную Вами специальность (направление подготовки) своим родственникам?		
4.3.1. Да	101	33,7
4.3.2. Нет	199	66,3
4.4. Позволило ли Ваше обучение в вузе стать компетентным специалистом по выбранной Вами специальности?		
4.4.1. Да	135	45,0
4.4.2. Нет	165	55,0
4.5. Позволило ли Ваше обучение в вузе стать конкурентоспособным на рынке труда?		
4.5.1. Да	189	63,0
4.5.2. Нет	111	37,0
4.6. Позволило ли полученное Вами образование трудоустроиться по специальности?		
4.6.1. Да	92	30,7
4.6.2. Нет	208	69,3
4.7. Позволило ли полученное Вами образование быстро найти работу?		
4.7.1. Да	76	25,3
4.7.2. Нет	234	78,0
4.8. Считаете ли Вы оконченный Вами вуз престижным?		
4.8.1. Да	254	84,7
4.8.2. Нет	46	15,3
4.9. Считаете ли Вы полученную Вами специальность престижной?		
4.9.1. Да	212	70,7
4.9.2. Нет	88	29,3
4.10. Какие Ваши ожидания от обучения в вузе не оправдались?		
4.10.1. Профессиональный уровень	54	18,0
4.10.2. Личное развитие	98	32,7
4.10.3. Командная компетенция	175	58,3
4.10.4. Социальное развитие	45	15,0
4.10.5. Языковая подготовка	195	65,0
4.10.6. Компьютерная грамотность	145	48,3
4.10.7. Владение современными информационными и телекоммуникационными системами	168	56,0
4.10.8. Опыт трудоустройства	234	78,0
4.10.9. Стимулирование успеваемости	105	35,0
4.10.10. Стимулирование посещаемости занятий	156	52,0
4.10.11. Трудоустройство по итогам обучения	237	79,0

в 2014—2016 гг.). 57,3% опрошенных смогли начать трудовую деятельность в форме найма, еще 18% сконцентрировали свои усилия на самозанятости, а 23,7% вообще нашли себя в составе семейного бизнеса.

Подводя итоги реализованного исследования необходимо подчеркнуть, что современные вузы, как государственной, так и частной формы собственности, продолжают достаточно эффективно реализовывать образовательную функцию, выпуская на региональный рынок достаточно конкурентоспособных и способных к быстрому профессиональному, личному и командному развитию выпускников. Существенным нюансом при этом является то обстоятельство, что такое развитие происходит не в вузе, а в течение первых попыток трудоустройства в конкурентных условиях соответствующей области рынка трудовых ресурсов. На наш взгляд, современные вузы вполне могут сформировать и реализовать мультиплатформенную маркетинговую стратегию, в рамках которой все заинтересованные стороны повысят уровень удовлетворенности своих ожиданий:

- ♦ обучающиеся получают первоначальный опыт трудоустройства и трудовой деятельности;
- ♦ вузы смогут усилить свои финансовые потоки и устойчивость на основе учебных предприятий — диверсифицированных бизнес-единиц;
- ♦ государство и социальные партнеры получают дополнительный эффект в виде сокращения выхода выпускников на траекторию эффективного и конкурентоспособного профессионального развития.

Таблица 7

Социально-экономический статус и социально-демографические параметры респондентов

Вопросы/ответы анкеты	Ответов	% ответов
5.1. Статус респондента		
5.1.1. Выпускник вуза за последние 3 года	300	100,0
5.1.2. Прочее (конец интервью)	0	0,0
5.2. Пол		
5.2.1. Мужской	150	50,0
5.2.2. Женский	150	50,0
5.3. Возраст		
5.3.1. 21–25 лет	285	95,0
5.3.2. 25–30 лет	15	5,0
5.3.3. 30–40 лет	0	0,0
5.3.4. более 40 лет	0	0,0
5.4. Образование		
5.4.1. Начальное	0	0,0
5.4.2. Среднее (общее, профессиональное)	0	0,0
5.4.3. Высшее	278	92,7
5.4.4. Два высших / ученая степень	22	7,3
5.5. Статус в процессе принятия решения о выборе вуза и направления подготовки		
5.5.1. Лицо, принявшее решение	98	32,7
5.5.2. Лицо, способствующее принятию решения	112	37,3
5.5.3. Лицо, не участвовавшее в процессе принятия решения	90	30,0
5.6. Опыт работы после окончания вуза, лет		
5.6.1. 0–1 год	116	38,7
5.6.2. 1–3 года	180	60,0
5.6.3. более 3 лет	4	1,3
5.7. Опыт работы после окончания вуза по специальности, лет		
5.7.1. 0–1 год	64	21,3
5.7.2. 1–3 года	30	10,0
5.7.3. более 3 лет	1	0,3
5.8. Факт первого трудоустройства после окончания вуза		
5.8.1. По специальности	104	34,7
5.8.2. Не по специальности	196	65,3
5.9. Срок первого трудоустройства		
5.9.1. В течение обучения в вузе	4	1,3
5.9.2. 0–3 месяца после окончания вуза	54	18,0
5.9.3. 3–6 месяцев после окончания вуза	102	34,0
5.9.4. 6–12 месяцев после окончания вуза	98	32,7
5.9.5. более 12 месяцев после окончания вуза	42	14,0
5.10. Формат первого трудоустройства		
5.10.1. Наем	172	57,3
5.10.2. Самозанятость	54	18,0
5.10.3. Собственный бизнес (с наймом дополнительных работников)	3	1,0
5.10.4. Трудоустройство в семейное предприятие	71	23,7
5.11. Текущий уровень заработной платы в месяц		
5.11.1. До 25 т.р.	109	36,3
5.11.2. 25–50 т.р.	151	50,3
5.11.3. 50–100 т.р.	27	9,0
5.11.4. 100–300 т.р.	11	3,7
5.11.5. более 300 т.р.	2	0,7

