

ISSN 2078-6921

Эл № ФС77-46167

**Маркетинг MBA**  
**Маркетинговое управление предприятием**

Journal Marketing management firms  
Marketing MBA



2013 год Том № 6 Выпуск № 1  
Issue № 6 Volume № 1





**Маркетинг MBA**  
**Маркетинговое управление предприятием**

Journal Marketing management firms  
Marketing MBA

**Главный редактор:**

Сидорчук Роман Роальдович, кандидат экономических наук  
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, *Ph.D.*

**Ответственный редактор:** Алексей Самойлов  
Liability editor: Alexei Samoilov

*Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф. 429.*  
*Address: 129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. d.1, str. 18, of. 429*  
*Электронный адрес: info@marketing-mba.ru*  
*E-mail: info@marketing-mba.ru*  
*Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©*  
*Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©*  
*ОН-лайн Научный журнал: www.marketing-mba.ru*  
*ON-line Scientific Journal: www.marketing-mba.ru*

*Copyright © On-line Journal Marketing management firms.*  
*Marketing MBA. 2010. All Rights Reserved.*

2013 год Том № 6 Выпуск № 1  
Issue № 6 Volume № 1

## Содержание

### *Contents*

**Булина А. О.,** магистрант кафедры «Экономической теории и экономической политики» экономического факультета, Санкт-Петербургский государственный университет

#### **Последствия неблагоприятного отбора на рынке культурных ценностей**

**Bulina A.,** graduate student, of the Department of Economic Theory and Economic Policy, Faculty of Economics, St. Petersburg State University

*Effects of adverse selection on the market of cultural valuables*

4

**Грегова Е.,** доцент кафедры экономики Жилинского университета (Словакия)

#### **Проблемы инновационного развития и конкурентоспособность малого бизнеса в Словакии**

**Gregova, E.,** associate professor, of economic theory Department of Žilina University (Slovenska Republika)

*Problems of innovation and competitiveness of small scale business in Slovakia*

17

**Чупрякова А. Г.,** доцент кафедры маркетинга экономического факультета, ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет»

**Косинский П. Д.,** заведующий кафедрой налогообложения, предпринимательства и права экономического факультета, ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет»

#### **Развитие государственно-частного партнерства как возможный путь преодоления недоверия населения к власти**

**Chupryakova, A.,** associate professor, Kemerovo State University, Faculty of Economics,

**Kosinskiy, P.,** managing chair the taxation business and the law, Kemerovo State University, Faculty of Economics

*Development of state-private partnership as the possible way of overcoming of mistrust of the population to the power*

30

**Кирюшкин А.А.,** аспирант кафедры предпринимательства и коммерции, Санкт-Петербургский Государственный политехнический университет.

#### **Механизм управления маркетинговой деятельностью малой консалтинговой организации**

**Kiryushkin, A.,** graduate student department of business and commerce, St. Petersburg state polytechnic university.

*Mechanism of marketing activity low consulting organization*

41

**Медведева Э.А.,** ассистент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет».

**Савинцева А.В.,** студент кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. академика Д.Н. Прянишникова»

#### **Проблемы развития логистической системы в России**

**Medvedeva, E.,** assistant professor department of commerce and marketing, Perm State National Research University

**Savintseva, A.,** student department of commerce and marketing the agro industrial complex Perm State Agricultural Academy

*Logistic system development problems in Russia*

52

**Мохнаткина В.А.,** старший преподаватель кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. академика Д.Н. Прянишникова»

**Старикова Е.В.,** студент кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. Д. Н. Прянишникова»

#### **Современные направления в применении методов маркетинговых исследований**

60

**Mokhnatkina, V.**, senior lecturer department the department of marketing and commerce in agro industrial complex, Perm State Agricultural Academy

**Starikova, E.**, student the department of marketing and commerce in agro industrial complex, Perm State Agricultural Academy

**Modern tendencies in the methods of marketing research application**

**Мырзина М.В.**, старший преподаватель кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. академика Д.Н. Прянишникова».

**Мелехина А.С.**, студент кафедра коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. академика Д.Н. Прянишникова». **67**

**Совершенствование продвижения продукции на рынке**

**Murzina, M.**, senior lecturer department of marketing and commerce in agro industrial complex, Perm State Agricultural Academy

**Melekhina, A.**, student department of marketing and commerce in agro industrial complex Perm State Agricultural Academy

**Product promotion improvement**

**Новикова К.В.**, д.э.н., профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

**Некрасова Е.В.**, студент кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. Д. Н. Прянишникова» **75**

**CRM-концепция как фундамент клиентоориентированной стратегии коммерческого банка**

**Novikova, K.**, Doctor of Economics, professor, head of marketing department, Perm State National Research University

**Nekrasova, E.**, student marketing department, Perm State Agricultural Academy

**CRM-conception as the basis for a bank's customer-oriented strategy**

**Пашкус Н.А.**, доцент кафедры маркетинга и стратегического планирования РГПУ им. А.И. Герцена

**Пашкус В.Ю.**, доцент кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета **84**

**Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: стратегия прорывного позиционирования при продвижении инноваций вуза**

**Pashkus, N.A.**, associate professor, Head of Marketing and Strategic Planning Department of the Russian State Pedagogical University A.I. Herzen

**Pashkus, V.**, associate professor, economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University

**Active marketing strategy in the education market: breakthrough positioning strategy in promoting university's innovations**

**Рубцова О. Л.**, доцент кафедры экономического образования РГПУ им. А.И. Герцена

**Предпринимательская среда и российский малый бизнес** **101**

**Rubzova, O.**, associate professor, the Economics of Education Department at Herzen's Russian State Pedagogical University

**Business environment and Russian Small Business**

**Селинский Д.А.**, магистрант кафедры ИБМ-7 МГТУ им. Н.Э. Баумана

**Обоснование бизнес-идеи развития гольф-спорта в системе повышения качества жизни населения России** **117**

**Selinsky D.A.**, undergraduate, department of IBM-7 Moscow State Technical University n.a. N.E. Bauman (MSTU)

**Substantiation of the business idea of the development of golf and sports in the system of raising the quality of life**

*of the population of Russian*

- Серкова Е.В.,** *отдел маркетинга планово-финансового управления РГПУ им. А.И. Герцена*  
**Бренд образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности**  
*Serkova E., marketing department of Herzen University* **130**  
*Brand of educational institution as a factor of competitiveness*
- Фёдоровых П.В.,** *магистрант кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»* **143**  
**Партизанский маркетинг как основа современной рекламной компании**  
*Fedorovich P., graduate student marketing department, Perm State National Research University*  
*Guerrilla marketing as the basis of the modern advertising campaign*
- Хацкелевич А.Н.,** *к.э.н., доцент кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. академика Д.Н. Прянишникова»* **150**  
**Тякина Л.Д.,** *студент кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. академика Д.Н. Прянишникова»*  
**Оптимизация ассортимента путем сокращения его ассортиментных категорий**  
*Khatskelevich A., PhD, associate professor department of marketing and commerce in agro industrial complex Perm State Agricultural Academy*  
*Tyakina L., student the department of marketing and commerce in agro industrial complex Perm State Agricultural Academy*  
*Optimization by reducing its assortment categories*
- Чеснокова М. С.,** *доцент кафедр маркетинга и стратегического планирования РГПУ им. А.И. Герцена* **159**  
**Кирилловская А.А.** *ассистент кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета*  
**Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений**  
*Chesnokova M., associate professor, Marketing and Strategic Planning Department at Herzen's Russian State Pedagogical University*  
*Kirillovskaya A., Assistant Professor of economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University*  
*Modern marketing tools in the new economy: Experiential Marketing*
- Шушакова В.А.,** *студент ФГБОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. академика Д.Н. Прянишникова»* **172**  
**Противостояние региональных и местных продавцов**  
*Shushakova V., student Perm State Agricultural Academy*  
*The opposition between regional and local vendors*
- Пьянков В.В.,** *к.э.н., заведующий кафедрой маркетинга и коммерции ФГБОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. академика Д.Н. Прянишникова»* **180**  
**Якимова С.А.,** *студент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»*  
**Определение конкурентной стратегии предприятия на примере ОАО «Кондитерская фабрика «Пермская».**  
*Ryankov V., PhD, head of department marketing and commerce in agro industrial complex Perm State Agricultural Academy*  
*Akimova S., Student marketing department Perm State National Research University*  
*An enterprise competitive strategy definition on the example of JSC "Confectionery enterprise "PERMSKAYA"*

**Булина А. О., магистрант**  
*кафедры «Экономической теории и экономической политики*  
*экономического факультета*  
*Санкт-Петербургского государственного университета*  
*bulina.anna@gmail.com*

## **ПОСЛЕДСТВИЯ НЕБЛАГОПРИЯТНОГО ОТБОРА НА РЫНКЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

### **Аннотация**

В статье предложен подход к анализу провалов рынка в сфере распределения продуктов творческого труда. Автор рассматривает последствия информационной асимметрии на рынках культуры. Сделаны выводы о возможности преодоления рассматриваемой проблемы исключительно методами, ассоциирующимися со сферой культуры и искусства.

**Ключевые слова:** рынок культурных ценностей, неблагоприятный отбор, информационная асимметрия, проблема морального риска, провенанс.

**RePEc:** M31, Z11

**УДК** 339.138, 338.467.67

**Bulina A. O.**, *graduate student,*  
*of the Department of Economic Theory and Economic Policy,*  
*Faculty of Economics, St. Petersburg State University*  
*bulina.anna@gmail.com*

## **EFFECTS OF ADVERSE SELECTION ON THE MARKET OF CULTURAL VALUABLES**

### **Abstract**

This paper proposes an approach to the analysis of market failure on creative and cultural market. The author examines the impact of information asymmetries on the market of cultural valuables. Conclusions include suggestion on possibility of solution based on pure art criticism or other cultural methods.

**Keywords:** market of cultural vauables, adverse selection, information asymmetry, moral hazard problem, provenance.

**RePEc:** M31, Z1

**УДК** 339.138, 338.467.67

УДК 339.138, 338.467.67

**Булина А. О., магистрант**  
*кафедры «Экономической теории и экономической политики»*  
*экономического факультета*  
*Санкт-Петербургского государственного университета*  
*bulina.anna@gmail.com*

## **ПОСЛЕДСТВИЯ НЕБЛАГОПРИЯТНОГО ОТБОРА НА РЫНКЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

**Bulina A. O., graduate student,**  
of the Department of Economic Theory and Economic Policy,  
Faculty of Economics, St. Petersburg State University  
*bulina.anna@gmail.com*

## **EFFECTS OF ADVERSE SELECTION ON THE MARKET OF CULTURAL VALUABLES**

Существование и развитие человека невозможно без общества и тесно связано с существованием последнего. Взаимодействие с другими людьми является центральным объектом всех общественных наук. Само взаимодействие и его особенности существенно зависят от экономических аспектов этого процесса, то есть того, как это влияет на обеспечение жизнедеятельности и самореализации человека [6]. Культура, несомненно, является одной из важнейших составляющих общества и крайне важным фактором формирования человека, его способностей.

Позитивный анализ рынков культурных ценностей, как продуктов индустрий ассоциируемых обществом с культурой, культурными благами, затруднён не только отсутствием ярко выраженных и однозначно определяемых границ этого рынка, но и недостаточностью с точки зрения экономической теории культурологической терминологии. Так, например, «существует мнение, что в коммерческом секторе преимущество получает тот, кто в наибольшей степени отвечает запросам широкой публики; в некоммерческом же представлено подлинное искусство, которое удовлетворяет требованиям сохранения национально-культурного достояния, осуществляет интересные творческие эксперименты» [10, с. 68].

В то же время, вне зависимости от деления на коммерческий и некоммерческий сектора, критерии отнесения того или иного рынка к рынку культурных ценностей трудно формулируемы. В отличие от понимания культуры как мировоззрения, культура как совокупность произведений, созданных человеком и признаваемых образцами внутри определённых социумов, позволяет очертить условные границы для отнесения товаров и услуг к культурным ценностям.

#### ***Неблагоприятный отбор на рынке культурных ценностей.***

Распространение понятия неблагоприятного отбора связано именем Дж. Акерлофа, который в статье «Рынок «лимонов»: качественная неопределённость и рыночный механизм» [1] показал, что если в какой-то отрасли одна из сторон лучше осведомлена о качестве товара, а издержки получения такой информации для другой стороны слишком высоки, то без помощи институтов, устраняющих информационную асимметрию, отрасль деградирует. Возможно не только ухудшение среднего качества представляемых на рынке товаров, но и исчезновение самого рынка в связи с постепенным уходом продавцов более качественного товара из-за понижения

средней рыночной цены, не удовлетворяющей продавцов товара с качеством выше среднего уровня.

В условиях информационной асимметрии цена товара не является сигналом об уровне его качества, что не позволяет покупателю даже поступая рационально, то есть, учитывая вероятностное распределение качества, получить оптимальный результат. Такая ситуация возникает на рынке, когда он не является организованным и не функционируют институты, распространяющие и верифицирующие информацию о различных участниках рынка. Хорошим примером такого рода рынков служит рынок культурных ценностей.

Нежелательный отбор сам по себе, а особенно его действие на рынках культурных ценностей не означает краха культуры или кризиса искусства. «И это не клеймо, позорящее культурное сообщество и дезавуирующее его достижения» [5, с. 134]. Описание функционирования данного явления и выработка методов преодоления неблагоприятных последствий поможет объяснить механизм и прояснить пути дальнейшего развития. По мнению А.Б. Долгина данная сфера нуждается в тщательной инспекции «механики культурного бизнеса» для обнаружения «точек приложения усилий» [5, с. 134-137].

Как отметил А.Я. Рубинштейн: «Необразованные не видят всех выгод образования» [8, с. 285]. Очевидно, что данный «диагноз» может быть распространён на потенциальных потребителей культурных ценностей и результатов научной деятельности. Неблагоприятный отбор для таких рынков означает не просто ухудшение качества культурных товаров, а деградацию вкусов.

**Проблема морального риска.** Наиболее привычными для рынка культурных ценностей являются институты, механизмы и организации, связанные в первую очередь с «ручной», человеческой оценкой того или

иного товара, предлагаемого на данных рынках. Так существование экспертизы призвано защитить рынок от заведомо некачественной и в первую очередь поддельной продукции различных видов искусства.

Но функционирование институтов экспертизы и критики осложнено другой проблемой, свойственной рынкам с асимметричной информацией, а именно – моральным риском. Решение о художественной и культурной ценности произведения, а, следовательно, и его цене полностью зависит от человека, результаты работы которого могут быть проверены если только другим таким же человеком.

Отсутствие однозначных критериев и способов проверки выполняемых процедур существенно снижает эффективность экспертизы как механизма решения проблемы нежелательного отбора на рынках благ культуры.

К мнению экспертов прибегают в случаях, когда необходима оценка предмета искусства как залога, в преддверии аукционов. Эксперт вынужден исполнять двойную роль, оценивая работу и подтверждая её аутентичность.

Во власти подобных специалистов находятся пути распространения информации о культурной ценности, создание и уничтожение репутаций производителей и дилеров, а также некоторая власть в сфере формирования вкусов публики. Мнение, выражаемое экспертом, априори считается справедливым и вызывает доверие, в то время как с советами менее компетентных лиц можно поспорить. Таким образом, критика является важным аспектом формирования репутаций на рынке культурных ценностей.

Налицо столкновение интересов клиента и работодателя эксперта, а значит, почва для возникновения другого типа оппортунизма – морального риска. Моральному риску также подвержены и критики, публикующие чаще всего свои заключения в СМИ, которые могут быть заинтересованы в росте рекламных прибылей. Кроме того не только руководствуясь собственными знаниями, навыками, вкусами, но и поступая рационально, критики могут

преследовать различные цели, публикуя отзывы определённого характера, и вступать в своеобразные «вкусовые войны» [11].

Злоупотребление подобной властью, а тем более открытое привлечение критиков и экспертов для подачи сигнала о высоком качестве является крайне опасным для продавца, особенно в случаях, когда в действительности продукт не соответствует заявленному типу. Такое поведение крайне негативно сказывается репутации продавца, хотя и позволяет привлечь большее количество потребителей в краткосрочном периоде. Тем не менее, риск мошенничества со стороны критиков и других профессиональных экспертов присутствует, что не позволяет рассматривать их деятельность в качестве решения проблемы неблагоприятного отбора на рынке культурных ценностей в целом.

Разумным выглядит обращение к эксперту в случае покупки дорогостоящих произведений искусства. Так, например, аукционные дома проводят или заказывают экспертизу произведений, которые поступили к ним не непосредственно от автора. Сложные и комплексные методы анализа, включающие не только искусствоведческие, но и химические, физические и другие экспертизы, подходят только узкому кругу культурных ценностей – уникальным произведениям изобразительного искусства претендующих на музейное качество. В случае более однородных и массовых видов искусства: кино, музыки, во многих случаях также театральных постановок и концертов – подобная экспертиза выглядит неразумной.

В случае культурных ценностей подобного рода, в особенности представленных в дигитальном виде, может быть применён другой подход. Оценка, выносимая критиком, может служить неким мерилom культурной ценности и также помочь в поисках наиболее качественной из всего многообразия.

**Основные подходы к оценке произведений искусства.** Методы и модели оценки «честной цены» продукта творческого труда разнообразны. Последние годы среди них появляются и такие, о которых можно сказать, что они «основаны на фундаментальных факторах» и опираются на строгие математические расчёты [9]. И хотя применение математического аппарата к области культуры и искусства выглядит для многих нелепо, такие методы набирают популярность. К наиболее интересным можно отнести, например, модель оценки художественных активов (МОХА), созданную компанией KunstAM и применяющуюся для предметов искусства в инвестиционных целях.

Для каждого показателя существует ряд статистически оцененных коэффициентов. Базы компаний ArtPrice, ArtNet рассчитывают разнообразные средние показатели, которые должны помочь их клиентам в оценке произведения. Важными для оценки «справедливой цены» и сопоставления работ являются такие показатели как «имя и национальность автора», «период создания работы», «возраст автора в момент создания картины» и другие. На их основе может быть построена стартовая цена для выставляемой на аукционе работы, но полученный результат является ориентировочным. Расчётная цена представляет собой произведение провенанс-мультипликатора и суммы премии за иррациональность и справедливой цены произведения, рассчитанной согласно алгоритмам МОХА.

Провенанс – история художественного произведения, в первую очередь его владельцы и участие в экспозициях, его происхождение. Провенанс-мультипликатор является коэффициентом, отображающим степень влияния истории произведения на его цену. Важность данной составляющей в подобных методиках оценки заключается в том, что в условиях статусного потребления возрастает значимость символической составляющей.

Потенциального потребителя часто интересует не столько произведение и его художественные или иные качества, сколько история и список прежних владельцев, то есть «благородный провенанс — платье принцессы Дианы или театральная эскиз Б. Кустодиева с развернутой дарственной надписью Ф. Шаляпина».[3, с. 200]

Как отмечают В.Гордин, М.Матецкая и Л.Хорева в статье «Диссеминация культурных ценностей и продуктов: коммерческий и некоммерческий подходы», особенность системной оценки культурных ценностей и ассоциируемых с ними продуктов состоит в том, что она во многом опирается на неосязаемое и невозпроизводимое, связанное с личностной, субъективной оценкой самого блага и неразрывно связанных с ним ценности, заключающейся не только и не столько в удовлетворении потребности, а скорее в удовольствии [2]. Потребление культурной ценности сопровождается получением удовольствия, которое нередко и определяет воспринимаемое качество данного культурного блага. Следовательно, можно постулировать значительное влияние инструментария маркетинга и брендинга на стоимость того или иного произведения искусства [7]. Поэтому, одной из основных составляющих цены арт-объекта является премия за иррациональность.

Премия за иррациональность тождественна понятию цены восприятия и представляет собой денежную оценку увлечённости, желания обладать именно данным произведением. Эта составляющая цены является крайне важной в итоговых ценах аукционных домов. Данные о «справедливой цене» и других коэффициентах произведения доступны подписчикам и могут быть приобретены для целей оценки.

Обилие посредников, требующих свою долю, делает цену, формулируемую по таким алгоритмам, нередко существенно отличной от реальной, итоговой цены сделки. Это может также быть связано с

многообразием факторов, которые с трудом поддаются количественному измерению и не могут быть включены в формулы расчёта.

Значимым недостатком такого подхода является то, что многие параметры опираются на результаты экспертизы, которая, как уже отмечалось ранее, подвержена риску оппортунизма в связи с ненаблюдаемостью и сложностью верификации выполняемых действий и работ.

**Заключение.** Методы преодоления асимметричного распределения информации и предотвращения нежелательного отбора, как связанные с традиционной искусствоведческой или современной химической экспертизой, так и основывающиеся на применении некоторого математического моделирования составляющих итоговой цены, являются ресурсозатратными и не доступны потребителю так называемой массовой культуры. Оценка и навигация среди более широкого спектра культурных ценностей возможна с помощью института критики, который, однако, подвержен моральному риску. На основании данных предположений можно сделать вывод, что преодоление рассматриваемой в данной работе проблемы исключительно методами, ассоциирующимися со сферой культуры и искусства невозможно.

### Литература

1. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределённость качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. – Вып. 5. – С. 91 – 104
2. Гордин В.Э., Матецкая М.В., Хорева Л.В. Диссеминация культурных ценностей и продуктов: коммерческий и некоммерческий подходы. // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2011. – № 4. – С. 42-51.

3. Грачёв В.И. Коммуникативное пространство современного арт-рынка // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 56. – С. 198-203
4. Деньгов В.В., Мельникова Е. Экспериментальная проверка моделей нежелательного отбора // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Сер. 5 Экономика. 2011. – Вып. 3. – С.31-41
5. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 632 с.
6. Козловски П. Принципы этической экономики. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – 344 с.
7. Пашкус В.Ю. Социально-культурная сфера как фактор повышения конкурентоспособности региона (на примере Санкт-Петербурга) // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 10. – С. 44-49.
8. Рубинштейн А.Я. Экономика общественных предпочтений. Структура и эволюция социального интереса – СПб.: Алетейя, 2008. – 560 с.
9. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства/ С. Скатерщиков, В. Кориневский, О. Яковенко, К. Пихлер, Т. Цимке, Н. Хансен. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 244 с
10. Рыбаков Ф.Ф. Культура и рыночные отношения // Российский экономический журнал. – 1992. - №12. – С.68-74.
11. McCain, Roger A. Game Theory and Cultivation of Taste // *Journal of Cultural Economics*. – 1986. – Vol. 10. – N10 – P. 1-15

## References:

Akerlof, George A. (1994). "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *THESIS*. Vol. 5, 91–104.

Gordin V.E., M.V. Matetskaya and L.V. Horeva (2011) Dissemination of cultural values and products: commercial and non-commercial approaches // *Izvestia of St. Petersburg University of Economics and Finance* № 4, 42-51.

Grachev V.I. (2008) Communicative space of the contemporary art market // *Izvestia of Russian State Pedagogical University A.I. Herzen* №56, 198-203.

Dengov, Viktor V. and E. Melnikova (2011) Experimental verification of models of adverse selection, *Bulletin of the St. Petersburg University, Ser. 5 Economics*, № 3, 31-41.

Dolgin A.B. (2006) *The Economics of Symbolic Exchange*, INFRA-M, Moscow, Russia

Kozlowski, P. (1999) *Principles of ethical economy*, The School of Economics, St.Petersburg, Russia

Pashkus, Vadim Y. (2012) Socio-cultural sphere as a factor of competitiveness in the region (case of St. Petersburg), *Regional Economics: Theory and Practice* № 10, 44-49.

Rubenstein A.J. (2008) *Economics of public preferences. Structure and evolution of social interest*, Aleteya, St. Petersburg, Russia

Skaterschikov S., V. Korinevsky, O. Yakovenko, K. Pichler, T. Ziemke and N. Hansen (2006) *An Investor's Guide to the Art Market*, Alpina Business Books, Moscow, Russia

Rybakov, Felix F. (1992) Culture and market relations, *Russian economic journal* №12, 68-74.

McCain, Roger A. (1986) Game Theory and Cultivation of Taste, *Journal of Cultural Economics*. Volume 10, Number 10, 1-15

**Грегова Е. , доцент**  
*кафедры экономики,*  
*Жилинского университета (Словакия)*  
gregova@rambler.ru

## **ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В СЛОВАКИИ**

### **Аннотация**

В статье рассматриваются проблемы, сдерживающие развитие малого бизнеса в Словакии и программы развития инновационной активности малого бизнеса. Именно инновации смогут повысить конкурентоспособность малого бизнеса и обеспечить рост экономики Словакии.

**Ключевые слова:** инновации, малый бизнес, государственная политика, конкурентоспособность.

**RePEc:** L53, O32

**УДК** 334.012.64; 001.895

**Gregova, E.** *Associate professor ,  
of economic theory Department of  
Žilina University (Slovenska Republika)*  
gregova@rambler.ru

## **PROBLEMS OF INNOVATION AND COMPETITIVENESS OF SMALL SCALE BUSINESS IN SLOVAKIA**

### **Abstract**

The problems hindering the development of small business in Slovakia and development program of innovative activity of small businesses. Innovation is what will increase the competitiveness of small businesses and grow the economy of Slovakia.

**Keywords:** innovations, small business, governmental policy, competitive

**RePEc:** L53, O32

**УДК** 334.012.64; 001.895

УДК 334.012.64; 001.895

**Грегова Е.**, доцент  
кафедры экономики,  
Жилинского университета (Жилина, Словакия)  
*gregova@rambler.ru*

## **ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В СЛОВАКИИ**

**Gregova, E.** Associate professor,  
of economic theory Department of  
Žilina University (Slovenska Republika)  
*gregova@rambler.ru*

## **PROBLEMS OF INNOVATION AND COMPETITIVENESS OF SMALL SCALE BUSINESS IN SLOVAKIA**

Одним из последствий экономического кризиса в Европе стала постепенно повышающаяся способность малых и средних предприятий и экономическо-социальных институтов адаптироваться к изменениям, вытекающим из экономической динамики единого европейского рынка, о чем свидетельствует программа поддержки малых и средних предпринимателей и экономическо-социальных институтов (ESI). Данная программа направлена на повышение конкурентоспособности бизнеса, в том числе и малого. Ключевым фактором в данном процессе должны стать инновации.

В Словакии в течении многих лет были приторможены исследования и научное развитие, свидетельством чего является небольшое число изобретений, зарегистрированных патентов и инновационных предложений. Трудности выживания малых фирм – это результат 15-20 летнего спада в инновационной деятельности, и до сих пор не существующей в Словакии системы поддержки нововведений. На предприятиях часто отсутствует соответствующий корпоративный климат и культура, тормозом является, наряду с недостаточным количеством средств, нехватка квалифицированных специалистов.

Лишь малая доля фирм в Словакии рассматривает инновации как важный источник конкурентоспособности. Другими словами, подавляющее большинство компаний не осознают, или недооценивают важность инновационной деятельности в условиях современной глобальной экономики. [3] Это несет в себе риск того, что фирмы не смогут использовать возможности, которые им предлагают, например, инновационные программы Европейского Союза, о чем свидетельствует сравнительно небольшое участие словацких представителей промышленности в базисных программах ЕС по науке и технике. Другими словами, речь идет о слабо развитой инновационной культуре, о неумении (и нежелании) реализовывать прорывные технологии. [1] Отметим, что бизнес в Словакии по показателю инновационной деятельности примерно в два раза отстает от средних по Евросоюзу [6], хотя с другой стороны, по сравнению с США, Европа в целом также отстает, в основном из-за отсутствия научно-исследовательских институтов, неразвитого рынка венчурного финансирования и отсутствия соответствующего стиля мышления. Предоставление венчурного капитала, имеющее решающее значение для формирования и развития инновационных

малых и средних предприятий идет достаточно вяло.<sup>1</sup> Европейский рынок венчурного капитала составляет менее половины американского рынка, особенно сильно чувствуется отрыв для инвестиций в инновационные технологии.

Согласно Европейской комиссии, сократить этот разрыв может основание так называемого Европейского института технологий. Инновации являются ключевым вызовом пересмотренной Лиссабонской стратегии ЕС для роста и занятости. С целью «разблокировки» инновационного потенциала и сокращения отставания ЕС, Европейская комиссия предложила в 2005 году открыть Европейский институт технологий (EIT) – European Institute of technology, который в будущем должен соединить пики треугольника образование – исследование – инновации. Европейский институт инноваций и технологий, начавший действовать в 2009 году, является первой инициативой ЕС по поддержке инноваций в Европе. Институт планирует покрыть, по крайней мере, часть дефицита финансирования со стороны предприятий и приблизиться, таким образом, к черте, которой является 3-процентная доля ВВП, выделяемая на область исследований и развития в каждой отдельной стране ЕС. [5]

Европейская комиссия еще в 2005 году предложила новую программу для финансирования исследований и разработок в период с 2007 по 2013 г., которая позиционируется как седьмая рамочная программа и состоит из четырех частей – сотрудничество, идеи, люди, производительность.

Кроме того, Европейский парламент в 2006 году утвердил Рамочную Программу по поддержке конкурентоспособности и инноваций (CIP) для малых и средних предприятий в Европе. В период 2007 - 2013, фирмы могут получить по этой программе от 3,6 млрд евро субсидий для инвестиций в

---

<sup>1</sup> Отметим, что вяло данный процесс проходил и до кризиса: очевидно не было понимания необходимости развития инновационного сектора экономики Словакии. (см. подробнее про проблемы промышленной политики в Словакии: [6])

инновации и рост. СІР состоит из трех частей – это Программа содействия развитию предпринимательства и инноваций, Программа по содействию информационно-коммуникационных технологий и Программа интеллектуальной энергии для Европы. Значительную часть из средств программ для улучшения доступа к финансовым ресурсам и лучшую интеграцию в существующие инновационные сети центров могут получить именно малые и средние предприятия. Поддержка будет реализовываться и в форме венчурного капитала, когда фирма при поддержке венчурных фирм сможет создать в среднем полсотни рабочих мест.

В настоящее время передача знаний на практике начинает, наряду с образованием и научными исследованиями, относиться к третьей главной миссии университетов, что осознают и некоторые основные технические школы в Словакии (например, Жилинский университет, Технический университет в городе Кошице, Словацкий технический университет в Братиславе и др.), которые уже работают с фирмами, хотя есть еще много проблем, которые включают в себя и недостаточную оснащенность рабочих мест в результате плохого финансирования школ. Роль государства заключается именно в активном участии в области финансирования науки и научных исследований, в поддержке образования и технологий, чтобы словацкая экономика могла продолжать расти, и таким образом могла стать истинной экономикой знаний.

Общая предполагаемая сумма средств, выделенных на создание, строительство и функционирование региональных инновационных центров в Словакии на период 2008 – 2011г. составляет 100 млн. евро из Европейского фонда регионального развития и примерно 10 миллионов евро от Европейского социального фонда, в том числе финансирование из государственного бюджета Словакии. Министерство строительства и регионального развития содействует достижению инновационных стратегий

в рамках Операционной программы «Братиславский край» посредством мероприятий по программе «Инновации и технологические трансферы», причем для данных мероприятий на отчетный период с 2007 по 2013 год выделено 23,7 млн. Евро. [7]

Следует отметить, что на региональном уровне из-за резких экономических изменений в 90-х годах, до сих пор не были созданы функционирующие региональные инновационные системы.

Одним из вариантов комплексного подхода к этой проблеме является строительство кластеров. Отстающие регионы, которые сталкиваются с технологическими барьерами, в том числе и из-за отсутствия человеческого капитала, могут использовать схемы мобильности специализированных (научных) сотрудников. Фирмы часто очень изолированы, и межфирменное сотрудничество находится пока только на очень низком уровне. Решение заключается в содействии охране интеллектуальной собственности фирм как за счет повышения сознательности и навыков в области ее охраны (интеллектуальной собственности), так и за счет финансовой поддержки.

В условиях глобализации повышается значение динамической взаимосвязи и взаимозависимости между предприятием, месторасположением и регионами, в которых оно работает. С одной стороны, конкурентоспособность предприятия наряду с внутренними факторами в значительной степени определяется качеством внешней среды, т. е. предлагает специфические ресурсы, использование которых генерирует значительные внешние эффекты. К их числу относятся, в частности, факторы производства и инфраструктура, местные промышленные предприятия, организационная и управленческая практика, и конкурентная среда. С другой стороны, опыт показывает, что развитие и конкурентоспособность населенных пунктов и регионов решающим образом определяются конкурентоспособностью предприятий. [2]

Сектор малого и среднего бизнеса (МСП), как упоминалось выше, является одним из столпов словацкой экономики. С точки зрения занятости малые предприятия сумели в первый период ее трансформации абсорбировать большинство свободной рабочей силы на рынке – и тем самым способствовать стабилизации рынка труда. В настоящее время, однако, существуют также и региональные различия, и совершенно очевидно, что отстающие регионы пока не в состоянии создать достаточное количество видов предпринимательской деятельности. Роль государственного вмешательства в пользу поддержки духа предпринимательства здесь является бесспорной.

Работа с информацией, как ключевым фактором успеха и выживания, в словацких условиях находятся не на таком уровне, чтобы дать возможность МСП быть конкурентоспособными на европейском уровне, а некоторым из них – часто и на местном уровне. Степень освоения этих навыков ставит перед владельцами и менеджерами экстремальные требования, и при отсутствии инвестиций в квалифицированную рабочую силу остается одним из серьезнейших препятствий на пути их развития и выживания в рыночных условиях. Словацкие фирмы обычно не выживают не только из-за недостатка средств, но и из-за переоценки собственных сил, имеют плохую маркетинговую стратегию, из-за минимального участия собственного персонала в процессе принятия решений и связанным с этим стилем управления, а также из-за неверной стратегии мотивации и вознаграждений.

Характерными особенностями функционирования корпоративной культуры в МСП в Словакии являются слабые навыки собственников и менеджеров в управлении малым и средним бизнесом, преобладающий авторитарный стиль управления, минимальные инвестиции в человеческие ресурсы и в системы управления персоналом – например, интуитивное заполнение рабочих мест, непрофессиональность при выборе ключевых

работников, недостаточная языковая подготовка и подготовка в области информационных технологий в новых условиях (после вступления в ЕС).

Для разрешения этой ситуации необходимо уделять гораздо большее внимание обучению кадров для МСП, более тесным связям и мониторингу их потребностей с региональной точки зрения, уделяя особое внимание владельцам и менеджерам (ИТ, языки и управленческие навыки).

Словакия имеет одну из самых маленьких и самых бедных национальных систем науки и научных исследований в рамках ЕС, как следует из данных, предоставляемых Прогностическим институтом Словацкой академии наук (САН). Проблемой является то, что в последнее время, из-за последствий экономического кризиса, сокращаются внеправительственные расходы, в основном, корпоративные. Доля корпоративных расходов на науку и исследования в валового внутреннего продукта составляет 0,18%, что дает 0,12 млрд. евро. Опять же, это один из самых низких показателей в рамках ЕС. Причина в том, что малые (в основном) и средние компании очень редко проводят научные исследования и разработки. [4]

Данная ситуация требует, в частности, увеличить инвестиции в исследования и развитие – по крайней мере до уровня около 3% валового внутреннего продукта, что является одним из пунктов Лиссабонской стратегии, дальнейшее развитие передовых технологий, приводящих к более высокой добавленной стоимости, и особенно создание благоприятной деловой среды для инновационной деятельности. Инвестиции необходимо вкладывать в образование, которое должно быть ближе к практике, и в подготовку специалистов для управления инновациями. Государство должно иметь разработанные механизмы для передачи знаний прямо с рабочих мест в сфере науки и исследований в направлении к фирмам, должно постоянно поддерживать создание и развитие инновационных компаний. Именно

государство может играть посредническую роль в поисках контактов между фирмами, которые сэкономят на исследованиях и разработках, и университетами, которые, в свою очередь, предоставят научно-исследовательский потенциал конкретным фирмам на основе взаимной выгоды.

Словацкие партнеры, объединенные в Технологическом институте Словацкой академии наук (TI SAV), получили финансирование для поддержки трех проектов из средств Операционной программы «Исследование и разработки». Подавляющее большинство средств будет использовано на приобретение дорогостоящих лабораторных материалов и оборудования, с помощью которых Институт намерен завершить строительство инфраструктуры учреждений, действующих в области материальной инженерии. Каждому из проектов, представленных в центрах передового опыта, было выделено около 1,33 млн. евро. Средства будут использованы в области наноматериалов и нанотехнологий, конструкционных материалов, материалов для электроники и электротехники и материалов для экстремальных условий.<sup>2</sup>

Как уже говорилось выше, ресурсы, которые вливаются в словацкую науку (частные и государственные), в течение длительного времени являются самыми малочисленными в Европейском Союзе. Ситуацию бы могла изменить, помимо прочего, и подготовка научно-исследовательского центра электроники и биотехнологий CEPIT – Central European park for Inovative Technologies – в Братиславе, рабочие места которые будут отвечать самым высоким требованиям инновационных компаний, исследовательских учреждений, частных инвесторов и квалифицированных работников. Инвестирование Словакии в развитие биотехнологий поддержит посредством

---

<sup>2</sup> Технологический институт был создан в 2008 году для координации и стимулирования научных исследований, разработок и инноваций партнерских учреждений Словацкой Академии наук (САН) посредством четырех центров передового опыта. Амбицией является создание института, который бы осуществлял связь между государственными ресурсами, исследования и развития, университетов и промышленной сферы.

еврофондов и Европейская комиссия, большая часть которых будет использована на строительство аналогичных центров не только в Братиславе, но и в других регионах Словакии. Например, в городе Нитра должен вырасти научно-технологический парк BioTech, ориентированный на биотехнологии, агrobiотехнологии и биомедицину. Проект инициировало самоуправление Нитрианского региона, город и объединение Euro Project Servis с несколькими научно-исследовательскими институтами.

Конкурентоспособность словацкой экономики требует создания национальной инновационной программы, которая могла бы послужить основой для дальнейшего развития исследований и разработок. Инновационные и наукоемкие фирмы, производят продукцию с высокой добавленной стоимостью. Словацкая Республика стремится наряду с образовательной стратегией возобновить и собственную инновационную политику. Следовательно, инновационная стратегия представляет собой постепенную и долгосрочную инвестицию в «светлое будущее» словацкой экономики.

## Литература

1. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Грегова Е. Продвижение в условиях Новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 44-58.
2. Рыбаков Ф.Ф. Промышленность Санкт-Петербурга: Первые уроки кризиса // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 24. – С. 2-5.

3. Рыбаков Ф.Ф. Экономика научно-технического прогресса: ретроспективный анализ // Вестник Мурманского государственного технического университета. – 2010. – Т. 13. – № 1. – С. 37-40.
4. Európsky patentový úrad skúma zelený inovácie – [Электронный документ] – <http://www.euractiv.sk/lisabonska-strategia/clanok/europsky-patentovy-urad-skuma-zelene-inovacie-013914>
5. Gregová E. Malý a stredný podniky v podmienkach transformujúcej sa ekonomiky SR a RF. – Ľilina: Edis, 2007. – 160 s.
6. Kirillovskaya A.A. Industrial Policy on the Threshold of the XXI Century: Necessity and Comparative Aspect / ATINER's Conference Paper Series, ECO2012-0323. – Athens, Greece: Athens Institute for Education and Research, 2012. – 12 p. ISSN 2241-2891
7. Národná strategická referenčná rámec 2007-2013. – Bratislava: Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja SR, 2007. – 136 s.

## References

Pashkus V.Y., Pashkus N.A., Gregova E. (2012) Progress in the New Economy: from the creation of innovative products to the strategy of "breaking" positioning // *Strategic Management*. # 1. Pp. 44-58.

Rybakov F.F. (2010) Industry in St. Petersburg: The first lessons of the crisis // *Regional Economics: Theory and Practice*. – #24. – Pp. 2-5.

Rybakov F.F. (2010) Economics of technological progress: a retrospective analysis // *Bulletin of the Murmansk State Technical University*. - Vol. 13. - #1. - Pp. 37-40.

The European Patent Office examines green innovation (2011) – [Electronic Document] – <http://www.euractiv.sk/lisabonska-strategia/clanok/europsky-patentovy-urad-skuma-zelene-inovacie-013914>

Gregovč E. (2007) Small and medium-sized enterprises in the conditions of transition economies, SR and RF. *Trilina: Edis.* – p. 125

Kirillovskaya Alla A. (2012) Industrial Policy on the Threshold of the XXI Century: Necessity and Comparative Aspect / ATINER's Conference Paper Series, ECO2012-0323. – Athens, Greece: Athens Institute for Education and Research. – p. 12. ISSN 2241-2891

National Strategic Reference Framework 2007-2013 (2007). – Bratislava: Ministry of Construction and Regional Development SR. – p. 136

**Чупрякова А. Г.**, доцент  
кафедры маркетинга экономического факультета,  
ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет»,  
chupa.69@mail.ru

**Косинский П. Д.**, профессор, заведующий кафедрой  
налогообложения, предпринимательства и права,  
экономического факультета,  
ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет»,  
Krishtof1948@mail.ru

## **РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА КАК ВОЗМОЖНЫЙ ПУТЬ ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕДОВЕРИЯ НАСЕЛЕНИЯ К ВЛАСТИ**

### **Аннотация**

Данная статья содержит описание основных проблем, являющихся первопричинами недоверия населения к властным структурам, а так же предложения по применению механизма государственно-частного партнерства в различных сферах жизнедеятельности для преодоления дефицита доверия населения к органам власти и местного самоуправления.

**Ключевые слова:** органы власти и местного самоуправления, недоверие населения, государственно-частное партнерство.

**RePEC: H7, R5**

**УДК 332.1**

**Chupryakova, A.**, associate professor,  
Kemerovo State University, Faculty of Economics,  
chupa.69@mail.ru

**Kosinskiy, P.**, professor, *head of department*  
*the taxation business and the law* ,  
Kemerovo State University, Faculty of Economics,  
Krishtof1948@mail.ru

## **DEVELOPMENT OF STATE-PRIVATE PARTNERSHIP AS THE POSSIBLE WAY OF OVERCOMING OF MISTRUST OF THE POPULATION TO THE POWER**

### **Abstract**

This article contains the description of the main problems being the prime causes of mistrust of the population to power structures, and as offers on use of the mechanism of state-private partnership in various spheres of activity for overcoming of deficiency of trust of the population to authorities and local government.

**Key words:** authorities and local government, mistrust of the population, state-private partnership.

**RePEC: H7, R5**

**УДК 332.1**

УДК 332.1

**Чупрякова А. Г.**, доцент

кафедры маркетинга экономического факультета,  
ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет»,  
chupa.69@mail.ru

**Косинский П. Д.**, профессор, заведующий кафедрой

налогообложения, предпринимательства и права  
экономического факультета,  
ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет»,  
Krishtof1948@mail.ru

## **РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА КАК ВОЗМОЖНЫЙ ПУТЬ ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕДОВЕРИЯ НАСЕЛЕНИЯ К ВЛАСТИ**

**Chupryakova A.**, associate professor

Kemerovo State University, Faculty of Economics,  
chupa.69@mail.ru

**Kosinskiy, P.**, professor, *head of department*

*the taxation business and the law*,  
Kemerovo State University, Faculty of Economics,  
Krishtof1948@mail.ru

## **DEVELOPMENT OF STATE-PRIVATE PARTNERSHIP AS THE POSSIBLE WAY OF OVERCOMING OF MISTRUST OF THE POPULATION TO THE POWER**

Доверие людей к органам власти - это одна из часто обсуждаемых

проблем, стоящих перед нашим обществом. Возрастание дефицита доверия к властным структурам, органам местного самоуправления можно рассматривать как признак слабости самого государства.

Работу властных структур можно оценивать, оперируя несколькими критериями, в числе которых можно рассматривать содержание и объем компетенций властных структур, а так же более обобщенный критерий – качество их деятельности, которое, по нашему мнению, претерпевает перманентное снижение достаточно долгое время. Дискредитация власти в глазах населения, в первую очередь, проявляется через недобросовестное исполнение своих обязанностей теми представителями властных структур, которые по роду своей деятельности ежедневно ведут прием граждан и должны обеспечивать защиту их законных интересов и прав от посягательств со стороны. Это, прежде всего, относится к органам, ответственным за социальную защиту населения. Своими действиями эти представители власти, органов местного самоуправления должны демонстрировать справедливость организации власти, что является основой доверия к ней со стороны местного сообщества в целом и особенно населения.

Следует отдавать себе отчет и в том, что доверие к власти и местному самоуправлению – это категория, сочетающая в себе и нравственные, и правовые аспекты.

Социальная незащищенность населения, снижение уровня жизни являются значимыми факторами оценки дефицита доверия к власти и органам местного самоуправления. Зачастую, приходя на прием в коридоры местной власти, население рассчитывает на помощь и поддержку в решении насущных проблем, в том числе и финансовых. Получая отказ, каждый человек чувствует себя униженным.

Но у этой проблемы есть обратная сторона, которая заключается в том, что реальные финансовые возможности муниципальных органов власти

значительно ограничиваются, что, в свою очередь, является сдерживающим фактором развития и становления местного самоуправления и доверия населения к самой идее местного самоуправления. Следует понимать, что к числу местных налогов отнесены налоги, имеющие слабую собираемость, что привело к значительным потерям налоговых поступлений и резкому снижению собственных доходов в обеспечении самостоятельности местных бюджетов. Примером сложившейся системы финансовой обеспеченности деятельности муниципальных образований собственными доходами является то, что доходный потенциал местных бюджетов Кемеровской области в большей степени состоит из безвозмездных поступлений других бюджетов бюджетной системы РФ. Удельный вес безвозмездных поступлений от вышестоящих бюджетов (межбюджетные трансферты) в общих доходах бюджетов муниципальных образований области в среднем составляют: для городских округов - 65,2%; муниципальных районов в пределах 79,2%; сельских поселений - 53,4 %.

Проблема состоит в том, что население не воспринимает деятельность властных органов как, своего рода, социального сервисного института, обслуживающего реальные общественные потребности; не чувствует уважения со стороны органов власти и местного самоуправления к своей личности. На основе такого мироощущения население не мотивировано к разработке совместных правил поведения и формированию базы партнерского взаимодействия с властными структурами.

Одобрив в целом идею реформирования местного самоуправления, жители Кемеровской области невысоко оценивают свою личную готовность к непосредственному участию в местном самоуправлении, считая, что население приучено к зависимости от вышестоящих властных органов управления, сетуют на недостаток времени, отсутствие инициативных организаторов и др.

Еще во время своего первого президентского срока В.В. Путин в одном из

Посланий к Федеральному Собранию указывал на низкий уровень доверия населения к отдельным институтам государственной власти. На наш взгляд, это следует расценивать как понимание того, что доверие к власти – это комплексная категория (экономическая и политическая одновременно). Но по прошествии нескольких лет ситуация не меняется в лучшую сторону, в сознании населения местное самоуправление не стало самой близкой к ним властью, на что так рассчитывали идеологи реформы местного самоуправления.

Рассматривая данные аспекты, не следует игнорировать роль средств массовой информации, которые могут внести важный вклад в формирование определенной позиции властных структур в сознании населения. В данном случае показателен пример отношения населения Кемеровской области к личности губернатора А.Г.Тулеева, деятельность которого освещается в местных СМИ на регулярной основе. Особо значим опыт телеобращений губернатора к населению. В этой связи можно вспомнить о результатах социологических исследований «Гражданское общество в Кузбассе – 2008», проведенных по заказу Общественной палаты Кемеровской области Кузбасским центром общественного мнения. Основные выводы исследователей свидетельствуют о доверии населения к власти в лице губернатора, но при этом многие респонденты отмечали низкий уровень доверия к его команде, что на первый взгляд является противоречивым моментом.

Эти же исследования свидетельствуют еще и о том, что реформирование местного самоуправления поддерживают 70% жителей, а готовность участвовать лично в решении вопросов местного значения готовы только 7%. Самой распространенной причиной неготовности населения к активной управленческой деятельности, по мнению кузбассовцев, была и остается привычка жить по указке сверху. Почти половина опрошенных указала на данный фактор. Около 30% опрошенных отметили пассивность, инертность,

безразличие людей по своей природе.

Специалисты в области исследования развития местного самоуправления периодически предпринимают попытки предложить новые механизмы организации привлечения местного сообщества и, прежде всего, населения к действенному взаимодействию с властными структурами. Пытаются разработать модели новых форм сотрудничества с представителями малого и среднего бизнеса.

Нам видится, что одним из путей выхода из сложившейся ситуации, а именно из ситуации преодоления дефицита доверия к власти со стороны населения, является развитие государственно-частного партнерства, что в современных условиях является предметом изучения не только юристов и экономистов, но и социологов и политологов.

Следует подчеркнуть двоякую трактовку категории государственно-частного партнерства: с одной стороны, как сотрудничество государства с частным бизнесом в реализации социально значимых программ и проектов; с другой стороны, как вовлеченность в долгосрочные отношения широкого круга партнеров, что предполагает объединение усилий, ресурсов и делегирование рисков. И в той, и в другой трактовке единая цель – удовлетворение общественных потребностей.

Разумеется, Россия – государство уникальное, самобытное, с особой ментальностью, но не стоит отвергать опыт, накопленный в мировой практике по реализации данной формы сотрудничества государства и частного бизнеса. Поэтому Практическое Руководство по вопросам эффективного управления в сфере государственно-частного партнерства, которое разработано Европейской экономической комиссией Организации Объединенных Наций, следует взять на вооружение.

В этом документе определены основные особенности государственно-частного партнерства, отражена специфика управления в различных сферах с

учетом общего понимания основных рисков такого взаимодействия, предлагаются гарантии, которыми следует руководствоваться властным структурам в рамках государственно-частного партнерства.

Среди основных точек соприкосновения интересов государственной власти, местного самоуправления и частного бизнеса (в первую очередь малого и среднего), по мнению авторов, следует рассматривать всю систему жизнеобеспечения муниципального образования. Это жилищно-коммунальное хозяйство, обслуживание подачи электроэнергии, водоснабжения, канализации, теплоснабжения, вывоз и переработка твердых бытовых отходов, поддержание дорожной сети и т.д. То есть это те инфраструктурные объекты, которые формируют мнение о населенном пункте как месте постоянного пребывания всех членов местного сообщества.

Следует согласиться с мнением экспертов о том, что местное самоуправление должно начинаться не с города, района или поселка, а с конкретного дома. И памятуя о том, что активность населения местных сообществ в настоящий момент не стала определяющей в решении вопросов местного значения, необходимо создать предпосылки для сближения личных и групповых интересов, формирования готовности и способности населения к ответственности на муниципальном уровне. Именно доверие к власти порождает такую готовность.

В качестве примера можно остановиться на реализации идеи формирования товариществ собственников жилья, которые пока еще не столь действенны, как бы этого хотелось, но пытающиеся сдвинуть ситуацию в ЖКХ с мертвой точки и реализующие на практике гарантию, прописанную в Конституции России, позволяющую обеспечивать самостоятельное решение населением вопросов собственности, связанных с владением, пользованием и распоряжением своим имуществом.

Важной сферой, где целесообразно применение государственно-частного

партнерства, является жилищное строительство. Органы местного самоуправления в данном случае могут выступать гарантом частных инвестиций в жилищное строительство и оборотные активы строительных предприятий.

Целесообразно детальнее проработать уже существующую в отдельных территориях систему грантов на эксплуатационные расходы и приобретение оборудования для вновь создаваемых предприятий малого бизнеса, оказывать им техническую и консалтинговую помощь. В качестве партнеров в таком сотрудничестве следует рассматривать структуры торгово-промышленных палат на данной территории, так как среди основных направлений их деятельности констатируется оказание помощи и поддержки представителям предпринимательских кругов разного уровня, лоббирование их интересов перед госорганами.

Подобная интеграция различных факторов развития местных сообществ в определенной степени служит предпосылкой для активного участия в реализации инвестиционных проектов и программ не только органов государственного управления всех уровней, но и заинтересованных представителей частного бизнеса, которые несут ответственность за полноценное общественное развитие совместно.