ЛИТЕРАТУРА

1. *Степченко Т.С.* Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний. Автореф. дисс. ... кандидата экономических наук / Кубанский государственный университет. Краснодар, 2011.
 2. *Степченко Т.С.* Продвижение бренда вуза в свете «признаков неэффективности» (на примере ЮФУ) // *Практический маркетинг*. 2013. № 2 (192). С. 13–18.
 3. *Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е.* Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004. С. 63–64.
-

Contents, Forms and Methods of Strategic and Operational Marketing Activities in Deals of Modern Universities, Focused on the Competitiveness

Voronov Alexander Alexandrovich,

Doctor of Science (Economy), Professor of Chair of Marketing and Trade Deal, Kuban State University, Stavropolskaja 149, Krasnodar, 350040, Russia (voronov.a@mail.ru)

Demyanchenko Natalya Vasilyevna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department Management, Krasnodar Filial of Plekhanov Russian University of Economics, Sadovaya 23, Krasnodar, 350002, Russia (demjanchenko@mail.ru)

Kaminskaya Elena Alexandrovna,

Applicant of Chair of Marketing and Trade Deal, Kuban State University, Stavropolskaja 149, Krasnodar, 350040, Russia (kaminskaja@mail.ru)

The article describes the prospects of the strategic marketing activities of today's universities, focused on the real competitiveness of its graduates in the labor market. To ensure compliance of this indicator to the real market needs on the basis of introducing a multi-platform concept that allows you to implement entrepreneurial, research and directly educational initiative. The involvement of students in various types of real work activities provide them with real competence in performing standard, non-standard and innovative job functions. The author's approach is illustrated with results from field marketing research implemented by the authors based on a survey of 300 graduates 2014/13, 2015/14, 2016/15 training years, who graduated from state, municipal and private educational organizations of higher education on the territory of Kuban, whose main objective was the evaluation of the competitiveness of the graduate of the modern University in terms of its actual employment in the competitive labor market.

Keywords: marketing strategy of the university; competitiveness of graduates; the field of marketing opportunities of the university.

REFERENCES

1. Stepchenko, T.S. (2011) *Formation of consumer loyalty to the brand for market development of companies*. The dissertation on competition of a scientific degree of candidate of economic Sciences, Kuban state University, Krasnodar, 2011.
2. Stepchenko, T.S. (2013) Brand Promotion of University in light of the «signs of inefficiency» (for example SFU). *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2013, no. 2, pp. 13–18.
3. Anurin, V.; Muromkina, I.; Evtushenko, E. (2004) *Marketing research of the consumer market*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2004.

ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ*



В издательстве *Byblos* вышел новый бестселлер Германа Симона «Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании».

Актуальность издания для российских читателей не вызывает никаких сомнений. В книге сочетаются легкость и доступность изложения материала с серьезностью представленных в ней исследований. Особенно ценно то, что автором книги является специалист, который даже по признанию всемирного гуру маркетинга Ф.Котлера, является одним из ведущих мировых экспертов в области ценообразования. Начав свою карьеру более сорока лет назад, Герман Симон сегодня является консультантом основанной им же компании *Simon-Kucher & Partners*, среди клиентов которой — множество глобальных корпораций и ведущих производителей мировых брендов.