Мы так же считаем, что фактором, способным повлиять на трансформацию восприятия населением возможности сотрудничества власти и бизнеса, можно назвать добровольную деятельность представителей бизнес-сообщества по безвозмездной передаче через органы социальной защиты населения отдельным категориям граждан имущества, выполнению работ, оказанию услуг или иной поддержки, то есть благотворительность. Такие примеры на уровне Кемеровской области уже известны, когда в преддверии праздников для детей-сирот, малообеспеченных слоев населения, детей-инвалидов и прочих категорий граждан оказывается им финансовая помощь и

поддержка, а так же вручение подарков от предприятий и организаций города. Но стоит отметить, что корпоративная социальная ответственность еще не стала действенным механизмом, практикуемым на системной основе.

Такие инициативы, по нашему мнению, полезны для муниципальных образований, пока не обладающих собственным научно-техническим и инновационным потенциалом, а также инвестициями и другими ресурсами для построения эффективной муниципальной экономики. Кроме того, на наш взгляд, задачу получения кредита доверия со стороны населения можно решить именно за счет государственно-частного партнерства, выстраивая его на качественно ином уровне, нежели сейчас.

### **Список литературы:**

1. Волков, А. Самоуправление – критика без теории // Российская Федерация сегодня. № 14, 2003.
2. «Гражданское общество в Кузбассе – 2008» // Отчет Кузбасского центра общественного мнения. Кемерово, 2009.
3. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) // Российская газета. 25.12.1993. №237.
4. Романова, В.В. Государственно-частное партнерство в строительстве и модернизации энергетической инфраструктуры: понятие, проблемы правового регулирования// Государственная власть и местное самоуправление № 5, 2012, с.41-43

### **References**

Volkov A. (2003), Self-management - criticism without the theory, Russian Federation today, 14

«Civil society in Kuzbass – 2008», (2009) the Report of the Kuzbass center of public opinion. Kemerovo.

The constitution of the Russian Federation (it is accepted on national vote on December 12, 1993), (1993) Rossiyskaya gazeta, 237.

Romanova V.V., (2012), State-private partnership in construction and modernization of power infrastructure: concept, problems of legal regulation, Government and local government, 5, 41-43.

**Кирюшкин А.А.**, аспирант  
кафедры предпринимательства и коммерции,  
Санкт-Петербургский Государственный политехнический университет.  
kirushkin\_spb@hotmail.ru

## **МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ МАЛОЙ КОНСАЛТИНГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **Анотация**

В статье предложен механизм управления маркетинговой деятельностью малой консалтинговой организации. Механизм включает имитацию различных вариантов управленческих решений и выбор наилучшего варианта на основе результатов имитации. Предлагаемый механизм может использоваться при принятии управленческих решений в условиях нестабильной внешней среды.

**Ключевые слова:** консалтинг, маркетинг, управление маркетингом, принятие решений, имитационное моделирование

**RePEc:** M10, M31.

**УДК** 338.462

**Kiryushkin AA**, a graduate student,  
Department of Business and Commerce,  
St. Petersburg State Polytechnic University.  
kirushkin\_spb@hotmail.ru

## **MECHANISM OF MARKETING ACTIVITY LOW CONSULTING ORGANIZATION**

### **Abstract**

This article proposes a new mechanism of managing marketing activity of a small consulting organization. This mechanism includes simulating several variants of decision and choosing the best variant according to the simulation's results. The proposed mechanism can be used in decision making in unstable environment.

**Keywords:** marketing, consulting, marketing-management, decision making, simulating

**RePEc: M10, M31.**

**УДК 338.462**

УДК 338.462

**Кирюшкин А.А.**, аспирант  
кафедры предпринимательства и коммерции,  
Санкт-Петербургский Государственный политехнический университет.  
kirushkin\_spb@hotmail.ru

## **МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ МАЛОЙ КОНСАЛТИНГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Kiryushkin AA, a graduate student,  
Department of Business and Commerce,  
St. Petersburg State Polytechnic University.  
kirushkin\_spb@hotmail.ru

## **MECHANISM OF MARKETING ACTIVITY LOW CONSULTING ORGANIZATION**

В последние годы получил широкое распространение консалтинг для организаций. С одной стороны, это обусловлено значительным усложнением экономических процессов, что требует разносторонних глубоких знаний при управлении организацией. С другой – изменчивостью этих процессов, что иллюстрируют, например, события 1998 и 2008 годов.

В настоящее время наиболее проблематичная ситуация существует в отрасли маркетингового консалтинга. Вопреки некоторым прогнозам, общий объем спроса на маркетинговый консалтинг всё ещё продолжает снижаться

[3]. Однако вследствие постоянных изменений в структуре спроса на маркетинговый консалтинг [1] разные организации по-разному ощущают это снижение.

Для успешного развития маркетингового консалтинга необходимо углубленно изучить происходящие в нем и в его окружении процессы.

Автором настоящей работы разработана схема управления маркетинговой деятельностью малой организации, занимающейся маркетинговым консалтингом, приведённая на рис. 1.

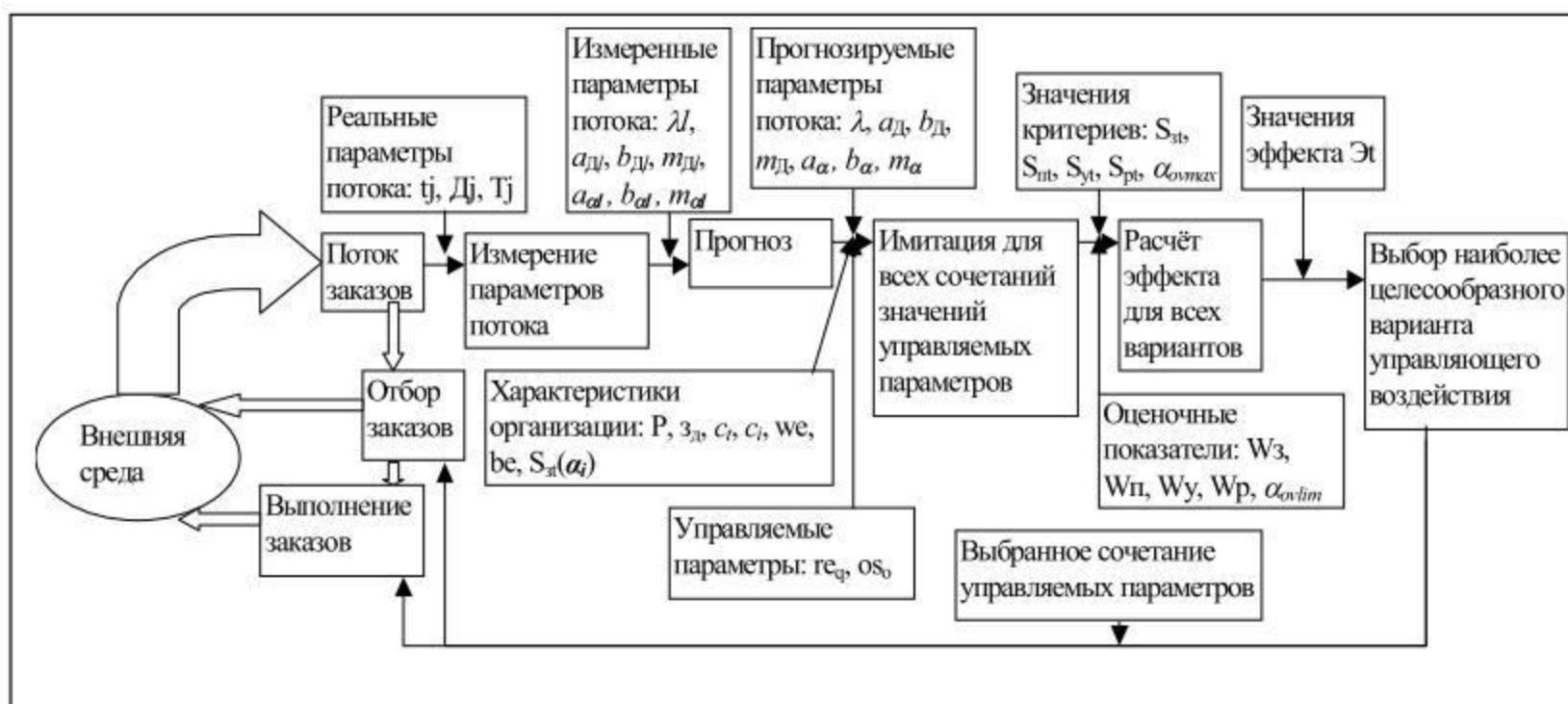


Рис. 1. Схема управления маркетинговой деятельностью организации рассматриваемого класса

- 1) При появлении каждого нового заказа измеряются параметры потока из последних 12 заказов.
- 2) На основании измеренных параметров прогнозируются значения параметров на планируемый период. Прогнозируются те параметры, которые используются в качестве внешних входных переменных имитационной модели, а именно: интенсивность потока заказов; параметры распределения допустимой длительности выполнения

заказа; параметры распределения коэффициента загрузки исполнителя для заказа (отношения трудоёмкости к допустимой длительности).

- 3) В блоке имитации имитируется поток заказов по спрогнозированным распределениям параметров.
- 4) К нему применяются все варианты управляющего воздействия.
- 5) Результат оценивается по критерию эффекта.
- 6) Выбирается наилучший.

Измерение параметров потока описывается следующей схемой

$$\{t_j, D_j, T_j\} \rightarrow \{\lambda_l, a_{dl}, b_{dl}, m_{dl}, a_{al}, b_{al}, m_{al}\}$$

где  $t_j$  – момент появления  $j$ -го заказа (момент, когда становятся известны допустимая длительность выполнения и трудоёмкость данного заказа);  $D_j$  – допустимая длительность выполнения  $j$ -го заказа, дней;  $T_j$  – трудоёмкость  $j$ -го заказа, человеко-дней;  $\lambda_l$  – интенсивность потока заказов к моменту появления  $l$ -го заказа, заказов в день;  $a_{dl}$  – минимальное значение допустимой длительности выполнения заказа к моменту появления  $l$ -го заказа, дней;  $b_{dl}$  – максимальное значение допустимой длительности выполнения заказа к моменту появления  $l$ -го заказа, дней;  $m_{dl}$  – наиболее вероятное значение допустимой длительности выполнения заказа к моменту появления  $l$ -го заказа, дней;  $a_{al}$  – минимальное значение коэффициента загрузки исполнителя для заказа к моменту появления  $l$ -го заказа, человеко-дней в день;  $b_{al}$  – максимальное значение коэффициента загрузки исполнителя для заказа к моменту появления  $l$ -го заказа, человеко-дней в день;  $m_{al}$  – наиболее вероятное значение коэффициента загрузки исполнителя для заказа к моменту появления  $l$ -го заказа, человеко-дней в день.

При измерении параметров потока принимаются следующие допущения: поток из последних 12 заказов является простейшим; допустимая длительность

выполнения заказов и коэффициент загрузки исполнителя для заказа распределены треугольно.

Измеренные параметры рассчитываются по следующим формулам

$$\lambda_l = \begin{cases} \frac{12}{t_l - t_{l-11}}, \text{ если } l \geq 12 \\ \frac{l}{t_l - t_1}, \text{ если } l < 12 \end{cases}, \quad (1)$$

$$a_{Дl} = \min (Д_j), j = \max (l-11; 1) \dots l \quad (2)$$

$$b_{Дl} = \max (Д_j), j = \max (l-11; 1) \dots l \quad (3)$$

$$m_{\ddot{A}l} = \begin{cases} \frac{\sum_{j=l-11}^l \ddot{A}_j}{4} - a_{\ddot{A}l} - b_{\ddot{A}l}, \text{ если } l \geq 12 \\ \frac{3 * \sum_{j=1}^l \ddot{A}_j}{l} - a_{\ddot{A}l} - b_{\ddot{A}l}, \text{ если } l < 12 \end{cases}, \quad (4)$$

Формулы (4) и (7) получены на основе обращения формулы расчёта математического ожидания при треугольном распределении.

$$a_{a\ddot{A}l} = \min \left( \frac{\dot{O}_j}{\ddot{A}_j} \right), j = \max (l-11; 1) \dots l \quad (5)$$

$$b_{a\ddot{A}l} = \max \left( \frac{\dot{O}_j}{\ddot{A}_j} \right), j = \max (l-11; 1) \dots l \quad (6)$$

$$m_{al} = \begin{cases} \frac{\sum_{j=l-11}^l \frac{\dot{O}_j}{\ddot{A}_j}}{4} - a_{al} - b_{al}, \text{ если } l \geq 12 \\ 3 * \frac{\sum_{j=1}^l \frac{\dot{O}_j}{\ddot{A}_j}}{l} - a_{al} - b_{al}, \text{ если } l < 12 \end{cases}, \quad (7)$$

Прогнозируемые параметры – это спрогнозированные на планируемый временной период значения показателей, относящихся к измеренным параметрам. Они определяются на основе значений измеренных параметров, полученных при появлении каждого из 12 последних заказов.

Прежде всего, экспертным путём определяется, не было ли во время наблюдений случаев значительного изменения параметров потока. Данные, полученные до последнего такого случая, из дальнейшего рассмотрения исключаются как неактуальные (не относящиеся к текущей ситуации). Для прогноза используются только данные, полученные после последнего значительного изменения параметров.

Период прогнозирования должен быть достаточным для заключения и выполнения появившегося заказа, поэтому он равен допустимой длительности выполнения данного заказа ( $D_l$ ).

Если  $l=1$  (т. е. если нет никакой информации о прошлых заказах), то  $\lambda$  прогнозируется экспертно. Иначе она определяется по формуле

$$\lambda = \begin{cases} \frac{\sum_{j=l-11}^l \lambda_j}{12}, \text{ а } l \geq 13 \\ \frac{\sum_{j=2}^l \lambda_j}{l-1}, \text{ а } l < 13 \end{cases}, \quad (8)$$

Остальные прогнозируемые показатели определяются по следующим формулам

$$a_D = \min (a_{Dj}), j = \max (l-11; 1) \dots l \quad (9)$$

$$b_D = \max (b_{Dj}), j = \max (l-11; 1) \dots l \quad (10)$$

$$m_{\ddot{A}} = \begin{cases} \frac{\sum_{j=l-11}^l m_{\ddot{A}j}}{12}, \text{ а } l \geq 12 \\ \frac{\sum_{j=1}^l m_{\ddot{A}j}}{l}, \text{ а } l < 12 \end{cases}, \quad (11)$$

$$a_{\alpha} = \min (a_{\alpha j}), j = \max (l-11; 1) \dots l \quad (12)$$

$$b_{\alpha} = \max (b_{\alpha j}), j = \max (l-11; 1) \dots l \quad (13)$$

$$m_{\alpha} = \begin{cases} \frac{\sum_{j=l-11}^l m_{\alpha j}}{12}, & \text{если } l \geq 12 \\ \frac{\sum_{j=1}^l m_{\alpha j}}{l}, & \text{если } l < 12 \end{cases}, \quad (14)$$

Имитация описывается следующей схемой

$$\{\lambda, a_d, b_d, m_d, a_{\alpha}, b_{\alpha}, m_{\alpha}, P, z_d, c_t, c_i, we, be, S_{zt}(\alpha_i), re_q, os_o\} \rightarrow \{S_{ztqo}, S_{птqo}, S_{ytqo}, S_{ртqo}, \alpha_{ovmaxqo}\}$$

где  $z_d$  – коэффициент зарплата/цена (отношение переменной части заработной платы к стоимостному объёму выполняемых работ);  $c_t$  – транзакционные затраты на один заказ, рублей на заказ;  $c_i$  – накладные расходы в день, рублей в день;  $we$  – способ выполнения заказов (индивидуальный или коллективный);  $be$  – предельно допустимая длительность работы с загрузкой выше номинальной, дней;  $S_{zt}(\alpha_i)$  – оценка загрузки при значении загрузки  $\alpha_i$  человеко-дней на одного человека в день;  $re_q$  – q-е значение режима работы над заказами (с номинальной загрузкой и соответствующим временем завершения или же с плановым временем завершения и соответствующей равномерной загрузкой);  $os_o$  – o-е значение минимально приемлемого объёма заказа, человеко-дней;  $S_{ztqo}$  – оценка загрузки при q-м значении режима работы и o-м значении минимально приемлемого объёма заказа;  $S_{птqo}$  – оценка прибыли при q-м значении режима работы и o-м значении минимально приемлемого объёма заказа;  $S_{ytqo}$  – оценка удовлетворённости клиентов при q-м значении режима работы и o-м значении минимально приемлемого объёма заказа;  $S_{ртqo}$  – оценка рыночной позиции при q-м значении режима работы и o-м значении минимально приемлемого объёма заказа;  $\alpha_{ovmaxqo}$  – максимальное значение

перегруза при  $q$ -м значении режима работы и  $o$ -м значении минимально приемлемого объёма заказа.

Сочетание  $re_q$  и  $os_o$  составляет вариант управляющего воздействия.

В большинстве случаев следует рассматривать 2 значения  $re$ : с номинальной загрузкой и соответствующим временем завершения; с плановым временем завершения и соответствующей равномерной загрузкой. Для  $os$  целесообразно рассматривать 6 значений: 0, 15, 30, 60, 90 и 180 человеко-дней. В первом случае организация берётся за заказы любой трудоёмкости. Остальные значения соответствуют заказу, для выполнения которого с нагрузкой 1 человеко-день в день требуется, соответственно, половина месяца, один, два, три месяца и полгода. Таким образом, число рассматриваемых вариантов управляющего воздействия составляет  $2*6=12$ .

На основании значений критериев, полученных путём имитации, рассчитывается  $\mathcal{E}t_{qo}$ . Если  $\alpha_{ovmaxqo}$  превышает предельно допустимое значение (обозначенное на рис. 1 как  $\alpha_{ovlim}$ ), то  $\mathcal{E}t_{qo}$  принимается равным 0. В противном случае, ввиду разнородности полученных оценок, предлагается использовать принцип Гюэра [2]. В этом случае  $\mathcal{E}t_{qo}$  оценивается по формуле

$$\mathcal{E}t_{qo} = W_3 * S_{3tqo} + W_{\Pi} * S_{\Pi tqo} + W_y * S_{ytqo} + W_p * S_{ptqo}, \quad (15)$$

где  $W_3$ ,  $W_{\Pi}$ ,  $W_y$ ,  $W_p$  – весовые коэффициенты, сумма которых должна быть равна 1.

После расчёта  $\mathcal{E}t_{qo}$  выбирается тот вариант управляющего воздействия, при котором достигается наибольшее значение эффекта. **(Имитацию и расчёты следует проводить в программе Excel.)** Предложенный механизм

позволяет выбирать наилучшее управленческое решение в условиях нестабильной внешней среды.

### Литература

1. **Березин И.С.** Выросли напоследок. Рынки маркетинговых исследований и консалтинга в области маркетинга // URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vyrosli-naposledok-rynki-marketingovykh-issledovaniij-i-konsaltinga-v-oblasti-marketinga-itogi-8-go-ezhegodnogo-oprosa-gildii-marketologov> (дата обращения 06.02.2013)
2. **Павлов Н. В.** Маркетинговые исследования – СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2006.
3. **Ханферян В.** Снова в строю // URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2011/> (дата обращения 07.02.2013)

### References

Berezin, I. S. Grew eventually. Markets of marketing researches and marketing consulting// URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vyrosli-naposledok-rynki-marketingovykh-issledovaniij-i-konsaltinga-v-oblasti-marketinga-itogi-8-go-ezhegodnogo-oprosa-gildii-marketologov> (view date 06.02.2013)

Hanferyan V. Again in service// URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2011/> (view date 07.02.2013)

Pavlov, N.V. (2006), Marketing researches, SPbSTU press, St-Petersburg, Russia

**Медведева Э.А.,**

ассистент кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВПО «Пермский государственный  
национальный исследовательский университет»  
medvedeva.evelina@gmail.ru

**Савинцева А.В.**

студент кафедры коммерции и  
маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная  
сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н. Прянишникова»  
marketing@psu.ru

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ**

### **Аннотация**

В статье рассматриваются современные проблемы развития транспортного комплекса России. Представлены предложения относительно повышения эффективности использования транзитного потенциала страны.

**Ключевые слова:** логистика, международная торговля, рынок логистических услуг, транспортно-логистическая система.

**RePEc R4**

**УДК 338.47**

**Medvedeva E.,**

*Assistant Professor of marketing, department of commerce and marketing,*

*Perm State National Research University*

medvedeva.evelina@gmail.ru

**Savintseva A.**

*student department of commerce and marketing, the agro industrial complex*

*Perm State Agricultural Academy*

marketing@psu.ru

## **LOGISTIC SYSTEM DEVELOPMENT PROBLEMS IN RUSSIA**

### **Abstract**

The article reveals the modern problems of transport complex development in Russia. The article suggests ideas concerning effectiveness increase of the transit potential of Russia.

**Key words:** logistics, international trade, logistic services market, transport and logistic system. \

**УДК 338.47**

**RePEc R4**

УДК 338.47

**Медведева Э.А.,**

ассистент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВПО «Пермский государственный

национальный исследовательский университет»

medvedeva.evelina@gmail.ru

**Савинцева А.В.**

студент кафедры коммерции и

маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная

сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н. Прянишникова»

marketing@psu.ru

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ**

**Medvedeva E.,**

*Assistant Professor of marketing, department of commerce and marketing,*

*Perm State National Research University*

medvedeva.evelina@gmail.ru

**Savintseva A.**

*student department of commerce and marketing, the agro industrial complex*

*Perm State Agricultural Academy*

marketing@psu.ru

## **LOGISTIC SYSTEM DEVELOPMENT PROBLEMS IN RUSSIA**

На сегодняшний день развитие логистики в России отстает от стран Европы и США, так как транспортные ресурсы и инфраструктура оставляют желать лучшего. Следует отметить, что Россия является частью европейского и

азиатского пространства и. в силу своей геополитической расположенности, связывает основные центры промышленного и энергетического развития такие, как Каспий, Ближний Восток, Черноморье, а также страны тихоокеанского региона. Поэтому развитие мировой транспортно-логистической системы невозможно без участия России и использования её сухопутных транспортных коридоров.

Динамичное развитие логистики как новейшего научного направления и молодого вида бизнеса в настоящее время вызывает повышенное внимание.

Россия имеет достаточно хорошо развитую транспортную систему. В стране представлены все современные виды транспорта, которые в полной мере обеспечивают потребности хозяйства, как на региональном, так и на мировом уровне.

Для более быстрого развития и роста рынка логистики следует учитывать факторы роста спроса на логистическом рынке России, которые представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1. Факторы роста спроса на логистические услуги на Российском рынке**

Совокупный доход компаний России, занимающихся логистическими операциями, в 2011 г. составил 38 млрд. долларов США, причем 68% этой суммы пришлось на долю автомобильных грузоперевозок. Все больше российских компаний переходит на организацию бизнеса на основе индивидуальных заказов, минимизации складских запасов и доставки грузов точно в срок. Что касается структуры рынка логистики России, то наибольшая доля приходится на автомобильные и железнодорожные перевозки, а также на складское хозяйство (таблица 1)[1,стр. 37].

Что касается региональных особенностей транспортно-логистических услуг в России, то железнодорожные перевозки имеют место практически во всех регионах страны и преобладают по дальности и объемам перевозимого груза. Автомобильные перевозки осуществляются между смежными отдаленными друг от друга регионами страны.

**Таблица 1. «Структура рынка логистических услуг России», % к общей совокупности доходов**

<b>Секторы рынка логистики</b>	<b>Доля, %</b>
Автомобильный транспорт	42
Складирование	15
Железнодорожный транспорт	14
Морской транспорт	10
Курьерская доставка	9
Воздушный транспорт	2
Другие	8

Для эффективного использования трудовых ресурсов и времени промышленным и торговым компаниям России стоило бы обратить внимание на мировой опыт работ логистических компаний и прибегать к услугам специализированных логистических фирм, т.к. растущая сложность логистических решений в условиях применения электронной техники и

Интернет постоянно требует полной информированности обо всех обновлениях, появившихся в данной отрасли

Положение России в XXI веке и становление ее как одного из ведущих центров многополярного мира должно опираться на устойчивое экономическое развитие, основанное на дальнейшей структурной перестройке экономики и повышении конкурентоспособности отечественных товаров и услуг на мировых рынках, а также на интеграцию страны в динамично изменяющуюся систему международных отношений, что позволило бы ей занять достойное место в постиндустриальной структуре мира [3, с. 25].

Проводя внешнеэкономическую политику, направленную на расширение взаимовыгодного сотрудничества с государствами всех континентов земного шара, обладая огромным ресурсным потенциалом, Россия является одним из крупнейших участников мирового товарообмена. При этом важно, чтобы каждый субъект был информирован и компетентен в вопросах работы логистики. Ограниченность, недостоверность или частичное отсутствие информации приводит субъекта, принимающего решение к ситуациям, когда приходится делать выбор в пользу той или иной стратегии поведения в условиях неопределенности [2, стр. 45].

Располагая системой морских портов на Балтийском, Азово-Черноморском, Каспийском, Северном и Дальневосточном бассейнах, развитыми сетями железных дорог и внутренних судоходных путей, протяженной сетью автомобильных дорог, комплексом международных аэропортов, воздушными трассами, проходящими над территорией страны в широтном и меридиональном направлениях и обеспечивающими эффективное использование нашего воздушного пространства для международных и, прежде всего, транзитных перевозок, Россия обладает огромным транспортным потенциалом, который способен реализовать национальный транзитный ресурс

для обеспечения евроазиатских связей и потребности страны в перевозках пассажиров и грузов во всех видах сообщений.

В силу своего географического положения и национальных экономических интересов, Россия прямо заинтересована в евразийской интеграции, выходящей за пределы постсоветского пространства и охватывающей важнейшие страны континента.

Конкуренентоспособность ТЛС России смогут обеспечить крупные транспортно-логистические холдинги, которые наряду с транспортными услугами предоставляют услуги контрактной логистики, в том числе услуги добавленной стоимости. Для решения этой задачи следует провести гармонизацию нормативно-правового обеспечения деятельности экспедиторов, складских операторов, логистических провайдеров на соответствие международному праву для обслуживания транзитных грузопотоков [4, с.180].

В силу своего географического положения и национальных экономических интересов, Россия прямо заинтересована в евразийской интеграции, выходящей за пределы постсоветского пространства и охватывающей важнейшие страны континента. Надежной основой региональной экономической интеграции становятся конкретные интеграционные проекты в отдельно взятых отраслях и секторах. Региональная экономическая интеграция может начаться с ключевых секторов и потом перейти на уровень институциональной интеграции. Транспорт должен стать одним из центральных функциональных секторов в этом контексте.

Именно это создаст условия для более модернизированной работы, в условиях быстро меняющихся потребностей рынка. Это особенно актуально для России, как для страны с гигантскими расстояниями и высоким потребительским потенциалом.

### Список литературы

1. Куренков П.В., Мартынчук В.А., Котов А.С. Классификация и взаимодействие различных типов потоков в логистических системах складирования //Логистика и управление цепями поставок. 2009г. , №4. с.36-38
2. Пьянкова К.В., Илюшин А.Н.Выбор оптимального решения в переговорах по вступлению России в ВТО// Достижения науки и техники АПК. 2006г., №5. с. 45-46
3. Разумовский В. М., Солодкий А. И. Транспортно-логистические системы и региональное развитие// Логистика. 2010 г. , № 4. с. 23-28
4. Яковлева С.И. Инфраструктурные системы: территориальное развитие и управление. //Тверь: Север, 2009г., с. 210

### References

- Kurenkov P.V. Martynchuk V.A., Kotov A. (2009) Classification and the interaction of different types of flows in logistics systems storage, Logistics and Supply Chain Management, 4, 36-38
- Pyanikova K.V., Ilyushin A.N. (2006) Issue optimal solution in the negotiations on Russia's accession to the WTO // Scientific and technological agriculture, 5, 45-46
- Razumovsky V.M., licorice A.I. (2010) Transport and logistics system and regional development, Logistics, 4, 23-28
- Yakovlev S.I. (2009) Infrastructure Systems: territorial development and management, Tver: Seaver, 210

**Мохнаткина В.А.,**

старший преподаватель кафедры коммерции и маркетинга  
в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная  
сельскохозяйственная академия им. Д. Н. Прянишникова»  
ksenia--27@yandex.ru

**Старикова Е.В.**

студент кафедры коммерции и маркетинга  
в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная  
сельскохозяйственная академия им. Д. Н. Прянишникова»  
ksenia--27@yandex.ru

## **СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ПРИМЕНЕНИИ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

### **Аннотация**

В статье рассмотрены и изучены маркетинговые исследования, в которых широко используются методы социологических исследований, статистики.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, методы, анализ, информация, анкетные опросы, онлайн-опросы, фокус-группы, сайты.

**RePEc : M31**

**УДК 339.133.024**

**Mokhnatkina V.**

*senior lecturer department of marketing and  
commerce in agro industrial complex*

*Perm State Agricultural Academy  
ksenia--27@yandex.ru*

**Starikova E.**

*student department of marketing and  
commerce in agro industrial complex*

*Perm State Agricultural Academy  
ksenia--27@yandex.ru*

## **MODERN TENDENCES IN THE METHODS OF MARKETING RESEARCH APPLICATION**

### **Abstract**

The article is devoted to marketing researches, which widely use methods of sociological research, statistics.

**Keywords:** marketing research, methods, analysis, information, questionnaires, online surveys, focus groups, sites.

**RePEc : M31**

**УДК 339.133.024**

УДК 339.133.024

**Мохнаткина В.А.,**

ст. преподаватель кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО  
«Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. Д. Н.  
Прянишникова»

ksenia--27@yandex.ru

**Старикова Е.В.**

студент кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО  
«Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. Д. Н.  
Прянишникова»

ksenia--27@yandex.ru

## СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ПРИМЕНЕНИИ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Mokhnatkina V.**

*senior lecturer department of marketing and  
commerce in agro industrial complex*

*Perm State Agricultural Academy  
ksenia--27@yandex.ru*

**Starikova E.**

*student department of marketing and  
commerce in agro industrial complex*

*Perm State Agricultural Academy*

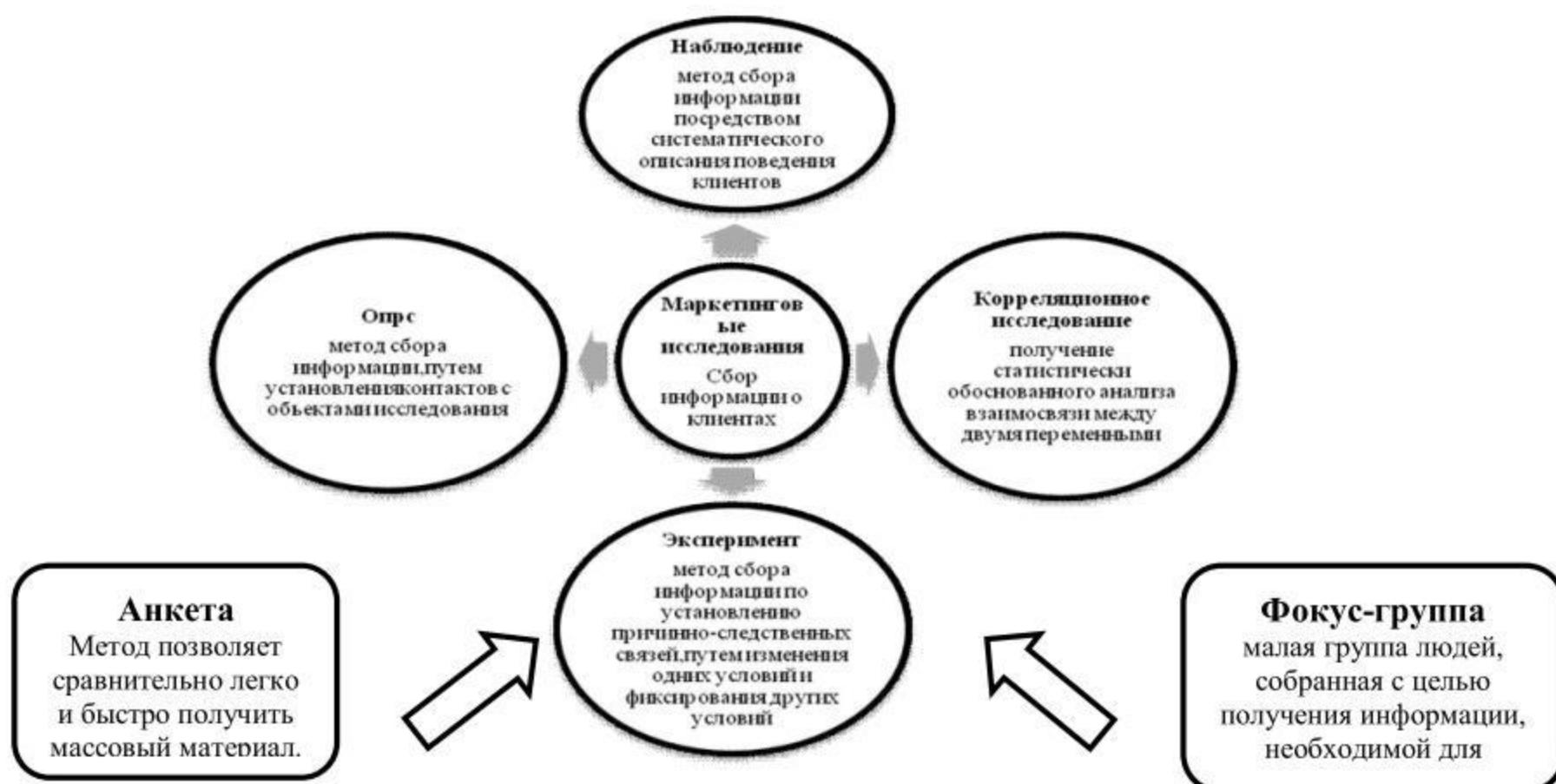
*ksenia--27@yandex.ru*

## MODERN TENDENCES IN THE METHODS OF MARKETING RESEARCH APPLICATION

В настоящее время проблема маркетинговых исследований рынка является чрезвычайно актуальной для любой фирмы, даже не очень крупной,

предлагающей на рынке как товары, так и услуги. При помощи исследований могут быть решены такие задачи, как анализ потребительских предпочтений, прогноз продаж, оценка эффективности рекламы. Интернет, как среда, содержащая большой объем информации может быть эффективно использован для проведения маркетинговых исследований. Проведение маркетингового исследования позволяет оценить текущее состояние рынка, перспективы его развития, возможности выхода на рынок и разработать наиболее эффективную маркетинговую стратегию.

Таким образом, в последние годы наблюдается все более растущая потребность российских предприятий в получении информации о рынке посредством проведения маркетинговых исследований. Начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах (Рисунок 1)



**Рисунок 1. Методы и инструменты маркетинговых исследований**

Традиционно выделяются несколько направлений в применении методов маркетинговых исследований (таблица 1).

**Таблица 1. Направления в применении методов маркетинговых исследований**

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции.
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области.
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний.
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары.
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса.
Цены	Определить конкурентные цены. Информация необходима для определения уровня прибыльности рынка	Получение прейскурантных цен. Получение информации о ценах у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте.

В основе маркетинговых исследований лежат такие методы сбора первичной информации, как методы социологических исследований и экспертные методы. Представляется, что развитие этих методов будет осуществляться по пути их большей адаптации к конкретным целям и

направлениям маркетинговых исследований, более широкого использования компьютерных программ и возможностей Интернета.

В ближайшие годы на российском рынке будет наблюдаться тенденция расширения использования ресурсов Интернет-маркетинга. Прежде всего имеется в виду проведение маркетинговых исследований (мониторинг рынков и анализ деятельности конкурентов, проведение опросов посетителей собственного сервера, тестирование нового продукта, исследование результатов телеконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах), поиск клиентов и партнеров, проведение рекламных кампаний, стимулирование сбыта, осуществление связей с общественностью, электронная коммерция.

Пользуясь Интернетом, сотрудники маркетинговых служб имеют возможность:

- быстро менять ассортимент, описание продуктов и их цены;
- экономить на затратах;
- легче осуществлять контакты с потенциальными потребителями, посылая им информацию (например, разъяснительного или рекламного характера) и получая от них ответы;
- подсчитать число людей, посетивших сайт организации и отдельные его части.

Таким образом, маркетинговые исследования, продолжая быть составной частью маркетинга, сложились в самостоятельное научно - практическое направление, которое должно быть неотъемлемой частью деятельности фирмы, определять проблемы и привлекательные возможности, разрабатывать программы маркетинговых мероприятий и оценивать результаты их выполнения.

### **Список литературы**

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз М.: ФиС, 2008 г. 319 с.
2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2009 г. – 432 с.
3. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.
4. Гришина В. Современные тенденции в применении методов маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования - №5 – 2009г.

## References

Belyaevsky I.K. (2008) Marketing research: information, analysis, forecast M. FIS, 319

Berezin I.S. (2009) Marketing research. How do they do in Russia. M. Top, 432.

Pyankova K. (2007) Development and implementation of agribusiness companies marketing strategies, International Journal of Agriculture, 3, 32-34.

Grishina V. (2009) Current trends in the application of marketing research, Marketing and market research, 5.

**Мырзина М.В**

старший преподаватель кафедры  
коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО  
«Пермская государственная сельскохозяйственная академия им.  
академика Д.Н. Прянишникова»  
ksenia--27@yandex.ru

**Мелехина А.С.**

студент кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО  
«Пермская государственная сельскохозяйственная академия им.  
академика Д.Н. Прянишникова»  
ksenia--27@yandex.ru

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ**

### **Аннотация**

В данной статье рассмотрено понятие системы продвижения продукции на рынке, цели и задачи, поставленные предприятиям для продвижения продукции, способы продвижения продукции на рынке, способы привлечения покупателей, а так же особенности продвижения продукции предприятием на рынке товаров.

**Ключевые слова:** товар, продвижение товара на рынке, маркетинговые коммуникации, увеличение продаж, служба маркетинга, PR, реклама, привлечение покупателей

**RePEc : M31**

**УДК 339.133.024**

**Myrzina M.**

senior lector department of marketing and commerce  
in agro industrial complex of the Perm State Agricultural Academy  
ksenia--27@yandex.ru

**Melekhina A.**

student department of marketing and commerce  
in agro industrial complex of the Perm State Agricultural Academy  
ksenia--27@yandex.ru

## **PRODUCT PROMOTION IMPROVEMENT**

### **Abstract**

The article reveals the essence of the system of product promotion; the promotion aims which an enterprise sets; the ways of product promotion, the ways of customers attraction, and peculiarities of product promotion on the market.

**Key words:** product, product promotion, marketing communications, sales increase, marketing department, PR, advertisement, customers' attraction

**УДК 339.133.024**

**RePEc : M31**

УДК 339.133.024

**Мырзина М.В**

старший преподаватель кафедры  
коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО  
«Пермская государственная сельскохозяйственная академия им.  
академика Д.Н. Прянишникова»  
ksenia--27@yandex.ru

**Мелехина А.С.**

студент кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО  
«Пермская государственная сельскохозяйственная академия им.  
академика Д.Н. Прянишникова»  
ksenia--27@yandex.ru

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

**Myrzina M.**

senior lector department of marketing and commerce  
in agro industrial complex of the Perm State Agricultural Academy  
ksenia--27@yandex.ru

**Melekhina A.**

student department of marketing and commerce  
in agro industrial complex of the Perm State Agricultural Academy  
ksenia--27@yandex.ru

## PRODUCT PROMOTION IMPROVEMENT

Переход к рыночной экономике, возникновение конкурентной среды потребовали осуществления более активных действий для обеспечения соответствия спроса и предложения. Все это потребовало пересмотреть отношение к продвижению товара на рынок и возродить интерес к изучению методов управления рыночными коммуникациями [1]. Маркетинговые коммуникации необходимы производителям, так как потребители стремятся удостовериться, точно ли удовлетворяет покупаемый товар ту потребность, ради которой он приобретает. В некоторых случаях есть возможность испытать товар до момента его покупки, например, примерив, костюм. На решение потребителя может повлиять много аспектов деятельности предприятия-производителя, не связанных с коммерческими характеристиками покупаемого товара, поэтому предприятие вынуждено объяснять свои действия широкой общественности [4].

Маркетинговые коммуникации необходимы производителям, так как потребители стремятся удостовериться, точно ли удовлетворяет покупаемый товар ту потребность, ради которой он приобретает. В некоторых случаях есть возможность испытать товар до момента его покупки, например, примерив, костюм. Однако в подавляющем большинстве испытать товар невозможно, поэтому покупатель принимает решение на основе разного рода сообщений, которые также меняют личную и общественную позицию покупателей [5].

Для повышения эффективности мероприятий направленных на продвижение товаров следует рассматривать маркетинговые коммуникации как управление процессом продвижения товара на всех этапах, а именно, перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. При этом коммуникационные программы должны разрабатываться специально для каждого целевого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных клиентов.

Предприятие для привлечения покупателей, увеличения продаж, поддержания и укрепления имиджа стремятся использовать различные виды деятельности по продвижению товара на рынок, например, публикуют рекламные объявления, проводят специальные распродажи, выпускают купоны, позволяющие покупателю немного сэкономить, практикуют программы для «постоянных покупателей», предоставляют возможность попробовать продукты питания прямо в магазине, обучают продавцов манерам общения с покупателями, пониманию потребностей покупателей[3]. На данный момент времени одним из самых популярных методов стала именно продажа по купонам (Таблица 1).

**Таблица 1. Рейтинг сайтов, продающих продукцию по купонам [6].**

1.	Biglion
2.	Groupon
3.	KupiKupon
4.	Vigoda.ru
5.	Darberry

Для привлечения покупателей, увеличения продаж, поддержания и укрепления имиджа предприятия, продавцы применяют различные средства продвижения товара на рынок, например, публикуют рекламные объявления, проводят специальные распродажи, выпускают купоны, позволяющие покупателю немного сэкономить, практикуют программы для «постоянных покупателей», предоставляют возможность попробовать продукты питания прямо в магазине, обучают продавцов манерам общения с покупателями, пониманию потребностей покупателей. В магазинах, торгующих по сниженным ценам, товар, располагают так, чтобы подчеркнуть идею значительной экономии, сокращают затраты за счет меньшего количества услуг и торгового персонала [2]. Способы продвижения продукции на рынке представлены в

таблице 2. Маркетинговые коммуникации необходимы производителям, так как потребители стремятся удостовериться, точно ли удовлетворяет покупаемый товар ту потребность, ради которой он приобретается. В некоторых случаях есть возможность испытать товар до момента его покупки, например, примерив, костюм.

**Таблица 2. Способы продвижения продукции на рынке**

<b>Способ продвижения продукции на рынке</b>	<b>Доля на рынке занимаемая данным способом продвижения, %</b>
Стимулирование сбыта	21
Дизайн	7
Прямая почта	6
PR	4
Выставки	4
Маркетинговые консультации	1
спонсорство	1

Однако в подавляющем большинстве испытать товар невозможно, поэтому покупатель принимает решение на основе разного рода сообщений, которые также меняют личную и общественную позицию покупателей. На решение потребителя может повлиять много аспектов деятельности предприятия-производителя, не связанных с коммерческими характеристиками покупаемого товара, поэтому предприятие вынуждено объяснять свои действия широкой общественности[4].

Субъектом системы продвижения товара на рынок выступает служба маркетинга, осуществляющая все действия по продвижению товара на рынок.

Служба маркетинга проводит анализ внешней и внутренней среды предприятия. Анализ внешней среды проводят для того, чтобы выявить какие виды деятельности по продвижению товара на рынок используют и какие необходимо использовать предприятию.

Анализ внутренней среды предприятия необходим, чтобы выявить какие действия предпринимались в области продвижения товара на рынок, и оценить результат их воздействия [1].

Таким образом, из всего вышесказанного мною были сделаны следующие выводы, что система продвижения товара на рынок представляет собой совокупность инструментов направленного комплексного воздействия на внешнюю и внутреннюю среду предприятия, а также составляющих компонентов системы для достижения целей продвижения продукции и соответственно стратегических целей предприятия и решения оперативных задач.

### Список литературы

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев., Издательский центр «Академия», 2010г., с. 208
2. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. М. : ИНФРА-М, 2010г., с.334
3. Киселев В.М. Моделирование процесса маркетинговых коммуникаций / В.М. Киселев, И.Н. Красюк, Л.В. Плющев // Маркетинг.,2010г., № 2.,с. 50-58.
4. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.
5. Рейтинги и топ листы со всего мира (URL: <http://basetop.ru/luchshie-saytyi-skidok-po-kuponam>, дата обращения – 11.12.2012 г.)

## **References**

Baryshev A.F. (2010) Marketing: tutorial, Publishing center "Academy", 208

Danko T.P. (2010) Marketing management: a textbook, TP Danko. Moscow: INFRA-M, 334

Kiselev V. (2010) Simulation of marketing, Marketing, 2, 50-58.

Ryankova K. (2007) Development and implementation of agribusiness companies marketing strategies, International Journal of Agriculture, 3, 32-34.

Rankings and top lists from around the world (URL: <http://basetop.ru/luchshie-saytyi-skidok-po-kuponam>, date of treatment - 11/12/2012)

**Новикова К.В.**

*доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой  
маркетинга ФГБОУ ВПО*

*«Пермский государственный национальный  
исследовательский университет»*

[ksenia--27@yandex.ru](mailto:ksenia--27@yandex.ru)

**Некрасова Е.В.**

*студент кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО  
«Пермская государственная сельскохозяйственная академия имени  
академика Д.Н. Прянишникова»*

[ksenia--27@yandex.ru](mailto:ksenia--27@yandex.ru)

## **CRM-КОНЦЕПЦИЯ КАК ФУНДАМЕНТ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

### **Аннотация**

В статье обосновывается актуальность клиентоориентированного подхода к управлению коммерческим банком с применением CRM-концепции, рассматриваются этапы внедрения клиентоориентированной стратегии в работу коммерческого банка.

**Ключевые слова:** коммерческий банк, клиентоориентированный подход, CRM-концепция, клиентоориентированность, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), сегментация, корпоративная культура, стратегическая карта.

**RePEc:** M31

**УДК** 339.133.024

**Novikova, K.**, *Doctor of Economics, professor,*  
*head of marketing department,*  
*Perm State National Research University*

*ksenia--27@yandex.ru*

**Nekrasova, E.**, *student*  
*marketing department, Perm State Agricultural Academy*

*ksenia--27@yandex.ru*

## **CRM-CONCEPTION AS THE BASIS FOR A BANK'S CUSTOMER-ORIENTED STRATEGY**

### **Abstract**

The article is devoted to the customer-oriented approach to commercial bank management using CRM-conception (customer relationship management conception). The article reveals the stages of customer-oriented strategy implementation into the bank's work.

**Keywords:** commerce bank, customer-oriented approach, CRM-conception, customers relationship management (CRM), segmentation, strategic map, organization culture.

**RePEc: M31**

**УДК 339.133.024**

УДК 339.133.024

**Новикова К.В**

*кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО  
«Пермский государственный национальный  
исследовательский университет»*

*ksenia--27@yandex.ru*

**Некрасова Е.В.**

*кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО  
«Пермский государственный национальный  
исследовательский университет»*

*ksenia--27@yandex.ru*

## **CRM-КОНЦЕПЦИЯ КАК ФУНДАМЕНТ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

**Novikova, K.**, *Doctor of Economics, professor,  
head of marketing department,  
Perm State National Research University*

*ksenia--27@yandex.ru*

**Nekrasova, E.**, *student  
marketing department, Perm State Agricultural Academy*

*ksenia--27@yandex.ru*

## **CRM-CONCEPTION AS THE BASIS FOR A BANK'S CUSTOMER- ORIENTED STRATEGY**

В последнее десятилетие в России наблюдается тенденция трансформации банковского рынка в высококонкурентный [5]. Перед банками

поставлены задачи по завоеванию всё большей доли рынка и по наращиванию клиентской базы. Их решение требует формирования системы управления взаимоотношениями с клиентами.

В настоящее время наиболее перспективной стратегией, обеспечивающей налаживание долговременных контактов с существующими и потенциальными клиентам, является стратегия, базирующаяся на концепции CRM (Customer Relationship Management). Данная концепция предполагает переориентацию стратегических установок развития банковского бизнеса от продуктов и особенностей внутреннего устройства банка на клиента на его индивидуальные ожидания и потребности [1].

Клиентоориентированность должна стать основополагающим принципом формирования корпоративной стратегии (Рисунок 1). Реализация стратегии, ориентированной на клиента, предполагает наличие системы сбора информации о клиентах и её распространение в различных подразделениях банка. Данная информация должна быть в равной степени доступна персоналу, непосредственно работающему с клиентами, сотрудникам маркетинговой службы, а также руководству для принятия управленческих решений [4].



**Рисунок 1. Место клиентоориентированной стратегии в системе функциональных стратегий банка [5].**

Кроме того, в рамках CRM-концепции происходит группировка фактических и потенциальных клиентов с точки зрения однородных нужд и образцов поведения, т.е. сегментация [2].

Разработка клиентоориентированной стратегии подразумевает, прежде всего, выявление наиболее перспективных групп клиентов и разработку бизнес-процессов и программ, ориентированных на повышение их лояльности. Исходя из уровня значимости клиента для банка, распределяются уровни индивидуализации его обслуживания. Совокупность четко определенных направлений развития отношений с клиентами, единых правил взаимодействия и стандартов обслуживания в каждой категории клиентов, обеспечивающих регламентацию работы персонала банка, оформляется в виде CRM-политики банка. С одной стороны, это усиливает результаты структурирования бизнеса, а с другой – позволяет формировать положительный имидж банка (когда профессиональные действия осуществляются и воспринимаются каждым клиентом унифицировано, независимо от степени подготовки персонала) [7].

Таким образом, CRM-система предоставляет пакет функциональности, который поддерживает: единую базу потенциальных и реальных клиентов; формирование различных сегментов потребителей по многочисленным критериям; регистрацию потребностей клиентов и сопоставление их с возможностями по продаже банковских продуктов; гибкую настройку бизнес-процессов работы с клиентами; процесс осуществления маркетинговых кампаний; контроль за эффективностью работы менеджеров и др. [6];

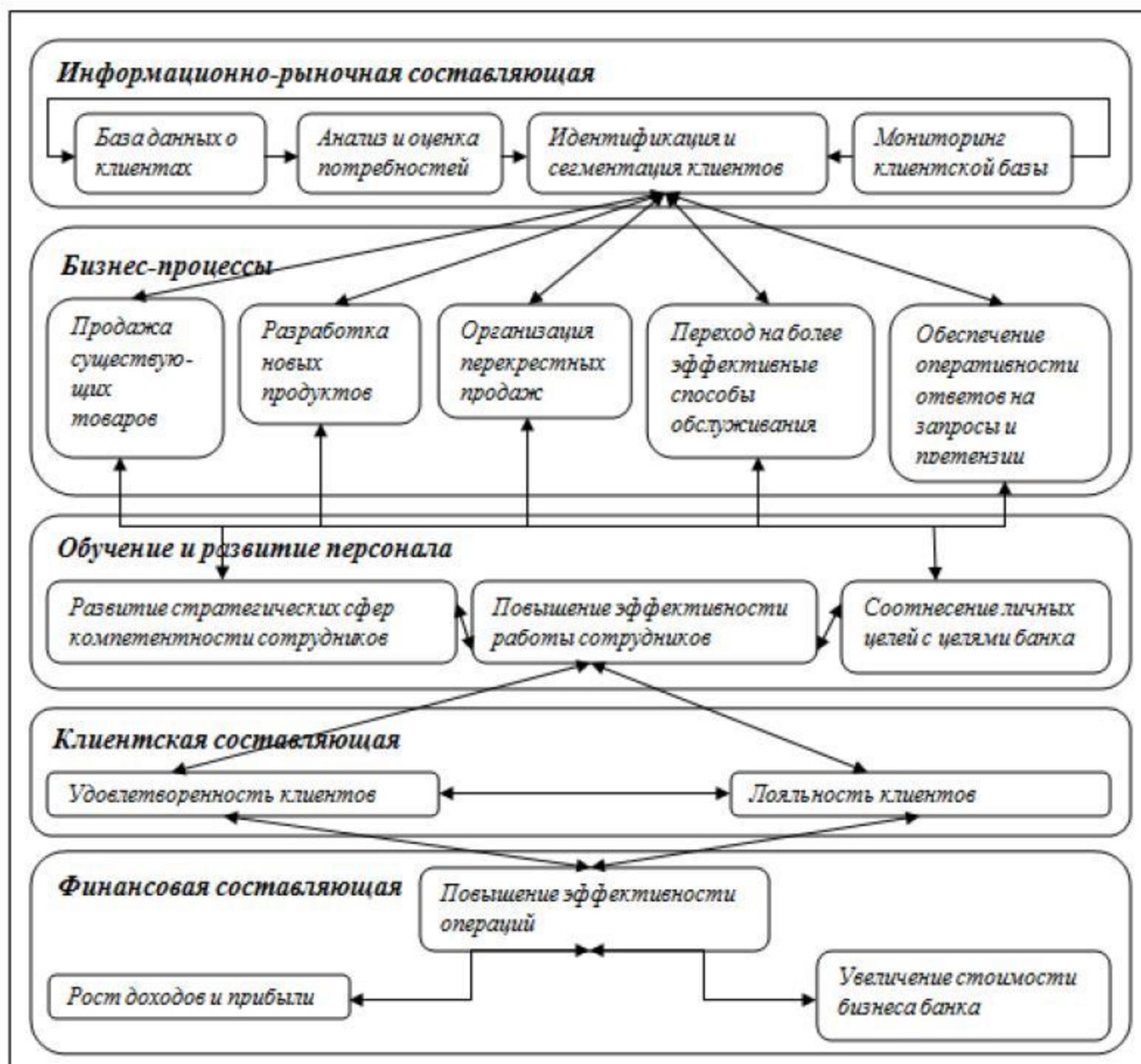
По данным консалтинговой компании «КоминфоКонсалтинг», внедрение CRM-подхода в деятельность банка позволит повысить точность прогнозирования продаж до 99%, снизить издержки на продажи, маркетинг и последующую поддержку клиентов до 30%, сократить время на выполнение рутинных операций до 30%, увеличить объем перекрестных продаж на 5-10%, обеспечить рост уровня удовлетворенности на 3% в год [7].