Автор отмечает, что раньше научная основа ценообразования в основном опиралась на микроэкономику. И, по словам Симона, «если бы ценообразование осталось в ограниченных рамках микроэкономики, его практическая актуальность была бы в лучшем случае малозначительной». Сам автор рассматривает процесс ценообразования как достаточно сложный комплекс «эмоций, побуждений, теории, математики, ценности и исследований», предлагая читателю такой термин, как «ценовое управление», и осуществляя попытку совместить ценообразование с его экономико-расчетной стороны с ценообразованием как управленческим процессом.

В книге приводятся примеры, показывающие, что восприятие цены, ценовая чувствительность покупателя, далеко не всегда зависят от получаемой полезности, или выгоды. Во многих случаях покупатель не может внятно объяснить: почему именно такую цену он считает приемлемой, а другую — нет. Особенно это заметно, когда речь начинает идти не о физических товарах, а о нематериальной продукции, например, банковских услугах, услугах страхования или консалтинга. А на рынке *B2B* и вовсе, озвученная цена часто воспринимается просто как некая начальная точка для торга.

Согласно классической экономике, цена имеет важное значение в принятии решения о покупке только в аспекте ее соответствия качеству товара. На самом деле, в осознании покупателями цены товара намного больше иррациональных мотивов.

Автором подробно рассматриваются такие подходы к ценообразованию, как цены, основанные на психологической выгоде, престиже. (Данный подход часто используется применительно к ценообразованию на товары класса люкс.) Цены нередко воспринимаются потребителями как некий показатель качества.

В книге рассматриваются разные приемы, используя которые, можно установить в сознании покупателей так называемый «ценовой якорь» — ту цену, «зацепившись» за которую, они приходят к приемлемой для себя цене. Подобный подход хорошо работает в случае, когда товар не очень знаком покупателю, а соответственно и его ценовой диапазон недостаточно определен. В таких случаях ориентирами становятся самый дешевый и самый дорогой товары, а покупатель склонен считать «нормой» то, что в середине. На различных примерах Симон показывает, как, добавляя в ассортимент дорогие или дешевые товары, можно сдвигать воспринимаемую середину, тем самым управляя выбором покупателя.

Автор также уделяет внимание описанию классических и новых приемов в установлении пороговых цен, рассказывает, как при помощи цены можно создать у покупателя ощущения престижности, или дефицита приобретаемых товаров. Останавливается он и на самых современных методах работы с ценой — нейроценообразовании, которое базируется на измерении физической реакции на ценовое стимулирование с применением современных технологий, таких как магнитно-резонансная томография (МРТ). Ключевая цель

* Симон Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании. М.: Библос, 2017. 199 с.

исследований в нейроценообразовании — понять самые тонкие подсознательные процессы, которые должны приниматься во внимание продавцами для эффективной организации своей работы.

Большая часть книги посвящена взгляду на ценообразование со стратегической точки зрения. Автор говорит, что «ценовые изменения — это ответственные решения, и, если они приняты неверно, последствия будут самыми серьезными». Рассматриваются подходы к работе с ценой в рамках общего позиционирования компании, целая глава посвящена вопросам влияния цен на прибыль — т. е. достижению глобальной цели большинства компаний.

Конкурентному ценообразованию также выделяется достаточно места в книге. Автором приводятся примеры исследований реакций предприятий на ценовую политику конкурентов, их стратегии и встречные действия.

Отдельно выделяются инновационные процессы ценообразования. Например, радикальный рост ценовой прозрачности, ставший возможным благодаря распространению Интернета. Упоминаются новые модели ценообразования, в частности, сверхнизкие цены, так называемая «фримиум»-модель, когда потребитель может использовать облегченную версию продукта совершенно бесплатно (например, программное приложение), а за полнофункциональную версию уже необходимо заплатить.

Рассматривается ценообразование и со стратегической точки зрения: как цена, установленная фирмой, в конечном счете будет влиять на рыночную стоимость компании.

В книге также даются актуальные советы по стратегиям ценообразования в период кризиса. Например, дается ответ на вопрос, что лучше: снижать цены или смириться со спадом продаж? Исследования, приведенные автором, показали, что с точки зрения сохранения бизнеса лучше снизить объемы производства, чем цены.

Очевидной ценностью данной книги является большое количество примеров, подтверждающих идеи автора. Примеры касаются абсолютно разных рынков, разных продуктов, и это делает книгу более полной и полезной для представителей любой отрасли. При должном осмыслении приведенного материала, каждый сможет вынести для себя нужную практическую информацию, и применить ее как руководство к действию. Кроме того, помимо представителей бизнеса, книга будет определенно полезна для практикующих консультантов, преподавателей, студентов экономических специальностей, и даже обычных покупателей, которые смогут взглянуть на цены «с другой стороны».

В.В. Никишкин

д.э.н., Профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Почетный член Гильдии Маркетологов