Внедрение клиентоориентированной стратегии, помимо прочего, требует изменения корпоративной культуры и психологии сотрудников банка. Формирование корпоративной культуры, направленной на удовлетворение потребностей клиентов, возможно, является самым сложным аспектом CRM. Банк сможет более оперативно и эффективно внедрить модель CRM, если сотрудники из различных департаментов будут признавать ключевые принципы отношений с клиентами и их приоритеты, а также начнут пользоваться единой системой сбора информации для принятия решений. Для этого необходимо активно привлекать персонал к реализации CRM-стратегии, разъяснять новые принципы управления банком. Перед запуском CRM-проекта должны быть проведены обучающие совещания и семинары, на которых сотрудники смогут ознакомиться с документацией [3].

Следовательно, в клиентоориентированном банке деятельность всех подразделений подчинена единым стратегическим целям. После их четкой постановки разрабатывается стратегическая карта, которая иллюстрирует причинные связи между факторами, определяющими в итоге финансовые показатели деятельности банка (рис.2).

Для поддержания связей с целевыми сегментами осуществляется постоянный мониторинг клиентской базы. Под выбранные клиентские сегменты выстраиваются ключевые бизнес-процессы банка (продажа существующих и разработка новых продуктов, осуществление перекрестных продаж, обеспечение оперативности ответов на запросы клиентов, переход на более эффективные способы обслуживания). Качество выполнения бизнес-процессов определяется уровнем подготовки персонала банка и эффективной мотивационной политикой. Обученный и мотивированный персонал, осознавший свое место в структуре банка, свои индивидуальные цели обеспечит надлежащий уровень обслуживания клиентов, что способствует повышению их удовлетворенности и лояльности. Высокий уровень

удовлетворенности и лояльности клиентов повышает число вторичных покупок и рекомендаций покупок другим лицам, что обеспечивает рост продаж и прибыли, а в долгосрочной перспективе – наращивание стоимости бизнеса банка.



**Рисунок 2. Стратегическая карта повышения эффективности функционирования коммерческого банка в рамках CRM-концепции [5]**

Таким образом, реализация клиентоориентированной стратегии требует создания мощной поддерживающей системы: внедрение принципов CRM предусматривает значительную перестройку всей деятельности банка. Реализация целей и задач, сформулированных при разработке

клиентоориентированной стратегии, предполагает изменение ключевых бизнес-процессов банка с ориентацией на клиента, что позволит обеспечить единый взгляд на потребности конкретных клиентов и комплексный подход к их обслуживанию. Перевод отношений между сотрудниками структурных подразделений банка на новую организационную основу будет способствовать снижению затрат, улучшению качества взаимодействия между подразделениями, позволит создать стимулы для оптимизации расходов и повысить управляемость бизнес-процессами и результатами труда сотрудников.

### Список литературы

1. Википедия [Электронный ресурс]. (URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Система\\_управления\\_взаимоотношениями\\_с\\_клиентами](http://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_взаимоотношениями_с_клиентами), дата обращения: 30.11.2012г).
2. Мазорук А.В. Принципы формирования стратегии банка // Банковское дело. 2012г. № 2. С.54
3. Мостовая Ю.П. Использование внутреннего маркетинга для реализации потребностей и способностей сотрудников // Маркетинг в России и за рубежом. 2009г. № 6.
4. Неретина Е.А., Солдатова Е.В. Клиентоориентированный подход к управлению коммерческим банком // Финансы и кредит. 2012г. № 7. С. 2-14.
5. Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. 2009. № 7. С. 115-120.
6. Тульчинский С.Э. Система управления в ритейловом банке // Корпоративный менеджмент. URL: [http://www.cfin.ru/management/practice/bank\\_management.shtml](http://www.cfin.ru/management/practice/bank_management.shtml). (дата обращения: 30.11.2012г).
7. Черкашин П. CRM: управление знаниями о клиентах – основа успешного бизнеса // Корпоративный менеджмент. URL:

[http://www.cfin.ru/management/practice/man\\_today/p\\_cherkashin.shtml](http://www.cfin.ru/management/practice/man_today/p_cherkashin.shtml). (дата обращения: 30.11.2012г).

## References

Wikipedia [electronic resource]. (URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Система\\_управления\\_взаимоотношениями\\_с\\_клиентами](http://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_взаимоотношениями_с_клиентами), date accessed: 30.11.2012).

Mazoruk A. (2012) The principles of the strategy of the bank, *Banking*, 2, 54

Mostovaya Y.P. (2009) Using internal marketing to realize the needs and abilities of employees, *Marketing in Russia and abroad*, 6.

Neretina E.A., Soldatov E.V. (2012) Customer-oriented approach to the management of commercial bank, *Finance and Credit*, 7, 2-14.

Ryankova K. Porvadov M. Mokhnatkina B., Veselov A. (2009) Identification of latent consumer knowledge as a basis for market research food, *Entrepreneurship*, 7, 115-120

Tulchinsky SE control system in the retail bank // *Corporate Management*. URL: [http://www.cfin.ru/management/practice/bank\\_management.shtml](http://www.cfin.ru/management/practice/bank_management.shtml). (Date accessed: 30.11.2012).

Cherkashin VP CRM: customer knowledge management - the basis of a successful business // *Corporate Management*. URL: [http://www.cfin.ru/management/practice/man\\_today/p\\_cherkashin.shtml](http://www.cfin.ru/management/practice/man_today/p_cherkashin.shtml). (Date accessed: 30.11.2012).

**Пашкус Н.А.**, доцент  
кафедры маркетинга и стратегического планирования  
РГПУ им. А.И. Герцена  
nat\_pashkus@mail.ru

**Пашкус В.Ю.**, доцент кафедры  
экономической теории и экономической политики  
Санкт-Петербургского государственного университета  
v\_pashkus@mail.ru

## **АКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: СТРАТЕГИЯ ПРОРЫВНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИЙ ВУЗА**

### **Аннотация**

В статье рассматривается возможность применения активных маркетинговых стратегий для продвижения результатов инновационной деятельности вуза. Рассматриваются преимущества, которые может получить вуз от реализации стратегии прорывного позиционирования.

**Ключевые слова:** Инновационная деятельность вуза, матрица дизайн-технология, прорывное позиционирование

**УДК 339.138; 338.46**

**RePEc: M31, I23, A2**

**Pashkus, N.** Associate professor,  
Head of Marketing and Strategic Planning Department of the  
Russian State Pedagogical University A.I. Herzen  
nat\_pashkus@mail.ru

**Pashkus, V.** Associate professor,  
economic theory and economic policy Department of the  
St. Petersburg State University  
v\_pashkus@mail.ru

**ACTIVE MARKETING STRATEGY IN THE EDUCATION MARKET:  
BREAKTHROUGH POSITIONING STRATEGY IN PROMOTING  
UNIVERSITY'S INNOVATIONS**

**Abstract**

The article discusses the possibility of using active marketing strategies for promoting the results of university's innovations. Benefits, that can be obtained by university through its strategy of breakthrough positioning explored

**Keywords:** university's innovative activities, design-technology matrix, breakthrough positioning

**УДК 339.138; 338.46**

**RePEc: M31, I23, A2**

УДК 339.138; 338.46

**Пашкус Н.А.**, доцент  
кафедры маркетинга и стратегического планирования  
РГПУ им. А.И. Герцена  
nat\_pashkus@mail.ru

**Пашкус В.Ю.**, доцент  
кафедры экономической теории и экономической политики  
Санкт-Петербургского государственного университета  
v\_pashkus@mail.ru

**АКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: СТРАТЕГИЯ ПРОРЫВНОГО  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИЙ ВУЗА**

**Pashkus, N.** Associate professor,  
Head of Marketing and Strategic Planning Department of the  
Russian State Pedagogical University A.I. Herzen  
v\_pashkus@mail.ru

**Pashkus V.** Associate professor,  
economic theory and economic policy Department of the  
St. Petersburg State University  
v\_pashkus@mail.ru

**ACTIVE MARKETING STRATEGY IN THE EDUCATION MARKET:  
BREAKTHROUGH POSITIONING STRATEGY IN PROMOTING  
UNIVERSITY'S INNOVATIONS**

Сегодня эффективная инновационная деятельность становится определяющим фактором конкурентоспособности организационных самых разных организационных структур. Можно даже утверждать, что инновации являются определяющим фактором при проведении экономической политики,[7] а инновационная деятельность становится одним из главных факторов успеха как для бизнес-структур, так и для некоммерческого сектора.<sup>3</sup> В коммерческом секторе формирование и продвижение инновационных проектов идет быстрее, так как скорость вывода на рынок инновационных продуктов определяет перспективы лидерства компаний и их прибыль на текущем этапе. В некоммерческой сфере инновационная активность значительно ниже, что связано с низкой мотивацией персонала некоммерческих организаций к участию в инновационной деятельности и отсутствием четкой связи между инновационными результатами, привлеченными финансовыми ресурсами и конкурентоспособностью организации.

В тоже время учреждения общественного сектора экономики, и в том числе вузы, находятся в тех же конкурентных условиях, что и коммерческие предприятия. И их способности по привлечению потребителей услуг, бюджетных и дополнительных ресурсов также зависят от эффективности инновационной деятельности. Инновационная деятельность приносит некоммерческим организациям дополнительные финансовые ресурсы, как за счет коммерциализации результатов научных исследований, так и за счет прироста имиджа инновационного учреждения, способствующего привлечению потребителей, и отражающегося на уровне предоставления государственного заказа на услуги данной организации и интереса к ней со стороны внешних инвесторов и спонсоров. Тем самым, учитывая сформулированные министерством образования и науки критерии неэффективности [5],

---

<sup>3</sup> Так, например в статье А.А. Кирилловской [3] наглядно показано, как низкий уровень инноваций влияет на качество жизни в масштабах страны.

инновационная деятельность становится действительно критическим фактором развития вузов.

Среди инновационных разработок вуза могут наблюдаться достаточно перспективные, которые при оригинальной идее, положенной в основу программы продвижения, могут способствовать созданию продуктов, которые способны стать лидерами рынка. В случае, если вуз располагает собственной производственной базой (имеет предприятия, входящие в его инфраструктуру), то он способен выпустить экспериментальную партию инновационных продуктов и попытаться самостоятельно реализовать стратегию прорывного позиционирования. В случае, если собственной производственной базы у вуза нет, то было бы целесообразно обратиться через партнерскую сеть к представителям бизнеса, располагающим производственной базой, с предложением о совместном выпуске инновационных продуктов на базе разработок вуза. В этом случае, стратегия прорывного позиционирования может использоваться при продвижении на аудиторию бизнес-партнеров и при совместном продвижении конечного продукта инновационной деятельности.

В основе стратегии прорывного позиционирования лежит возможность создания уникального качества свойства инновационного продукта, позволяющего потребителю отдавать ему предпочтения среди массы подобных продуктов. Наличие уникальных качеств инновационного продукта (разработки<sup>4</sup>), ощущаемых потребителем, позволяет их производителю (группе производителей, включающей вуз) устанавливать более высокие цены на продукт, что воспринимается потребителем не просто, как обоснованная, но и как необходимая мера. При использовании стратегии прорывного

---

<sup>4</sup> С помощью данной стратегии может продвигаться и первоначальная инновационная разработка, так как потенциальный бизнес-партнер, как и конечный потребитель должен оценить потенциально привлекательные свойства этой разработке. Продвижение разработки с помощью стратегии прорывного позиционирования позволит потенциальному партнеру принять более осознанное решение о совместной производственной деятельности, более того, выявленные свойства будущего инновационного продукта могут быть распространены на конечного потребителя.

позиционирования в процессе продвижения первичной инновационной разработки потенциальный бизнес-партнер, привлекаемый вузом к выпуску экспериментального продукта (и дальнейшему выпуску инновационного продукта), должен быть заинтересован в высокой его ценности. Следовательно, прорывное позиционирование, в данном случае, позволит убедить потенциального партнера в необходимости интеграции с вузом и возможности получения высоких прибылей при реализации инновационных продуктов.

В основе уникальных характеристик инновационного продукта (разработки) находится соотношение между сформированным дизайном (стилем) и вовлеченными в производство технологическими решениями и инновациями. Это соотношение может быть продемонстрировано на следующей матрице (рис. 1).



**Рис. 1. Матрица дизайн-технологии**

Матрица имеет четыре квадранта в соответствии с комбинацией стилистических и технологических факторов. Матрица позволяет подразделить

все продукты и разработки на четыре группы, для каждой из которых предложить свои конкурентные подходы.

Продукты «генерики», характеризующиеся минимальным уровнем стиля и технологических преимуществ, отличаются только низкой себестоимостью, что позволяет устанавливать достаточно низкую цену, составляющую основное конкурентное преимущество данных товаров. Это наиболее широко распространенный класс неинновационных продуктов.

Примером «генериков» может быть стандартная программа подготовки бухгалтеров, предлагаемая образовательными центрами всех типов, или обычная программа мало известной автошколы. Такие программы не обладают в сознании потребителя какими-то дополнительными привлекательными характеристиками, за которые он был бы готов заплатить большую цену, как, например, за программу подготовки бакалавров по аналогичному профилю в СПбГУЭФ.

Группу «высокотехнологичных» как раз и составляют инновационные разработки и продукты, созданные на их основе. В этих продуктах главное – это их наукоемкая составляющая. Обычно перспективные разработки вузов попадают именно в эту категорию, так как при их создании оцениваются только потенциальные инновационные возможности и технологические признаки, о будущей потребительской привлекательности инновационных продуктов обычно никто не задумывается.

В данном случае технологии и инновации, определяющие характеристики инновационного продукта становятся ключевыми, стиль же (как дополнительный атрибут продукта) не рассматривается абсолютно. Необходимо отметить, что некоторые не массовые продукты прекрасно продвигаются в соответствии с данной позицией, так как их технологических параметров для выделенного сегмента рынка вполне достаточно, а для широкого рынка никогда не планировался их выпуск.

Большинство уникальных продуктов, созданных на основе вузовских разработок, именно так и продвигаются. Находится тот уникальный потребитель, который хочет приобрести этот продукт, или даже тот потребитель, который готов приобрести первоначальную разработку. Однако, в силу ограниченности целевого сегмента и узкой специализации разработки, найти своего целевого потребителя вузы бывает очень сложно. Узкий целевой сегмент существенно ограничивает рыночный потенциал высоко-технологичных продуктов и разработок, а найти целевого потребителя не удается. В результате, вуз либо вынужден пытаться продать перспективную идею дешево, либо откладывает эту разработку в свой архив.

Еще одной проблемой продвижение высокотехнологичных разработок вузов является отсутствие мощной лабораторной базы у вуза и отсутствие свободного времени у их создателей на доведение разработки до промышленного применения. Тем самым, многие высокотехнологичные разработки самостоятельно вузом не могут быть выведены на рынок.

В силу высокого риска инновационного проекта на данной стадии, потенциальные бизнес-партнеры не склонны его инвестировать или создавать экспериментальное производство для разработки, находящейся на ранней стадии диффузии. Чаще они склонны приобрести у вуза (как правило, достаточно дешево) перспективную разработку и далее уже дорабатывать и продвигать ее как собственную. Таким образом, только наиболее сильные вузы, обладающие развитой лабораторной базой и располагающие «свободными» сотрудниками (избыточными с точки зрения основной деятельности вуза) могут себе позволить рыночное продвижение высоко-технологичных разработок.

Возможен вариант нахождения достаточно богатого целевого потребителя, который будет способен оценить все перспективные характеристики предложенной разработки. Именно так стремится поступать

большинство вузов, но в силу отсутствия должного опыта вузы обычно теряют потенциальную выгоду на таких продажах. Более того, данная стратегия поведения не позволяет вузу перейти к расширению инновационной деятельности и созданию инновационной инфраструктуры, так как подобный проект, как правило, разовый и достаточно редкий.

Продукты «кич» сфокусированы на высоком уровне стиля и дизайна. Большинство этих продуктов имеют притягательную форму при фактическом отсутствии технологического наполнения. В тоже время потребители часто путают приятный облик этих товаров и их технологические характеристики. В большинстве своем это модные продукты, поэтому они ориентированы на хороший сбыт в краткосрочном периоде. В длительной перспективе, производители «кич» рискуют потерять по этим продуктам лояльность потребителей к своему бренду.

Обычно вузы не способны создать продукты «кич», так как не обладают для этого ни необходимыми навыками, ни способностями. Однако, существуют «кич»-вузы и «кич»-образовательные программы. В данном случае по стратегии «кич» продвигается не разработка вуза, а сам вуз, его подразделение или отдельная программа. Такие вузы (программы) должны, вызывать у потребителя какие-то сильные и приятные переживания, ассоциироваться с высоким доходом будущего выпускника и его престижем. В случае, если потребителя удастся убедить в высокой ценности совокупности стилистических характеристик вуза, то он будет обладать высокой потребительской привлекательностью. Со временем, если потребитель не разуверится в привлекательном вузе, его ценность его бренда значительно возрастет, и вуз будет обладать лояльной потребительской аудиторией. [6]

Вузы-«кич» делают акцент на внешних (видимых) особенностях, таких как шикарный вид помещений, оснащение, привлечение иностранных преподавателей и лидеров мнений (именитых людей, добившихся признанного

успеха в конкретной сфере), широко используют маркетинговые технологии и проводят профессиональную рекламу. Такие вузы требуют значительных затрат на поддержание их активной деятельности, поэтому их число весьма ограничено. Сильные в конкурентном отношении вузы, как правило, располагают не только стильными возможностями, а слабые не имеют средств для такого продвижения.

Максимальное сочетание технологических новшеств и стиля характерно для «прорывных» продуктов. Эти продукты создают для потребителя дополнительную «ценность», за счет которой они и становятся высоко востребованными. В данном случае «ценность» инновационного продукта – это своеобразное новое свойство, формирующее третье измерение на матрице позиционирования. Формирование этого измерения собственно и обеспечивает «прорыв» продуктов данной категории.

Прогрессивные вузы стремятся реализовать эту стратегию и осуществить «прорывное» позиционирование своего инновационного продукта или своей услуги именно в данном квадранте. Не всегда реализация данной стратегии является осознанной. В ряде случаев вуз может воспользоваться ею интуитивно, ориентируясь на уникальную идею о том, как именно представить свой инновационный продукт (разработку) на конкретном рынке для конкретной целевой аудитории. Очевидно, что только осознанное использование данной стратегии может гарантировать инновационному продукту твердые позиции на рынке, потому как при неосознанном ее применении вуз не сможет правильно ее обосновать. При долгосрочной перспективе, так как вуз не будет отдавать себе отчет в том, что конкретно нужно делать дальше и на каких подходах фокусироваться, дальнейшая реализация инновационного проекта застынет, а продукт так и не будет выведен на рынок в соответствии со стратегией прорывного позиционирования.

К сожалению, обычно вузы не обладают для осознанного применения стратегии прорывного позиционирования необходимыми знаниями рынка и потребителя, более того, вообще редко предваряют инновационную деятельность исследованиями рынка, т.е. применяют наступательную маркетинговую стратегию. В результате, вузы не способны заметить и оценить потребительский потенциал разработок своих сотрудников. [8] Кроме того, вузы, как правило, хотят получить перспективный результат инновационной деятельности без каких-либо дополнительных затрат, что абсолютно неприемлемо при реализации стратегии прорывного позиционирования, требующей заметных вложений в развитие стилистических свойств и обоснование их важности в глазах потребителя.

Осознанное же оперирование данной стратегией обеспечит вузу значительное увеличение доходов от инновационной деятельности и возможность для формирования устойчивого конкурентного преимущества. [2] Высокие доходы от инновационной деятельности при этом основаны на том, что затраты на создание «ценного» инновационного продукта (разработки) растут медленнее, чем увеличивается допустимая и осознанная потребителем цена. В данном случае под потребителем можно понимать и потенциального бизнес-партнера, экспериментально-производственную базу которого может использовать вуз при доведении своей разработки до инновационного продукта.

Тем самым, для вуза очень важно найти свои возможности для попадания в прорывную область, что обеспечит ему гарантированный прирост доходов от инновационной деятельности за счет продемонстрированного эффекта и создаст предпосылки для развития инновационной инфраструктуры. Осуществить «прорывное» позиционирования в принципе возможно практически на любом рынке и для любой целевой аудитории. Просто в

отношении некоторых рынков и отдельных целевых групп это сделать проще, а в отношении других – сложнее.

Примером может стать такое образовательное учреждение, как Высшая школа экономики, создавшее частично заслужено (опираясь на звездный состав первичного преподавательского коллектива и активное привлечение лидеров мнений), а частично за счет рекламного стиля, уникальную ценность своего образования и самого учебного заведения. В России немало известных экономических вузов и вузов, имеющих сильную экономическую школу, но при любом обращении к проблемам высшего экономического образования всегда вспоминается ВШЭ, участвующая в огромном количестве научных и имиджевых проектов.

В принципе можно создать «прорывной» продукт и из отдельной образовательной программы, хотя обычно такие продукты возникают интуитивно, а не осознанно. Например, можно убедить потребителей в невероятной ценности такой профессии, как психоаналитик для хомячков или рыбок (которые в действительности существовали и высоко оплачивались до недавнего времени в США), тогда вуз, предлагающий эту уникальную образовательную программу, создаст как раз «прорывной» продукт. Хотя в данном случае продукт может реально и не обладать уникальной технологической составляющей, но потребители будут убеждены в том, что она есть (так как только высокие технологии позволяют специалисту наблюдать и диагностировать психологическое состояние хомячка или рыбки). В этом смысле данный товар лежит на границе товара «кич» и «прорывного», но воспринимается потребителем и оценивается им, как «прорывной».

Можно привести пример действительно прорывной образовательной программы, выпускники которой имеют огромный спрос на рынке труда, каковой является программа подготовки в области подводной инженерии. Обучение в данном случае требует активного применения технологий и

инноваций, а в силу определенной романтики восприятия привлекательно по своим дизайнерским свойствам. Несколько шведских вузов и учреждений дополнительного образования смогли реализовать на данной программе свои уникальные конкурентные преимущества за счет ее умелого продвижения перед службами контроля в образовании (все образовательные программы в Швеции бюджетные и получают финансирование на конкурсной основе).

Рассмотрим теперь процесс создания «прорывного» инновационного продукта (разработки). Данный процесс должен начинаться с определения рыночной конъюнктуры, т.е. прорывное позиционирование реализуется только при наступательной маркетинговой стратегии.

Рыночную конъюнктуру необходимо оценивать по социальному, экономическому и технологическому профилю. Анализ указанных профилей позволяет выделить так называемый конъюнктурный разрыв. Этот разрыв возникает между уже присутствующими на рынке продуктами и востребованными рынком, но еще не реализованными и даже неосознанными возможностями. Такой конъюнктурный разрыв появляется в том случае, когда социальные, экономические или технологические факторы проходят реальные (или воспринимаемые) качественные изменения. Исследование этих факторов, которые были названы SET-факторов (S – social, E – economic, и T – technological), [4] и является целью первого этапа позиционирования в рамках данной стратегии.

Далее для продвижения «прорывного» инновационного продукта (разработки вуза) должен быть осуществлен корректный переход от SET-факторов к нужной форме дизайна и функциональным свойствам продукта. Ясное и всестороннее понимание SET-факторов, выявление чаяний и надежд потребителей, иногда еле заметных склонностей и изменений предпочтений позволяет правильно выделить для вуза свою свободную от конкурентов нишу

на рынке и позиционировать инновационный продукт в соответствии «прорывной» стратегией.

Джонатан Кейган и Крейг Вогель сформулировали семь атрибутов «ценности» SET–разрыва: [9]

- Эмоции (ассоциативная привязка продукта к бренду);
- Эстетика (создание в сознании потребителя всестороннего образа продукта, вызывающий устойчиво приятные ассоциации);
- Идентификация продукта (правильное позиционирование и ориентация на выбранную целевую аудиторию);
- Влияние на общество и окружающую среду;
- Эргономика;
- Технологии;
- Качество.

Полный анализ рынка позволяет правильно определить конъюнктурные разрывы, и создать свою уникальную «ценность». Это требует определенного креатива, но в целом процесс создания «ценности» может быть формализован, что делает применение стратегии «прорывного» позиционирования доступным для вузов.

Качество инновационного процесса и результативность инновационной деятельности будет зависеть и от готовности организации к внедрению инноваций. Чем меньшим уровнем гибкости и креативности мышления будет обладать персонал этой структуры, тем меньше он будет готов участвовать в инновационных процессах, даже при наличии мотивирующих факторов. Более того, в этих условиях ужесточение требований со стороны руководства может привести к активной имитации участия в инновационных процессах, хотя по–сути изменение деятельности на местах произойдет только в ее внешних признаках. Следовательно, если заранее не подготавливать среду для внедрения инноваций, не осуществлять мероприятия по развитию креативности

исполнителей, нечетко ставить инновационные цели, то исполнители на местах будут противиться инновационной активности и инновационные риски будут чрезвычайно велики.

### Литература

1. Бончукова Д.А. Конкуренция в образовательной сфере и конкурентоспособность вуза: проблема согласования понятий // Вестник российской академии естественных наук. – 2012. – № 1. – С. 96-99.
2. Ермаков Ю.В. Инновационные стратегии учреждений высшего образования в России // Вестник ИНЖЭКОНА. Сер. Экономика. 2011. № 5. С. 400-402.
3. Кирилловская А.А. Промышленная политика на пороге XXI века: необходимость, теории и практическое применение // Сборник научных работ молодых исследователей / Под общей ред. Н.М. Старобинской. – СПб.: КультИнформПресс, 2012. – С. 54-58.
4. Мальцева А. Прорывное позиционирование // & Стратегии. – 2003. – Август. – С. 32-40.
5. Мониторинг деятельности федеральных образовательных учреждений высшего профессионального образования / Министерство образования и науки Российской Федерации. М., 2012. – 111 с.
6. Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского ВУЗа в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. 2011. №2. С. 82–88.
7. Рыбаков Ф. О сущности и содержании экономической политики // Экономист. – 2009. – № 5. – С. 39-43.

8. Старобинская Н.М. Молодежные исследовательские команды как основа научно-инновационной деятельности // Вестник Герценовского университета. 2011. № 6. С. 61-62.
9. Cagan J., Vogel C. M. *Creating Breakthrough Products. Innovation from product planning to program approval.* – L.: FT Press, 2001. – 336 p.

## **References**

Bonchukova, D.A. (2012), Competition in the field of education and competitiveness of the university: the problem of matching concepts // *Bulletin of the Russian Academy of Natural Sciences.* # 1, 96–99.

Ermakov, Y. (2011) Innovation strategies of higher education institutions in Russia // *Bulletin ENGECON, Ser. Economy,* # 5. 400–402.

Cyrillovskaya, A. (2012), Industrial policy on the threshold of XXI century: the need, theory and practical application, *Collection of scientific works of young researchers / Ed. N.M. Starobinskaya.* - St.: KultInformPress,. 54–58.

Maltseva, A. (2003), Breakthrough positioning // *& Strategy,* August, 32–40.

Monitor the activities of the federal educational institutions of higher education (2012) / Ministry of Education and Science of the Russian Federation. Moscow.

Pashkus, V.Y. (2011) Active marketing strategy in the education market: the brand of a Russian university in today's competitive environment // *Strategic Management.* # 2, 82–88.

Rybakov, F.F. (2009), On the nature and content of economic policy, *Economist*, № 5, 39–43.

Starobinskaya, N.M. (2011), Youth research teams as the basis of scientific and innovative activity // *Bulletin of the Herzen University*, # 6, 61–62.

Cagan, J., Vogel, C. M. (2001), *Creating Breakthrough Products. Innovation from product planning to program approval*. L.: FT Press.

**Рубцова О. Л.**, доцент  
кафедры экономического образования  
РГПУ им. А.И. Герцена  
rubslep@mail.ru

## **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СРЕДА И РОССИЙСКИЙ МАЛЫЙ БИЗНЕС**

### **Аннотация**

В статье рассматриваются проблемы, сдерживающие развитие малого бизнеса, обусловленные господством монополий в российской экономике. Предлагается активизировать работу организаций, призванных защищать интересы малого бизнеса и снизить административные издержки его ведения.

**Ключевые слова:** малый бизнес, конкурентоспособность, государственная политика.

**RePEc:** M2, O25, L53

**УДК** 339.138; 334.722

**Rubzova, O.**, Associate professor  
the Economics of Education  
Department at Herzen's  
Russian State Pedagogical University  
rubslep@mail.ru

## **BUSINESS ENVIRONMENT AND RUSSIAN SMALL BUSINESS**

### **Abstract**

The paper deals with factors hampering the development of small business in the monopoly-dominated Russian economy. It is suggested that more activism on the part of small business organizations is required to foresee the enforcement of the legislation promoting competition

**Keywords:** small business, competitive, governmental policy.

**RePEc:** M2, O25, L53

**УДК** 339.138; 334.722

УДК 339.138; 334.722

**Рубцова О. Л.**, доцент  
кафедры экономического образования  
РГПУ им. А.И. Герцена  
rubslep@mail.ru

## **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СРЕДА И РОССИЙСКИЙ МАЛЫЙ БИЗНЕС**

Rubzova, O., associate professor,  
the Economics of Education  
Department at Herzen's  
Russian State Pedagogical University  
rubslep@mail.ru

## **BUSINESS ENVIRONMENT AND RUSSIAN SMALL BUSINESS**

Конкурентоспособность малого бизнеса зависит как от конкурентных преимуществ самих малых предприятий, так и от совокупности внешних факторов и условий, прямо или косвенно влияющих на конкурентоспособность малого бизнеса, т.е. состояния внешней предпринимательской среды. К ним относятся: состояние экономики, доступ к финансированию, нормативно-правовая база, государственная поддержка, и т.п. Составляющие этой среды могут способствовать росту эффективности малых фирм, снижать их издержки, либо препятствовать росту конкурентоспособности за счет дополнительных транзакционных издержек, которые должны нести фирмы в силу неблагоприятной предпринимательской среды. Целенаправленные действия

правительства по совершенствованию этой среды могут повышать конкурентоспособности малого бизнеса. Необходимо обратить внимание, что составляющие этой среды динамичны, малому бизнесу приходится корректировать свои конкурентные стратегии в зависимости от их изменения.

Говоря о первой группе факторов, необходимо, прежде всего, отметить циклическое развитие экономики и уровень инфляции. Подъемы и спады в экономике оказывают влияние на положение малого бизнеса. Мировой финансовый кризис 2008-2010 отрицательно повлиял на развитие малого бизнеса в России. Это подтверждает информационно–аналитический доклад «Динамика развития малого предпринимательства в регионах России в январе–марте 2010 года», подготовленный экспертами Национального института системных исследований проблем предпринимательства (НИСИПП). [3] В период кризиса сократились доходы, упал спрос на многие товары и услуги, что негативно отразилось на положении малого бизнеса. Растущая инфляция создает серьезную угрозу для конкурентоспособности малого бизнеса, т.к. способствует увеличению затрат на производство и реализацию продукции, приводит к повышению цены продукции, и, следовательно, снижению спроса на неё. [8]

Банки в силу целого ряда причин всегда неохотно предоставляли кредиты малому бизнесу, финансовый кризис еще больше сократил доступ малого бизнеса к банковским кредитам. Проявились такие тенденции как ужесточение требований к заемщикам, повышение процентных ставок, сокращение сроков кредитования, ограничение на выдачу безналоговых кредитов и кредитов под залог товаров в обороте. Высокие ставки по кредитам сдерживают обновление основного капитала, приводят к росту издержек производства и тем самым снижают конкурентоспособность товаров и услуг.

Разработка и внедрение инноваций является основой для развития малых предприятий и основой их конкурентоспособности. Для России инновационный

бизнес особенно важен, поскольку выход на традиционные рынки из-за сильной конкуренции затруднен. Малым инновационным предприятиям, обладающим значительным интеллектуальным и творческим потенциалом, для осуществления инноваций необходима дорогостоящая материально-техническая база. Технологии, способные вывести фирму в лидеры (например, за счет применения стратегии «прорывного позиционирования» [11]) стоят дорого. В связи с этим, проблема финансирования приобретает особую актуальность.

Для облегчения доступа к кредитованию в 2009 году из средств федерального бюджета было выделены средства для реализации программы кредитования малого бизнеса через Российский банк развития (РосБР). Реализация Программы и применение механизма ограничения процентной ставки при кредитовании банками-партнерами субъектов малого бизнеса позволили добиться снижения ставки до 16%. За период реализации программы кредиты получили более чем 20 тысяч предприятий. При этом 59% компаний, получивших кредиты по программе РосБР, приходится на неторговый сектор, приоритет отдается производственным предприятиям, а также предприятиям, реализующим инновационные и высокотехнологичные проекты. [7] Эксперты отмечают, что характер поддержки, которую оказывает «РосБР» наиболее перспективен, так как средства выделяются на возвратной основе. Такой механизм не влечет характерных для субсидий негативных последствий в виде искажающего влияния на конкурентную среду и создания изживенческих эффектов для предпринимателей. Однако необходимо учитывать, что кроме требований, установленных к субъектам МСП программой РосБР, банки-партнеры могут устанавливать свои условия кредитования малого бизнеса. В конечном итоге, определяющей становится кредитная практика самого банка, он сам решает, кого считать хорошим заемщиком.

Некоторые изменения в законодательной сфере могли бы значительно стимулировать работу банков с малым бизнесом. Многие эксперты указывают на необходимость внесения поправок в Положение Банка России от 26.03.04. № 254-П «О порядке формирования кредитными организациями резерва на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности». [15] Банк России рассматривает кредиты малым предприятиям как проблемные ссуды, под которые банки должны создавать резервы в размере половины либо полной суммы кредита, что приводит к росту банковских издержек и повышению ставки. Таким образом, банки, желающие кредитовать малый инновационный бизнес, принуждаются к созданию повышенных резервов. В начале 2011 года вступил в силу Федеральный закон от 02.07.2010 N151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях», предусматривающий возможность создания микрофинансовых организаций, осуществляющих выдачу микрозаймов на сумму до 1 млн. рублей. Предполагается, что данный документ даст новый импульс для активного развития кредитования малого бизнеса, легализует значительное количество небанковских организаций, работающих в этой области, и в конечном итоге будет способствовать формированию благоприятной предпринимательской среде.

Политика государства по отношению к малому бизнесу на разных уровнях может способствовать повышению его конкурентоспособности или препятствовать. Большинство исследователей пришли к выводу, что само существование малого бизнеса невозможно без государственной поддержки.<sup>5</sup> Обеспечение конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства обозначено одной из основных целей государственной

---

<sup>5</sup> Отметим, что наши восточные соседи прекрасно это понимают. Поэтому, например в Китае, конкурентоспособность экономики в значительной степени определяется малыми предприятиями, а государственная поддержка малого бизнеса является государственным приоритетом. [10]

политики в области развития малого и среднего предпринимательства в РФ<sup>6</sup>. Вместе с тем некоторые решения в области налоговой политики, вступившие в силу в 2011 году, негативно повлияют на развитие малого бизнеса в России. В 2011 году произошло серьезное увеличение налоговой нагрузки, т.к. страховые взносы для большинства предприятий малого бизнеса выросли до 34%. Льготы действуют лишь для некоторых категорий налогоплательщиков. Высокое налогообложение подрывает конкурентоспособность товаров и услуг. Многие страны для стимулирования развития малого предпринимательства и обеспечения его конкурентоспособности идут на существенное снижение налогового бремени для этого сектора экономики. Китай и Турция перед вступлением в ВТО практически освободили свой малый бизнес от налогов. [14]

В настоящее время антимонопольное регулирование в России слабо препятствует росту тарифов естественных монополий. За 2009 год, тарифы на газ выросли на 16 процентов, на электроэнергию – на 21,5 процента, что в разы превышает инфляцию. Если в нашей стране последние 15 лет тарифы безостановочно росли в любой экономической ситуации, в то в странах Европы и США с началом кризиса цены на энергоносители стали снижаться. Постоянный рост тарифов естественных монополий, превышающий инфляцию, увеличивает издержки и снижает конкурентоспособность малого бизнеса. Если их не сдерживать, уверены эксперты, российский бизнес может утратить конкурентоспособность и серьезно сдать позиции, как на внутреннем рынке, так и на международной арене. [4] В тоже время есть примеры того, что, крупные предприятия продолжают пользоваться электроэнергией на эксклюзивных условиях. В Сибири промышленные группы просто покупают электрогенерирующие мощности. В Петербурге за счет бюджета строятся сети

---

<sup>6</sup> Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» №209-ФЗ от 24 июля 2007. статья 6, п.2.

для так называемых стратегических инвесторов, что снижает для них расходы на подключение. [16]

Серьезной проблемой для предприятий малого бизнеса является технологическое присоединение к электрическим сетям, прежде всего из-за высокой цены, т.к. на это по некоторым оценкам тратится до 40-50% средств малого предприятия. Чтобы смягчить эту проблему Правительство в апреле 2009 года приняло постановление №334, изменившее порядок технологического присоединения к электрическим сетям. По новым правилам тариф на подключение к электросети мощностью до 15 киловатт составляет 550 рублей, а электросетевые компании обязаны заключать договор на присоединение, независимо от наличия или отсутствия технической возможности. Постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2010 года № 759 упрощены требования к составу заявки на технологическое присоединение для субъектов малого и среднего предпринимательства. Антимонопольные органы будут уделять особое внимание тому, как сетевые компании будут соблюдать права субъектов малого и среднего предпринимательства в части законного требования предоставить трехлетнюю рассрочку по оплате технологического присоединения объектов мощностью свыше 15 кВт до 100 кВт.

Административное давление на малый бизнес и усиливающаяся конкуренция со стороны крупных организаций остается одним из препятствий, сдерживающих развитие малого бизнеса. Так, представители малого бизнеса в Санкт-Петербурге отмечают усиливающуюся в последнее время конкуренцию со стороны крупных торговых (сетевых) компаний, которые, по их мнению, целенаправленно поддерживаются администрацией города. В подтверждение этой тенденции приводятся «факты перекупки мелкого торгового бизнеса, использования новой методики расчета арендной платы, предусматривающей возможность крупных компаний фактически перекупать права аренды у КУГИ

на заседаниях Городской комиссии по недвижимости, действия Правительства Санкт-Петербурга по ликвидации торговых павильонов на остановочных комплексах, вокзалах и в метрополитене». [2]

Среди немаловажных препятствий на пути развития малого и среднего бизнеса является дефицит площадей как офисных, так и производственных, высокие ставки арендной платы, проблемы с выкупом земельных участков. Вопрос существования малого бизнеса во многих случаях целиком зависит от размера платы за аренду офисных, торговых или производственных помещений. Эта плата составляет значительную часть расходов малых фирм, и ее повышение может привести к их банкротству. Необходимо отметить постоянный рост арендной платы. Так в центре Петербурга в 2010 году она выросла в несколько раз. [13] В Санкт-Петербурге чтобы получить необходимую площадь в аренду у города, предпринимателю приходится принимать участие в тендере, условия которого, прежде всего, нацелены на получение более высокой цены за арендуемую площадь, и только после этого учитывается значимость бизнеса. К тому же стоимость квадратного метра от КУГИ порой выше, чем в частном секторе, что также заставляет предпринимателя выбирать более доступный и более дешевый вариант. Не спешат предприниматели приватизировать и выкупать арендуемые у КУГИ помещения. Причины кроются как в недоступной цене аренды помещений, так и в условиях приватизации, а также в получении кредитов на покупку недвижимости. [1] Программа имущественной поддержки малого бизнеса фактически не работает.

Несмотря на то, что срок льготной приватизации арендуемых помещений для малого и среднего бизнеса продлен до 2013 года, за полтора года действия соответствующего закона выкуплено лишь 10% арендуемых площадей, в Москве – ни одного. Главное препятствие на пути реализации закона – муниципалитеты, не заинтересованные в развитии малого и среднего бизнеса.

«По сути, местные власти вместо того, чтобы давать дорогу частному предпринимательству, сами занимаются бизнесом, особо «не ломая голову»: просто сдают свою собственность в аренду», – отметил Владимир Путин, выступая в марте 2010 года на инновационном форуме «Конкурируя за будущее сегодня».

Высокие административные издержки при открытии и ведении бизнеса снижают его конкурентоспособность. Министр экономического развития Эльвира Набиуллина признала, что реальная оплата государственных услуг со стороны бизнеса в России в среднем на 40% превышает расценки, установленные нормативными актами. По некоторым оценкам затраты на решение подобных вопросов составляют до 50% от всего оборота бизнеса. [5] Можно согласиться с выводами эксперта НИСИПП Смирнова Н.В., что коррупционный административный ресурс – важный значимый фактор конкурентоспособности предприятий. Крупный бизнес обладает несомненным преимуществом в использовании административных ресурсов за счет эффекта масштаба. В результате конкурентоспособность продукции малых и средних предприятий тем ниже, чем выше уровень коррупции. [12] По некоторым оценкам экспертов 30% прибыли уходит на взятки. [6] Малый бизнес наиболее незащищен перед властным произволом и продолжает испытывать административное давление. [17] В отличие от крупных корпораций у него нет денег, чтобы нанять хороших адвокатов, юридически корректно фиксирующих каждое нарушение властей. С другой стороны, с точки зрения недобросовестного чиновника, у такого предпринимателя есть что отобрать: имущество, деньги и сам бизнес.

На конкурентоспособность малого бизнеса оказывает влияние социальная среда, под которой понимают отношение населения к малому бизнесу. Так, доверие покупателей к продукции малого бизнеса является фактором его конкурентоспособности. В России до сих пор распространено мнение, что

производство на небольших предприятиях не может не носить кустарный характер, что малый бизнес не в состоянии гарантировать качество товаров.

Для сбалансированного развития российской экономики необходимо создать условия, усиливающие, а не подрывающие конкурентоспособность отечественного бизнеса. Важно добиться снижения предпринимательских рисков, сокращения издержек производства и административно-коррупционного давления на бизнес, создать условия для эффективного взаимодействия малых предприятий с крупными. Этого невозможно достичь без совершенствования законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, так и без изменения менталитета должностных лиц и органов власти, которые оказывают большое влияние на внешнюю предпринимательскую среду. [9] Необходимы серьезные меры в направлении снижения налогового бремени, особенно для малых инновационных предприятий с целью стимулирования их развития, совершенствование механизмов финансово-кредитной поддержки малого предпринимательства, в первую очередь, начинающих и инновационных предприятий.

### Литература

1. Аналитическая записка на тему: Малый бизнес и недвижимость: проблемы и перспективы / Общественный совет по развитию малого предпринимательства при Губернаторе Санкт-Петербурга – [Электронный документ] – [http://www.ossfb.ru/experts/otrasli\\_MB/MB\\_nedvizimost](http://www.ossfb.ru/experts/otrasli_MB/MB_nedvizimost)
2. Василенок В.Л., Денисовская А.А. Проблемы финансирования и развития малого бизнеса – [Электронный документ] – <http://www.ibl.ru/konf/031209/51.html>

3. Динамика развития малого предпринимательства в регионах России в январе-марте 2010 – [Электронный документ] – года  
[http://www.nisse.ru/work/measures/reports/reports\\_95.html](http://www.nisse.ru/work/measures/reports/reports_95.html)
4. Егоршева Н. Тарифное торможение. Малый и средний бизнес просит умерить аппетиты монополистов Российская газета (Столичный выпуск). – 2007. – №21. – [Электронный документ] –  
<http://www.rg.ru/2010/02/03/tarif.html>
5. Зубченко Е. Семь раз сходи – [Электронный документ] –  
<http://novostimb.ru/exclusive/adm-barrier/2010/12/07/sem-raz-sxodi.html>
6. Зюзев А. Бизнесмены – о помощи государства: Проверки отменяют, зато размер отката и налоги растут // Комсомольская правда. – 2011. – 04.02. – [Электронный документ] – <http://novostimb.ru/exclusive/adm-barrier/2011/02/04/biznesmeny-o-pomoshhi-gosudarstva-proverki-otmenyayut-zato-razmer-otkata-i-nalogi-rastut.html>
7. Интервью председателя правления ОАО «Российский банк развития» С.П. Крюкова журналу «Банковское обозрение» – [Электронный документ] – [http://www.rosbr.ru/ru/press\\_center/bank\\_news/?pid=4509](http://www.rosbr.ru/ru/press_center/bank_news/?pid=4509)
8. Коцофана Т.В. Воспроизводственный подход к анализу инфляционного процесса // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5: Экономика. 2007. № 4. С. 41-50.
9. Лякин А.Н. Какая промышленная политика нужна России? // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). 2012. № 2. С. 20-23.
10. Мартынова Е.С. Интеграционные процессы в Азиатско-Тихоокеанском регионе: новые контуры восточноазиатского регионализма // Вестник международных организаций. – 2012. – № 4. – С. 254-270.
11. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Грегора Е. Продвижение в условиях Новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии

- «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. 2012. № 1. С. 44-58.
12. Смирнов Н.В. Тезисы к вопросу влияния коррупции на конкурентоспособность МСП в условиях кризиса – [Электронный документ] – [http://www.nisse.ru/work/experts/expert\\_12.html?mode=opinions&opinion=117](http://www.nisse.ru/work/experts/expert_12.html?mode=opinions&opinion=117)
13. Тирская М. Подключение в рассрочку // Деловой Петербург. – 2010. – 23.09 – [Электронный документ] – <http://novostimb.ru/exclusive/pregrady-ili-promosh/2010/09/23/obshhepit-na-obochine....html>
14. Титов Д. Преодолеть барьер на старте // Экономика и жизнь. – 2007. – №15. – С.4.
15. Хорошев С.С. Что мешает банкам кредитовать МСБ // Банковское дело. – 2010. – №4. – С. 42-44.
16. Чекановский Д.Л. В Петербурге тарифы на электроэнергию для предпринимателей выросли в два раза и больше. Экономить бесполезно – [Электронный документ] – <http://www.energovopros.ru/novosti/svet/18779>
17. Шавшуков В.М. «Невидимая экономика» как угроза национальной безопасности: методологические подходы решения проблемы // Вестник Российской академии естественных наук. – 2012. – №2. – С.140–146.

## References

Issues paper on the topic: Small Business and Real Estate: problems and prospects (2011) / Public Council for Small Business Development at the Governor of St. Petersburg – [electronic document] – [http://www.osspsb.ru/experts/otrasli\\_MB/MB\\_nedvizimost](http://www.osspsb.ru/experts/otrasli_MB/MB_nedvizimost)

Vasilyonok V.L., Denisovskaya A.A. (2009) Issues of financing and small business development – [electronic document] – <http://www.ibl.ru/konf/031209/51.html>

The dynamics of small business development in the regions of Russia in January-March 2010 – [Electronic Document] – [http://www.nisse.ru/work/measures/reports/reports\\_95.html](http://www.nisse.ru/work/measures/reports/reports_95.html)

Egorsheva N. Tariff braking. Small and medium business requests moderate appetites monopolists // Rossiyskaya Gazeta – 2007. – #21. – [Electronic Document] – <http://www.rg.ru/2010/02/03/tarif.html>

Zubchenko E. (2010) Seven times to go – [Electronic Document] – <http://novostimb.ru/exclusive/adm-barrier/2010/12/07/sem-raz-sxodi.html>

Zyuzyaev A. (2011) Businessmen - on state aid: Checks canceled, but the size of the rollback taxes and grow // Komsomolskaya Pravda. – 04.02. – [Electronic Document] – <http://novostimb.ru/exclusive/adm-barrier/2011/02/04/biznesmeny-o-pomoshhi-gosudarstva-proverki-otmenyayut-zato-razmer-otkata-i-nalogi-rastut.html>

Interview of the Chairman of the Board of JSC "Russian Bank for Development" S.P. Kryukov magazine "Banking Review" (2012) – [Electronic Document] – [http://www.rosbr.ru/ru/press\\_center/bank\\_news/?pid=4509](http://www.rosbr.ru/ru/press_center/bank_news/?pid=4509)

Cotofana, Tatiana V. (2007) Reproductive approach to the analysis of the inflationary process // Bulletin of St. Petersburg University. Ser. 5: The Economy. № 4. Pp. 41-50.

Lyakin, Alexander N. (2012) What industrial policy does Russia need? // Bulletin of the Russian Academy of Natural Sciences (St. Petersburg). #2. Pp. 20-23.

Martynova, Elena S Integration processes in the Asia-Pacific region: the new contours of East Asian regionalism // Bulletin of international organizations. – 2012. – № 4. – С. 254-270.

Pashkus Vadim Y., Pashkus Natalie A., Gregova Elena. (2012) Progress in the New Economy: from the creation of innovative products to the strategy of "breaking" positioning // Strategic Management. # 1. Pp. 44-58.

Smirnov N.V. Theses to the impact of corruption on the competitiveness of SMEs in the crisis – [Electronic Document] – [http://www.nisse.ru/work/experts/expert\\_12.html?mode=opinions&opinion=117](http://www.nisse.ru/work/experts/expert_12.html?mode=opinions&opinion=117)

Thirskaya M. (2010) Payment connection // Business Petersburg. – 23.09 – [Electronic Document] – <http://novostimb.ru/exclusive/pregrady-ili-pomosh/2010/09/23/obshhepit-na-obochine....html>

Titov D. (2007) Overcome the barrier at the start // Business and Life. – #15. – P.4.

Khoroshev S.S. (2010) What prevents banks to lend to SMEs // Banking. – #4. – Pp. 42-44.

Chekanovsky D.L. (2011) In St. Petersburg, electricity rates for businesses have doubled and more. Save useless – [Electronic Document] – <http://www.energovopros.ru/novosti/svet/18779>

Shavshukov Vyacheslav M. (2012) "Invisible economy" as a threat to national security: methodological approaches addressing // Bulletin of the Russian Academy of Natural Sciences. – #2. – Pp. 140–146.

**Селинский Д.А.**, магистрант  
кафедры ИБМ-7 МГТУ им. Н.Э. Баумана  
filobokova@list.ru

## **ОБОСНОВАНИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ РАЗВИТИЯ ГОЛЬФ-СПОРТА В СИСТЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ**

### **Аннотация**

Важное место в экономике страны и повышении качества жизни ее населения принадлежит туризму, в интересах ускоренного развития которого принят широкий спектр нормативно-правовых актов. Вместе с тем, гольф-спорт пока не получил в России должного внимания, обладая, при этом, достаточно емким потенциалом. В статье представлено авторское обоснование бизнес-идеи развития гольф-спорта в России, как одного из факторов повышения эффективности функционирования сферы услуг и качества жизни населения

**Ключевые слова:** бизнес-идея, сфера услуг.

**RePEc:L 1, 029**

**УДК 334.71.338.46**

**Selinsky, D.**, *undergraduate*

*department of IBM-7*

*Moscow State Technical University n.a. N.E. Bauman (MSTU)*

*filobokova@list.ru*

**SUBSTANTIATION OF THE BUSINESS IDEA OF THE DEVELOPMENT  
OF GOLF AND SPORTS IN THE SYSTEM OF RAISING THE QUALITY OF  
LIFE OF THE POPULATION OF RUSSIAN**

**Abstract**

An important place in the economy of the country and improving the quality of life of its population belongs to tourism, in the interests of the accelerated development which adopted a wide range of normative-legal acts. However, Golf is a sport has not yet received in Russia proper attention, having, thus, plenty of potential. The article presents the author's justification of the business idea of the development of the Golf sport in Russia, as one of the factors of increase of efficiency of functioning of the sphere of services and the quality of life of the population

**Keywords:** business idea, the scope of services.

**RePEc:L 1, 029**

**УДК 334.71.338.46**

Селинский Д.А., магистрант кафедры  
ИБМ-7 МГТУ им. Н.Э. Баумана  
filobokova@list.ru

## ОБОСНОВАНИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ РАЗВИТИЯ ГОЛЬФ-СПОРТА В СИСТЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

Selinsky, D., undergraduate  
department of IBM-7

*Moscow State Technical University n.a. N.E. Bauman (MSTU)*  
filobokova@list.ru

## SUBSTANTIATION OF THE BUSINESS IDEA OF THE DEVELOPMENT OF GOLF AND SPORTS IN THE SYSTEM OF RAISING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION OF RUSSIAN

Стратегией социально-экономического развития России на период до 2020 года в качестве глобальной целевой установки на ближайшую перспективу закреплено – повышение качества жизни населения страны и доведение его до уровня мировых стандартов. Качество жизни является достаточно емкой социально-экономической категорией, формируемой такими составляющими, как:

- качество здоровья;
- качество жилищных условий;
- качество и доступность сферы услуг;
- качество доходов;
- качество безопасности среды проживания.

Социальная сфера ориентирована на человека, отдельные группы людей и на общество в целом. В условиях трансформации экономики России на инновационно-воспроизводственный, социально-ориентированный тип развития, глобальной целевой установкой и направлениями такого развития должны стать: повышение благосостояния населения страны; обеспечение высокого уровня и качества жизни; духовное и культурное развитие нации; гармонизация социальных отношений.

Отрасли социальной сферы формируют такой сегмент национальной экономики, предоставляющий населению довольно разнообразные услуги. К ним относятся: услуги в сферах образования, здравоохранения, рекреации, туризма, культуры, социального обеспечения, общественного питания, спорта, торговли, сервисных организаций и другие. В условиях императивов модернизации экономики, как ответа на вызовы ее глобализации, услуги являются результатом функционирования экономик различных государств, субъектов регионального хозяйства, различных отраслей, что способствует росту экономики и занятости населения. Оптимизация рыночной экономики требует совершенствования управления услугами на всех уровнях, для чего необходимо четко понимать их суть, свойства, факторы и условия формирования. В отечественной и зарубежной экономической литературе существует множество подходов к трактовке понятия «услуга», но автору представляется интересной авторская трактовка дефиниции «услуга» Кархом Д.А. (табл. 1.). Карх Д.А. под услугой предлагает понимать форму экономических отношений двух сторон, производителя и потребителя услуги, проявляющихся в процессе осуществления деятельности, направленной на взаимную выгоду и воплощенную в полезных свойствах услуги как экономического блага. Автор солидарен с данным определением такой категории, как «услуга» [3].

Таблица 1. Характеристика услуги как экономической категории

Родовое определение услуги	Материальная основа услуг	Общественная форма услуги	Единство формы и содержания
Услуга – понятие, ориентированное на возможность и готовность осуществить деятельность, обеспечивающую удовлетворение той или иной потребности потребителя.	Результатом услуги является трансформация вещных, энергетических, информационных или иных свойств объектов, выполняемая с целью удовлетворения качественно определенной потребности потребителя, т.е. на заказ.	Услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.	Услуга – любая деятельность, осуществляемая по взаимному согласию сторон, не приводящая к возникновению прав собственности на материальный объект.

Достаточно важное место в системе услуг и их функциональная роль в повышении качества жизни населения принадлежит туризму. О высокой статусной нагрузке данного сегмента национальной экономики свидетельствует система его нормативного регулирования и развития, к которой, в первую очередь, следует отнести такие нормативно-правовые акты, как:

-Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 03.05.2012);

-Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»;

-Федеральный закон от 01.12.2007 № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»;

-Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. № 1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2016 годы)»;

-Постановление Правительства Российской Федерации от 18 сентября 2012 г. №936 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»;

- и др.

Также важными являются факты заключенных международных договоров и меморандумов в направлении развития международных отношений (например: «Программа совместных действий на период 2009 - 2010 гг. по реализации соглашения между правительством Российской Федерации и правительством Королевства Испании о сотрудничестве в сфере туризма»).

Туризм и рекреации в настоящее время являются одним из ключевых и перспективных направлений развития экономики многих стран мира, которые наращивают свой потенциал посредством расширения как спектра предлагаемых услуг, так и повышения их качества. Для социально-экономического развития стран с рыночной экономикой доля участия туристско-рекреационного сектора сферы услуг является значительной, в то время как для национальной экономики России характерны крайне низкие значения участия (рис. 1).

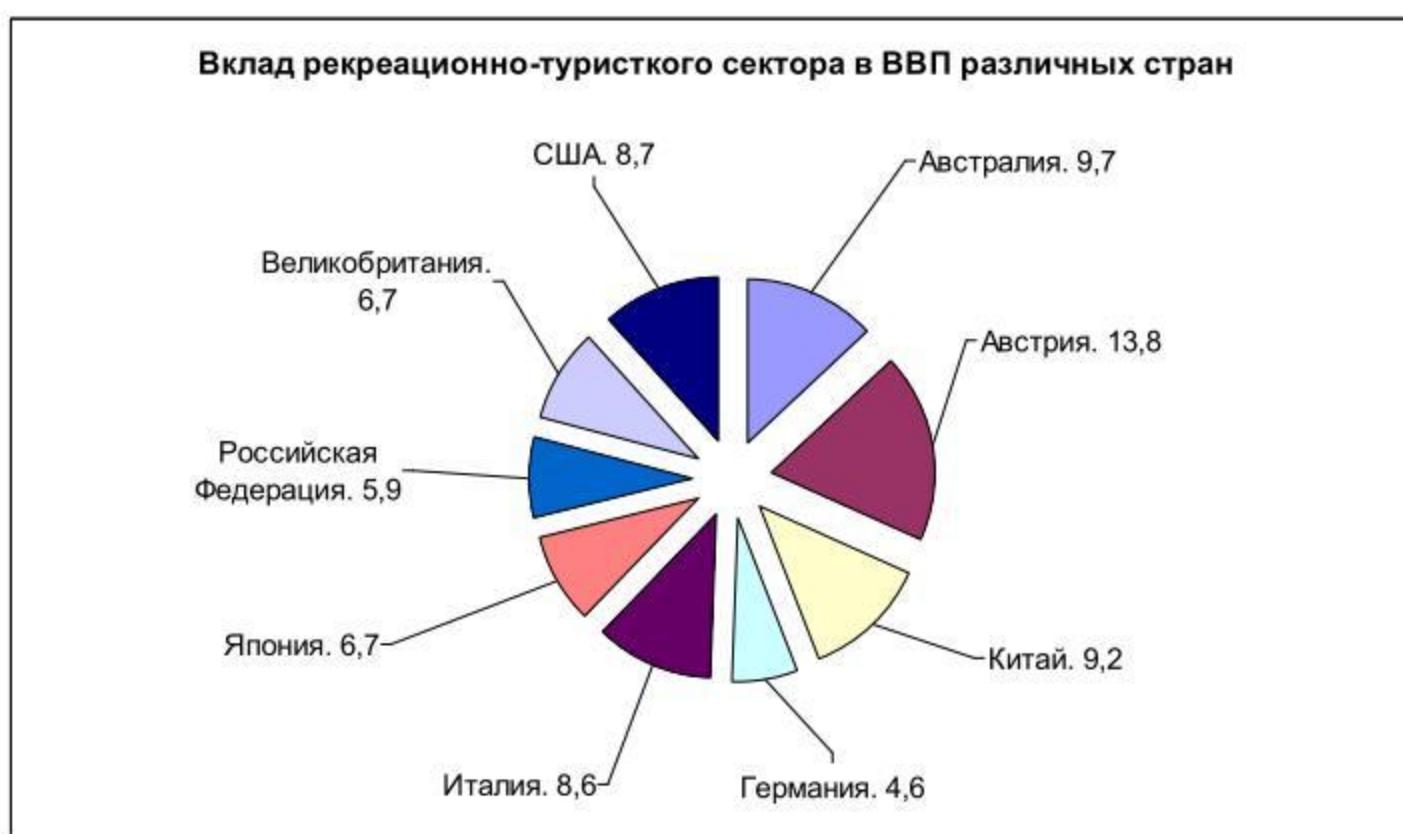


Рисунок 1. Участие рекреационно-туристского сектора в формировании ВВП за 2011 год

Рисунок 1 наглядно иллюстрирует вклады рекреационно-туристского сектора в формирование ВВП различных стран (согласно данным Всемирного Агентства по Туризму и Путешествиям (WTTC – World Travel and Tourism Council), Экономический Вклад Отчет, 2012 год (Economic Impact Report 2012). При этом, имеет место существенного отставания России по участию туристско-рекреационного сектора по абсолютным и относительным показателям участия в формировании ВВП страны (табл. 1)..

Абсолютный вклад определяется суммой денежных средств (процент от ВВП) и первые места занимают страны, с высоким значением ВВП (США, Китай и др.), относительный вклад определяется значением доли вклада и первые места занимают страны, для которых туризм является важнейшей составляющей их экономики (например Багамские острова, острова Фиджи и др). Данные представленные в таблице 1, позволяют сделать вывод о существенном отставании развития национального туристско-рекреационного сектора от уровня его развития в экономически развитых странах. Учитывая потенциал системы, силу явных тенденций по развитию данного сектора в

Таблица 1. Доля участия туристско-рекреационных услуг в формировании валового внутреннего продукта страны за 2011 год

Страна	Место по абсолютному значению вклада сектора в ВВП страны	Место по относительному процентному вкладу сектора в ВВП страны
Австралия	10	82
Австрия	18	53
Китай	2	87
Германия	8	157
Италия	7	95
Япония	3	121
Россия	13	137
Великобритания	9	120
США	1	92

нашей стране, можно сделать вывод о перспективности данного направления.

Проведенные автором исследования позволили идентифицировать как позитивные, так и негативные факторы развития туристско-рекреационного сектора (рис. 2).

Одним из направлений устранения факторов негативного воздействия и создание предпосылок для устойчивого развития туристско-рекреационного сектора национальной экономики, по мнению автора, является развитие альтернативных видов туризма. Формирование альтернативных видов туризма и рекреации будет способствовать и качественно-количественному развитию малого и среднего предпринимательства в России.

Для управления альтернативными видами услуг туристско-рекреационным сектором национальной экономики автор предлагает использовать следующие принципы:

- развитие специализированных услуг внутри сегмента (принцип дифференциации);
- обеспечение преобладающей доли финансирования собственными источниками средств (принцип финансовой независимости);
- формирование культуры отдыха и оздоровления (принцип качества);
- развитие туристско-рекреационных зон в среде массовых жилых застроек и местах массового пребывания населения (принцип участия в повышении уровня жизни населения).



Рисунок 2 Идентификация факторов развития

Специализированные виды туристских и рекреационных услуг способны создать благоприятный климат для местного и путешествующего населения, обеспечить развитие малого и среднего бизнеса, сократив тем самым уровень безработицы (так например, по СКФО он достигает 20 и более %, но при этом регион располагает значительным туристско-рекреационным потенциалом). Представляется, что гольф может выступать альтернативным специализированным сегментом туризма и рекреации и автор сгенерировав бизнес-идею, представляет ее обоснование по созданию общедоступных гольф-площадок в местах жизнедеятельности населения - при муниципальных образованиях, жилых застройках, в местах отдыха населения, лесопарковых зонах городов и области.

#### **Место реализации проекта:**

А) Москва, жилая застройка, комплекс жилых домов или коттеджей, не далее 20 км. от МКАД. Строящиеся районы или уже построенные комплексы с отсутствием общественных зон или спортплощадок. Количество человек, проживающих в жилой застройке от 50 000 человек.

Б) Торговые или бизнес- центры «гиганты», создание гольф-площадки на эксплуатируемой крыше, площадью не менее 1000 кв.м. Пример: крыша Крокус Экспо (66 км. МКАД).

Площадь застройки от 1 га до 30 га. – для жилой застройки и 0,1 га для «гольф-на-крыше». Аренда земли. Услуги по строительству. Операционные расходы.

Охват населения оздоровлением

~60% населения строящегося комплекса;

~25% населения округа;

~5% жителей ближайших округов;

#### **Решаемые задачи**

Повышает престижность и качество предлагаемого покупателям жилищного комплекса, торгового или бизнес центра.

Создание общественной, экологически чистой, зоны (в комплекте парковая зона или в самой парковой зоне), строительство инфраструктурных сооружений, по дополнительной договоренности (кафе, спортзал/фитнесс/массаж, и тп), а поэтому и комфорт проживающего населения.

### **Индикаторы оценки эффективности**

Повышенный спрос на квартиры или таунхаусы комплекса.

Улучшение экологической обстановки территории

Развитие инфраструктурных сооружений в комплексе.

Повышение качества и удобства жизни

### **Резюме**

Создание гольф-сооружения на месте или, как часть общественной зоны комплекса, улучшает общую характеристику жилищной застройки, повышает престижность комплекса, при этом являясь весьма дешевым финансовым вложением, по сравнению со стоимостью строительства даже одного дома, операционные расходы окупаются за счет привлеченных игроков, основная часть прибыли приходится на сдаваемые под аренду площади, для вспомогательных сооружений, таких как кафе/рестораны, массажные/спортивные/фитнесс/спа салоны и т.п.

Для людей не причастных к жилому комплексу, гольф-сооружение является местом отдыха и занятия спортом, в зависимости от уровня комплекса и гольф-сооружения, количество проходов (посещений) гольф-площадки может варьироваться. Привязка к жилому комплексу не обязательна, по возможности, размещение гольф-сооружения, может быть осуществлено и в лесопарковых зонах района, а также в реорганизованных стадионах и тп. Это гарантирует повышение жилищных условий населения, а также близость и доступность

сферы услуг. Ведь близость к спортивно-оздоровительным площадкам, является частью параметра качества жизни населения.

**Основная концепция проекта** - создание общедоступного гольфа, основным фактором которого является:

-близость к месту массового пребывания людей, доступность по личностной (общедоступность) и ценовой политике, также это вид спорта для человека любого возраста.

Становится ясно, что воспитывая любовь к неагрессивному спорту в детях и поддерживая ее в молодых людях, тем самым поддерживается здоровый образ жизни и воспитания молодых поколений, что еще и качественно влияет на качество безопасности среды проживания.

Такой подход позволяет поддерживать в людях и воспитывать любовь к спорту и культуру активного отдыха, что благоприятно воздействует на качество здоровья населения. При всем малом масштабе проекта, мы улучшаем три из пяти характеристики качества жизни населения. А если не это первоочередная задача государства в целом и человека в частности, то что?

### **Список литературы**

- 1.Федеральный закон 209-ФЗ от 24.07.2007г. «О развитии малого и среднего предпринимательства Российской Федерации»
- 2.Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г № 2227-р
- 3.Карх Д.А. Генезис и экономическая природа услуг торговли//Известия Уральского государственного экономического университета- 2009, № 4.

## **References**

The Federal law 209-FZ of 24.07.2007г. «About development of small and medium entrepreneurship of the Russian Federation»

The strategy of innovative development of the Russian Federation for the period up to 2020, approved by decree of the Government of the Russian Federation from December 8, 2011 № 2227-R

Karkh D.A. Genesis and economic nature of the services trade//Izvestiya Ural state economic University - 2009, № 4.

**Серкова Е.В.**

отдел маркетинга планово-финансового  
управления РГПУ им. А.И. Герцена  
serko-1@mail.ru

## **БРЕНД ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

### **Аннотация**

В статье рассматривается бренд образовательного учреждения как один из элементов его конкурентоспособности, а также отличительные черты и функции образовательных брендов.

**Ключевые слова:** бренд образовательного учреждения, конкурентоспособность образовательного учреждения, маркетинг образовательных услуг, преимущества бренда образовательного учреждения

**RePEc: M31**

**УДК 339.138**

**Serkova, E.,**

marketing department of Herzen University

serko-1@mail.ru

## **BRAND OF EDUCATIONAL INSTITUTION AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS**

### **Abstract**

The article covers brand of educational institution as a part of the competitiveness, also distinctive features and functions of educational brands.

**Keywords:** brand of educational institution, competitive educational institutions, marketing of educational services, benefits of brand educational institution.

**RePEc: M31**

**УДК 339.138**

УДК 339.138

**Серкова Е.В.**

отдел маркетинга планово-финансового  
управления РГПУ им. А.И. Герцена  
serko-1@mail.ru

## **БРЕНД ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**Serkova, E.,**

marketing department of Herzen University  
serko-1@mail.ru

## **BRAND OF EDUCATIONAL INSTITUTION AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS**

В последние годы конкуренция на рынке образовательных услуг набирает обороты. И причин для этого несколько: уменьшение количества абитуриентов в связи с низкой рождаемостью 1992-1995 годов, а также реформы в сфере высшего образования, одна из которых направлена на сокращение количества высших образовательных учреждений на территории России, а другая на проведение конкурса между вузами за количество бюджетных мест. На рынке образовательных услуг появляется все больше негосударственных вузов, которые не могут рассчитывать на большую поддержку государства, поэтому опираются на продвижение, поддержание высокого качества своих услуг, разработку новых образовательных программ, которые могут заинтересовать потенциального студента. Кроме того, появляется большое количество центров, оказывающих дополнительные образовательные услуги, являющиеся альтернативой высшему образованию.

Образование является продуктом, востребованность которого в современном мире сложно переоценить. Многие современные развитые страны уже стали именовать себя «информационным обществом», в котором образование занимает одну из ведущих позиций. К созданию такого общества сейчас движется и Россия. И образовательные учреждения, как основной поставщик этого продукта, вынуждены перестраиваться, чтобы идти в ногу со временем. Вузы и школы в своей деятельности стали активно использовать маркетинговые инструменты продвижения, такие как реклама, связи с общественностью и некоторые другие. Теперь очередь за брендингом.

Многие старейшие вузы уже обладают выраженным брендом, создаваемым годами с помощью поддержания высокого качества предоставляемых услуг, однако много на рынке и новичков, для которых создание бренда является ключевым фактором поддержания конкурентоспособности.

**Подходы к определению бренда ВУЗа.** Рынок образовательных услуг, как и многие другие, характеризуется усилением глобализации и международной конкуренции на рынке высшего образования, а также активной позицией государства и ориентацией на повышение инновационного потенциала вузов. Вышеуказанные обстоятельства вызывают необходимость модернизации экономических отношений системы образования. Этому способствует эффективная организация бренд-менеджмента. Концептуальные основы бренд-менеджмента были сформированы ещё в 1980-е гг. Именно в этот период широкое развитие в мировой теории и практике маркетинга получил коммуникационный инструментарий, на промышленных предприятиях наряду с маркетологами активизировали свою деятельность бренд-менеджеры. Позднее бренд-менеджмент начал распространяться и в сфере услуг, в том числе в учреждениях высшего образования. [1] Поэтому теперь образовательные учреждения вступают в фазу конкурентной борьбы по предложению потребителям не столько образования, сколько бренда. [6, с. 97]

Бренд образовательного учреждения – это не только его торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов образовательной организации или ее продуктов и образовательных услуг. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- Сам продукт (или образовательная услуга) со всеми его характеристиками;
- Набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем образовательных услуг и приписываемых им образовательной услуге (имидж образовательной услуги);
- Информация о потребителе образовательных услуг;
- Обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям образовательных услуг (продуктов), то есть тот смысл, которые вкладывают в него сами создатели.

Такое определение бренда образовательного учреждения используют в своих работах Н.А.Пашкус [9], В.Ю.Пашкус [10], И.В.Грошев, В.М.Юрьев [5, с. 25], В.В.Балабанова [3, с. 123].

Чуть иначе определяет бренд вуза Т.М. Лобышева, считая, что он представляет собой индивидуальность, запоминающийся образ, который выделяет один вуз среди других. По ее мнению, брендинг использует положительный и высокий уровень имиджа вуза как высококачественного образовательного учреждения, различные художественно-графические, цветовые возможности в начертании названия, сочетании в нем слов и звуков, рождающих определенные ассоциации, а также различные рекламные мероприятия, которые окружают вуз определенным мифом. При этом происходит воздействие не только на рациональные мотивы совершения выбора, но и на эмоции абитуриентов, которыми зачастую они руководствуются. [8, с. 59] На взгляд автора, данное определение очень схоже с

первым, поскольку также учитывает не только имидж учебного заведения, но и графические символы, саму услугу и отношение потребителя.

Есть и определения, в большей степени описывающие не бренд, а имидж образовательного учреждения. Например, А.К. Самохина и М.Ю. Самохин считают, что товар, постоянно присутствующий на рынке, знакомый группе потребителей, имеющий некоторое сообщество приверженцев и олицетворяющий нематериальные ценности (важные для данного сообщества), превращается в бренд. В их понимании бренд – это четкая позиция в уме потребителя, это много приверженцев, репутация. Отсюда следует, что сила бренда – в наличии устойчивой группы лояльных потребителей, ожидания которых связаны с качеством определенного товара или услуги. [11]

Краева И.А. утверждает, что бренд в сфере образовательных услуг – это семиотический (знаковый) конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведения, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг. [7, с.35] Данная точка зрения ценна тем, что конкретизирует аудитории, на которые направлен бренд, но в то же время в нем не хватает самой сущности бренда, его подробного описания, поскольку формулировка «комплекс ценностей» достаточно расплывчата.

Каждая из перечисленных точек зрения имеет право на существование, однако наиболее разумным представляется самое первое. Оно не является самым изящным из перечисленных, однако затрагивает все стороны бренда.

**Бренд вуза как фактор конкурентоспособности.** По-настоящему образовательный брендинг становится нужным в том случае, когда образовательные услуги и сами образовательные учреждения обладают неоощущаемыми или воображаемыми различиями. Потребитель просто не

успевают проследить тенденции рынка труда, а часто и недостаточно грамотен, чтобы самостоятельно определиться с выбором конкретного образовательного учреждения. В этой ситуации брендинг является просто «спасательным кругом» – на каждую образовательную организацию наклеиваются простые, ясные, понятные неспециалисту ярлыки: «дорого, но престижно», «экономично, но востребовано на рынке труда» и т.д. [9, с. 87]

Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять астрономическую сумму, поэтому многие крупные вузы и университетские комплексы предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области. Однако в нашей стране такие услуги пока не оказываются. Это связано с тем, что бренд образовательного учреждения очень специфичен, образовательные учреждения редко располагают достаточными средствами для оформления таких контрактов, и высока роль государственного регулирования в отрасли, а, следовательно, очень высок риск такой деятельности для профессионалов в области разработки бренда.

Тем самым, в настоящее время большинство российских образовательных брендов созданы самими образовательными организациями или сложились исторически в процессе устойчивого поддержания высокого качества образовательных услуг на протяжении всей истории существования этого учреждения.

У известных коммерческих брендов есть пять отличительных черт, которые делают их выдающимися. Некоторые из них можно отнести и к образовательным брендам:

- Последовательность в выполнении обещаний. Выполнение обещаний предусматривает твердость позиции, которая не меняется в погоне за краткосрочными выгодами. В сфере образования этот фактор особенно значим, так как если хоть одно обещание, данное образовательной организацией, не

будет выполнено, то это не только сильно повредит репутации бренда, но и может сказаться на текущих отношениях с учениками или студентами (например, они в любой момент могут отчислиться).

- Четкость позиционирования. Компании-лидеры в сфере брендов четко формулируют специфику своих предложений - доводят ее до сознания потребителей. Как уже говорилось ранее, наличие бренда дает возможность идентифицировать образовательное учреждение в сознании абитуриентов от других, и задача брендинга состоит в том, чтобы сделать это отличие более выгодным для образовательного учреждения.

- Приведение в соответствие внутренней и внешней приверженности бренду. Наличие бренда придает сотрудникам организационную идентичность, определяет внутригрупповое представление о вузе, являясь важным источником стабильности и преемственности в организации. Это создает у сотрудников ощущение надежности самой организации и своего положения в ней. Наличие взаимосвязи перечисленных факторов подчеркивает важность бренд-ориентированной культуры. [5, с. 25]

- Способность сохранять востребованность. [4, с. 94] Хочется отметить, что бренд образовательного учреждения очень надежен, так как если он уже развит, то поколебать мнение потребителей о деятельности этого образовательного учреждения будет достаточно трудно.

Бренд образовательного учреждения складывается из множества факторов, каждый из которых влияет на решение потребителя. При создании бренда или его поддержке очень важно не ошибиться с выбором целевой аудитории, атрибутов и ценностей, которые наиболее значимы для нее, привести в соответствие ожидания потребителей и воплощение этих ожиданий в жизнь. Ведь бренд – это не просто образ образовательного учреждения, создаваемый в умах абитуриентов, их родителей, работодателей с помощью рекламы, PR и других средств продвижения, это каждодневная работа по

поддержанию соответствия между основным предложением образовательного учреждения и его исполнением, поддержанию имиджа, высокого профессионализма сотрудников. В настоящее время бренд учебного заведения должен быть привлекательным для всех заинтересованных лиц, а не только для потребителей, общекорпоративное усилие участников образовательного процесса должно предусматривать большую степень доверия и большее стремление к наличию единых ключевых ценностей. [2]

Существует несколько преимуществ бренда, которые можно отнести также и к брендам образовательных учреждений: бренд упрощает процедуру выбора учебного заведения для абитуриента, выделяет вуз и его образовательные продукты среди вузов-конкурентов, облегчает открытие новой образовательной программы или курса, дополнительных образовательных программ. В конкурентной борьбе бренд вуза становится инструментом продвижения услуг на рынок и регулирования экономических отношений, инструментом развития демократических основ общества, а также инструментом, который используется сообществом вузов для воздействия на власть при выборе и реализации ее решений.

Кроме того, у вуза-бренда возрастают возможности привлечения бюджетных и внебюджетных средств. К такому вузу будут иначе относиться государственные органы, принимая решение об их выделении. Представители бизнеса, которые хотят оказать поддержку сфере образования, также в первую очередь обратят внимание на вузы, у которых имеется сильный бренд.

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что бренд приносит множество преимуществ образовательным учреждениям, причем не обязательно новым игрокам рынка, но и вузам с уже сформированным имиджем. В первой главе была затронута проблема нежелания руководителей таких вузов осуществлять затраты на брендинговую деятельность, опираясь на уже существующую репутацию. Бренды большинства современных ведущих

вузов создавались очень длительное время: для современной высокой узнаваемости многим из них потребовалось более 100 лет. Но даже успешным брендам требуется сохранять нужный потребительский резонанс. Ведь бренд несет в себе обещания потребителю, которые должны корректироваться с течением времени, приобретать новые формы, иначе устаревший имидж потеряет привлекательность в глазах потребителя, а платформы для создания нового просто не будет.

### Список литературы

1. Аكوпова Е.С., Ванюшкина В.В. Бренд как составная часть информационного контура вуза // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – №10. – С. 143-145
2. Аюпова В.К. Функциональный алгоритм управления брендом образовательных услуг – [Электронный ресурс] – <http://www.sworld.com.ua/index.php/en/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11968-c112-008>
3. Балабанова В. В. Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – №3– С.122-125
4. Бренды и брендинг / Клифтон Р., Симмонз Дж. и др.; Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – С. 93-96
5. Грошев И.В., Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. – 2010. – №1. – С. 23-29
6. Ермолаев В.В., Мхитарян А.О. Связь представлений студентов об организационной культуре вуза и его бренде // Вестник Воронежского института МВД России. – 2009. – №4. – [Электронный ресурс] – <http://elibrary.ru/item.asp?id=12994235>

7. Краева И.А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. – 2007. – №1(6). – С. 35-39
8. Лобышева Т. М. Развитие имиджа образовательных услуг средствами брендинга // Экономика образования. – 2008. – №3. – С. 58а-61
9. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Под ред. Н. А. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 112 с.
10. Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского ВУЗа в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. – 2011. – №2. – С. 82–88.
11. Самохина А.К., Самохин М.Ю. Бренд школы: создание, поддержка и развитие // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – №10 – [Электронный ресурс] – <http://menobr.ru/material/default.aspx?control=15&id=9334&catalogid=18>
12. Рыбаков Ф.Ф. Экономическая природа услуг: эволюция теоретических воззрений и современность // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 5: Экономика. – 2010. – № 2. – С. 15-19.

## References

Akopova E.S., Vanyushkina V.V. (2011) Brand as part of the information contour of the university. // Bulletin of the State University of Tomsk. – #10.

Ayupova V.K. (2010) Functional management algorithm brand of educational services – [Electronic resource] – <http://www.sworld.com.ua/index.php/en/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11968-c112-008>

Balabanova V.V. (2009) Development and support of the values of the brand in the field of educational services // Bulletin of the State University of Tomsk. – #3.

Brands and branding (2008) / Clifton R., Simmons, D. and others - Moscow: ZAO "Olympus-Business".

Groshev IV, Yuriev V.M. (2010) Higher education as an object of branding // Higher Education in Russia. – #1.

Ermolaev V.V., Mkhitaryan S.A. (2009) Link student performance on the organizational culture of the university and its brand // Bulletin of the Voronezh Institute of MIA of Russia, 2009. – # 4, – [Electronic resource] – <http://elibrary.ru/item.asp?id=12994235>

Craiova I.A. (2007) Brand positioning UNN in the education market // Bulletin of the N.I. Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. - #1(6).

Lobysheva T.M. (2008) Development of educational services by means of image branding. - // Economics of Education. – #3.

Marketing of educational services (2007) / Ed. N.A. Pashkus. - St.Petersburg: LLC "Book House", 2007.

Pashkus V.Y. (2011) Active marketing strategy in the education market: the brand of a Russian university in today's competitive environment // Strategic Management. – #2.

Samokhina A.K., Samokhin M.U. (2008) Brand school: the creation, maintenance and development // The directory head of the educational institution. – № 10 -

[Electronic resource]–

<http://menobr.ru/material/default.aspx?control=15&id=9334&catalogid=18>

Rybakov F.F. (2010) The economic nature of the services: the evolution of theoretical views and modernity // Bulletin of St. Petersburg University. – Series 5: The Economy. – # 2.

**Фёдоровых П.В.**

магистрант ФГБОУ ВПО

«Пермский государственный национальный исследовательский  
университет»

ksenia--27@yandex.ru

## **ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ**

### **Аннотация**

В статье рассматривается история появления партизанского маркетинга как прогрессивного способа привлечения клиентов при минимуме затрат и его основные принципы.

**Ключевые слова:** партизанский маркетинг, привлечение клиентов при минимуме затрат, сокращение рекламного бюджета, устойчивая тенденция роста.

**RePEc: M31**

**УДК 339.133.024**

**Fedorovich, P.**

graduate student Perm State National Research University

ksenia--27@yandex.ru

## **GUERRILLA MARKETING AS THE BASIS OF THE MODERN ADVERTISING CAMPAIGN**

### **Abstract**

The article reveals the history of guerilla marketing as the progressive way of customers' attraction using the limited resources and its main principles.

**Keywords:** customer acquisition at the lowest cost, guerrilla marketing, advertising budget reduction, steady growth.

**RePEc: M31**

**УДК 339.133.024**

УДК 339.133.024

**Фёдоровых П.В.**

магистрант ФГБОУ ВПО

«Пермский государственный национальный исследовательский  
университет»

ksenia--27@yandex.ru

## **ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ**

**Fedorovich, P.,**

graduate student Perm State National Research University

ksenia--27@yandex.ru

## **GUERRILLA MARKETING AS THE BASIS OF THE MODERN ADVERTISING CAMPAIGN**

«Партизанскими» принято называть те маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара [3]. Термин «партизанский маркетинг» («guerrilla marketing», ПМ) ввел в оборот американский маркетолог Джей Левинсон. В 1983 Левинсон обобщил свой маркетинговый опыт в книге «Готовься, целься, пли!», где впервые упомянул партизанский маркетинг.

Главным отличием партизанского маркетинга от обычного Левинсон считает использование возможностей креативного мышления вкупе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу [3].

Партизанский маркетинг подразумевает нестандартность, нетрадиционность, отказ от азбучных истин и повышенную гибкость, высокие результаты при ограниченных возможностях. Партизанский маркетинг - это использование против мощного противника точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных. Например, можно тратить деньги на рекламу своего ресторана традиционными методами. А можно, открывая каждую новую точку в новом районе, кормить бесплатными обедами местных парикмахеров, мотивируя их донести информацию о заведении своим клиентам. Хотя партизанский маркетинг изначально позиционировался как инструмент для малого и среднего бизнеса, вынужденного применять недорогие маркетинговые инструменты из-за недостатка средств, сегодня, в условиях высокой конкуренции, методы партизанского маркетинга используют и крупные компании, такие как IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, AmericanExpress, Procter&Gamble, Nissan.

Впервые в международном лексиконе термин «GUERRILLA» («ПАРТИЗАН» исп. - от GUERRA — война) появился в эпоху наполеоновских войн. Guerrilla — «партизан» считается нейтральным словом, в отличие от слова «бандит», поэтому нередко используется в международной лексике [1]. Джей Конрад Левинсон — изобретатель партизанского маркетинга — целенаправленно ориентировался именно на военную терминологию. Вместо слов «методы» и «способы» он употребляет слова «орудия» и «оружие». Обложку его первой книги украшал камуфляжный узор, а формула успеха звучала совсем кратко: «Готовься, целься, огонь!». Он вынашивал замысел создания системы, позволяющей добиваться максимального эффекта по привлечению клиентов при минимуме затрат. Превратить замысел в проект и добиться по-настоящему большого успеха ему удалось с переходом в компанию «Marlboro». По популярности эти сигареты занимали 31 место в мире, и были известны как женские сигареты. За один год Левинсон не только

сумел сделать из марки «Marlboro» мужские сигареты, но превратил ее в самую популярную марку в мире — таковой она остается и по сей день. В 1983 году была издана первая книга Левинсона о партизанском маркетинге — с тех пор он издал еще две и регулярно (1 раз в 2 месяца) выпускает бюллетень на эту тему.

Левинсон также обозначил правила партизанского маркетинга:

- **Думать.** Многие программы делаются просто потому, что надо потратить рекламный бюджет. Но любые маркетинговые акции должны иметь четкие цель и срок. Для этого существует «маркетинговый календарь - способ попасть в рай еще при жизни» [4]. В календаре расписаны дела на каждый день, дела, ведущие к цели, что полностью исключает работу вслепую и является самым драгоценным ресурсом и основой всего предприятия.

- Изыскивать самые дешевые и прямые пути — они принесут успех.

- Не задаваться, не чураться, и даже используя TV и радио, не брезговать личным общением с клиентами по телефону.

- Затаиться и изучить противника. Понять, чего хочет от вас потребитель, чем вы сильнее конкурентов, чем выгодны посредникам, чего не хватает вашим сотрудникам для лучшей работы.

- Не надо стремиться быть шумным.

- Надо интриговать, быть вежливыми с врагами, «не стесняться вилять хвостом перед местной публикой».

В случае принятия решения об использовании партизанского маркетинга для продвижения своей компании, продукции или бренда, компании необходимо четко сформулировать цель партизанской рекламной кампании. У человека, который возьмется за ее проведение, не должно быть вопросов по поводу того, чего руководство маркетинговой службы хочет добиться с помощью данной кампании. Прежде чем искать исполнителя, необходимо

детально описать, как должна выглядеть рекламная кампания и какой бюджет планируется потратить.

Крупные корпорации, оценив эффект, тоже стали «партизанить». И сегодня есть устойчивая тенденция роста доли партизанского маркетинга в общем бюджете быстро развивающихся компаний. И даже гиганты бизнеса выделяют средства на партизанский маркетинг: к примеру «Procter&Gamble» тратят на это до 35% рекламного бюджета.

В настоящее время «guerrilla marketing» преподают более чем в 30 университетах Америки.

### Список литературы

1. Крэнделл Р. «1001 способ успешного маркетинга», ФАИР-ПРЕСС, 2003 г.
2. Котлер Ф. «Основы маркетинга. Краткий курс», 2008 г.
3. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах, М.: Эксмо, 2009 г.;
4. Левинсон Д.К., Лаутенслагер Э. - «Партизанский маркетинг за 30 дней», Издательский дом Гребенникова, 2008 г.;
5. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.
6. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения. Ingate, 2012 г.;

### References

Jay Conrad Levinson - "Guerrilla Marketing. Simple ways to get high profits at low cost ", Penguin Books, 2009

Jay Conrad Levinson and Al Lautenslager - "Guerrilla brand-ting for 30 days,"  
Grebennikov Publishing House, 2008

Neyolova H - "Encyclopedia of SEO." Ingate 2012

RikKrendell - "1001 Ways successful marketing," FAIR-PRESS, 2003

Philip Kotler - "Principles of Marketing. Short course ", 2008

Pуankova K. (2007) Development and implementation of agribusiness  
companies marketing strategies, International Journal of Agriculture, 3, 32-34.

**Хацкелевич А.Н.**, к.э.н., доцент  
кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО  
«Пермская государственная  
сельскохозяйственная академия имени  
академика Д.Н. Прянишникова»  
marketing@psu.ru

**Тякина Л.Д.**  
студент кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО  
«Пермская государственная  
сельскохозяйственная академия имени  
академика Д.Н. Прянишникова»  
ksenia--27@yandex.ru

## **ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕРТА ПУТЕМ СОКРАЩЕНИЯ ЕГО АССОРТИМЕНТНЫХ КАТЕГОРИЙ**

### **Аннотация**

Статья раскрывает поэтапно процесс оптимизации структуры ассортимента, методы оптимизации, необходимые для повышения эффективности работы компании. В статье приведены расчеты показателей экономической привлекательности товарной позиции.

**Ключевые слова:** структура ассортимента, сокращение, анализ, товарная позиция, методы оптимизации, этапы оптимизации, экономическая привлекательность.

**RePEc:-M31**

**УДК 339.133.024**

**Khatskelevich A.**, PhD, associate professor  
department of marketing and commerce  
in agro industrial complex Perm State Agricultural Academy  
marketing@psu.ru

**Tyakina, L.**, student  
department of marketing and commerce in agro  
industrial complex Perm State Agricultural Academy  
ksenia--27@yandex.ru

## **OPTIMIZATION BY REDUCING ITS ASSORTMENT CATEGORIES**

### **Abstract**

The article reveals the stages of process of assortment optimization, its methods necessary for the company's effectiveness increase. The article is also devoted to the estimation of economic attractiveness of a commodity item.

**Keywords:** assortment structure, reduction, analysis, methods of optimization, commodity item, stages of optimization, economic attractiveness

**RePEc:-M31**

**УДК 339.133.024**

УДК 339.133.024

**Хацкелевич А.Н.**, к.э.н., доцент  
кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО  
«Пермская государственная  
сельскохозяйственная академия имени  
академика Д.Н. Прянишникова»  
marketing@psu.ru

**Тякина Л.Д.**  
студент кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО  
«Пермская государственная  
сельскохозяйственная академия имени  
академика Д.Н. Прянишникова»

## **ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕРА ПУТЕМ СОКРАЩЕНИЯ ЕГО АССОРТИМЕНТНЫХ КАТЕГОРИЙ**

**Khatskelevich A.**, PhD, associate professor  
department of marketing and commerce  
in agro industrial complex Perm State Agricultural Academy  
marketing@psu.ru

**Tyakina, L.**, student  
department of marketing and commerce in agro  
industrial complex Perm State Agricultural Academy  
ksenia--27@yandex.ru

## **OPTIMIZATION BY REDUCING ITS ASSORTMENT CATEGORIES**

Одним из способов повышения эффективности работы компании является оптимизация ассортимента выпускаемой продукции.

Каждый раз при составлении бюджета продаж у большинства компаний возникает вопрос, каким должен быть ассортимент реализуемой продукции. Ответ на него, как правило, ищут по историческому принципу: в бюджет предыдущего периода вносятся поправки в соответствии с прогнозами будущих продаж и с уже поступившими заказами. Таким образом, учитывается сложившийся на рынке спрос, а также выявленные тенденции. Однако в этом случае высока вероятность появления так называемых «исторических ошибок», которые будут переходить из одного планового периода в другой.

Процесс оптимизации структуры ассортимента следует начинать с определения целей компании. Такими целями в краткосрочном периоде могут быть необходимость введения новых позиций или, наоборот, сокращения ассортимента, корректировка объемов производства и цен.

Оптимальная структура ассортимента должна обеспечивать максимальную рентабельность и достаточную стабильность компании в целом. Кроме того, наименований продукции не должно быть слишком много. Для большинства российских предприятий основной резерв оптимизации заложен в сокращении ассортиментного ряда. Чересчур большой ассортимент плохо сказывается на экономических показателях: появляется много позиций, которые по объемам продаж не могут выйти даже на уровень безубыточности. Помимо этого большой ассортимент заставляет расплывать силы компании, затрудняет грамотное предложение товара клиенту. В результате 5—10% наименований товаров «кормят» весь ассортимент. Исключение из ассортимента нерентабельных и малорентабельных товаров позволит компаниям увеличить общую рентабельность на 30—50% [2].

В процессе оптимизации ассортимента можно выделить три основных этапа.

**1 этап.** Анализ динамики рынка и структуры спроса. Подразделение, ответственное за управление ассортиментом (как правило, это маркетинговая служба), с установленной периодичностью инициирует процесс оптимизации.

Маркетинговое подразделение анализирует динамику продаж по товарным группам (отдельным товарам), оценивает перспективы изменения спроса и конкуренции в сегментах, на которых представлена или куда собирается выходить компания со своей продукцией (услугами). На основании полученной информации специалисты по маркетингу готовят варианты решений по изменению структуры ассортимента, направленные на повышение удовлетворенности потребителей, укрепление конкурентной позиции компании и увеличение доли рынка.

**2 этап.** Финансовый анализ разработанных предложений. Планово-экономическая служба анализирует финансовые показатели по товарным группам или отдельным товарам и выносит свои заключения об изменении структуры ассортимента.

**3 этап.** Утверждение окончательного варианта структуры ассортимента. Рабочая группа, в которую входят специалисты маркетингового, экономического и других подразделений (производство, закупки, логистика), разрабатывает и согласовывает окончательный вариант решения по оптимизации ассортимента продукции компании.

Работа по оптимизации структуры ассортимента — обязательно совместная деятельность многих специалистов предприятия: экономистов, финансистов, маркетологов, руководителей отделов продаж, технических специалистов [3].

При оптимизации структуры ассортимента необходимо учитывать множество факторов. Нужно найти решение, которое будет лучшим с точки зрения увеличения прибыли, доступности ресурсов, роста продаж и завоевания новых рынков

Формирование оптимальной структуры ассортимента в рамках этого метода сводится к определению набора показателей, которые эксперты оценивают по десятибалльной шкале. Как правило, в качестве направлений анализа выбираются перспективность, экономическая привлекательность товарной позиции, доступность ресурсов. Решение о составе показателей для каждого направления принимает соответствующее подразделение. Например, показатели перспективности товара определяет маркетинговый отдел, показатели экономической эффективности — финансовая служба предприятия. Для каждого показателя в зависимости от приоритетов компании устанавливается его весомость. Если предприятие находится в сложном финансовом положении, то больший вес будет присвоен финансовым показателям; если же основное внимание компания уделяет стратегическим целям — больший вес присваивается показателям перспективности.

При формировании структуры ассортимента необходимо руководствоваться тремя основными показателями: объемом спроса, ликвидностью и прибыльностью товара. Большое внимание уделяется востребованности товара на рынке.

Остановимся подробнее на финансовых показателях. Для оценки финансовой привлекательности товара рекомендуем использовать следующие показатели: коэффициент вклада на покрытие, точка безубыточности, операционный рычаг и запас финансовой прочности (Таблица 1) [1].

Один из наиболее эффективных показателей структуры ассортимента — это коэффициент вклада на покрытие.

Разница в уровнях расчета вклада на покрытие заключается в степени учета переменных затрат. При расчете показателя первого уровня используются только материальные затраты, второго — материальные и производственные затраты. Коэффициент вклада на покрытие рассчитывается

**Таблица 1 - Показатели экономической привлекательности товарной позиции**

Показатель	Расчет значения	Экономический смысл
Коэффициент вклада на покрытие (КВП)	$KBP = \frac{\text{Цена} - \text{Затраты переменные}}{\text{Цена}}$	Вклад каждого наименования продукции на покрытие постоянных издержек предприятия. если рентабельность этой товарной позиции низкая, а КВП высокий. то надо увеличить объем продаж
Операционный рычаг (ОР)	$OP = \frac{\text{Выручка} - \text{Переменные издержки}}{\text{Выручка} - \text{Себестоимость}}$	Характеризует величину роста прибыли при изменении выручки на 1%
Точка безубыточности (ТБ)	$TB = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Цена единицы} - \text{Переменные затраты на единицу}}$	Характеризует объем продаж, при котором выручка от продаж равна издержкам производства
Запас финансовой прочности (ФП)	$FP = \frac{\text{Выручка} - \text{Точка безубыточности}}{\text{Выручка}}$	Показывает величину сокращения объема продаж до достижения точки безубыточности

ежемесячно, по нему контролируется состояние структуры ассортимента. Если по какому-то товару отмечается тенденция к сокращению значения рассматриваемого показателя, как правило, следует прекратить производство

данного товара. Снижение удельного веса низкомаржинальных товаров в структуре ассортимента является своего рода стратегией фирмы.

При оценке финансовой привлекательности товара широко распространена следующая ошибка — использование в качестве одного из показателей коэффициента текущей рентабельности. Дело в том, что продукция, обладающая большей рентабельностью, не всегда приносит компании наибольшую прибыль. К тому же при пересмотре структуры ассортимента изменение рентабельности практически неизбежно, так как корректировке структуры ассортимента обычно сопутствуют пересмотр ценовой политики и изменение объема постоянных издержек [4].

После того как показатели отобраны, эксперты из соответствующих подразделений присваивают им баллы. Затем по каждой анализируемой товарной позиции рассчитываются суммарный балл с учетом ее весомости, а также удельный вес в общей сумме баллов. В соответствии с результатом и формируется структура ассортимента.

### Список литературы

1. Березин И. Ловушка ассортимента //Лаборатория рекламы, PR и маркетинга. 2005г., №1
2. ИМИСП Консалтинг (ICON) (URL.: <http://icon.contrast-interactive.com/news/160/>, дата обращения 13.12.2012 г.)
3. Карчагин А. Совершенствование управлением запасами с помощью ABC и XYZ анализа. // Деньги.2007г., № 34
4. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.

**References:**

Berezin I. (2005) Trap range, Laboratory of advertising, PR and marketing, 1

IMISP Consulting (ICON) (URL.: <http://icon.contrast-interactive.com/news/160/>, 12/13/2012, the date of treatment)

Karchagin A. (2007) Improving inventory management by ABC and XYZ analysis, Dengi, 34

Pyankova K. (2007) Development and implementation of agribusiness companies marketing strategies, International Journal of Agriculture, 3, 32-34.

**Чеснокова М. С.**, доцент  
кафедры маркетинга и стратегического  
планирования РГПУ им. А.И. Герцена  
m-chesnokova77@yandex.ru

**Кирилловская А. А.**, ассистент  
кафедры экономической теории и  
экономической политики Санкт-Петербургского  
государственного университета  
akirillovskaya@mail.ru

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

### **Аннотация**

В условиях гиперконкурентного рынка на первый план выходит способность компании правильно выбрать маркетинговую стратегию. Компаниям необходимо активно использовать старые и осваивать новые маркетинговые концепции, такие как: создание и развитие бренда и маркетинг впечатлений. Сильный бренд позволяет создать глубокую эмоциональную связь между товаром и потребителем. Одним из инструментов, создающим подобную связь, является маркетинг впечатлений.

**Ключевые слова:** бренд, комплекс маркетинга, маркетинг впечатлений, гиперконкурентный рынок.

**RePEc: M31**

**УДК 339.138**

**Chesnokova M.**, associate professor ,  
Marketing and Strategic Planning  
Department at Herzen's Russian State Pedagogical University  
m-chesnokova77@yandex.ru  
**Kirillovskaya A.**, assistant  
Professor of economic theory and  
economic policy Department  
of the St. Petersburg State University  
akirillovskaya@mail.ru

**MODERN MARKETING TOOLS IN THE NEW ECONOMY:  
EXPERIENTIAL MARKETING**

**Abstract**

In the hyper-competitive market, the company's ability to choose the right marketing strategy is very important. Companies need to use the old and develop new marketing concepts, such as the creation and development of the brand and marketing experience. A strong brand can create a strong emotional connection between the product and the consumer. One of the tools that create a similar connection, is marketing experience.

**Keywords:** brand, marketing complex, experiential marketing, hypercompetitive market.

**RePEc: M31**

**УДК 339.138**

УДК 339.138

**Чеснокова М. С.**, доцент  
кафедры маркетинга и стратегического  
планирования РГПУ им. А.И. Герцена  
m-chesnokova77@yandex.ru

**Кирилловская А. А.**, ассистент  
кафедры экономической теории и  
экономической политики Санкт-Петербургского  
государственного университета  
akirillovskaya@mail.ru

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

**Chesnokova M.**, associate professor ,  
Marketing and Strategic Planning  
Department at Herzen's Russian State Pedagogical University  
m-chesnokova77@yandex.ru

**Kirillovskaya A.**, assistant  
Professor of economic theory and  
economic policy Department  
of the St. Petersburg State University  
akirillovskaya@mail.ru

## **MODERN MARKETING TOOLS IN THE NEW ECONOMY: EXPERIENTIAL MARKETING**

Сегодня, в сфере производства товаров и услуг существует проблема переизбытка производственных мощностей, обострившаяся в последнее

десятилетие. Многие производственные предприятия могли бы увеличить выпуск собственной продукции на треть, не вводя в эксплуатацию дополнительных производственных мощностей. [4] Вызвано это тем, что при планировании объема производства продукции компании-производители исходят из излишне оптимистичного прогноза роста объема продаж. Растет производительность современного оборудования, у которого появляется возможность обеспечивать все больший объем выпуска продукции. В результате компании сталкиваются с проблемой перепроизводства товаров и услуг, ибо компании имеют возможность производить больший объем продукции, чем способны реализовать. [9] Рыночная конкуренция продавцов в новых условиях становится излишне жесткой и перерастает в гиперконкуренцию.

В условиях гиперконкуренции цены на товары снижаются, продавцы вынуждены бороться за покупателя. Рынок перестает быть рынком продавца и становится рынком покупателя. [10] «Классическая система взаимодействия и классические подходы к продвижению компаний и их услуг становятся неперспективными в новой экономике». [8, с. 44] В условиях быстрого развития информационных технологий покупатель стал более осведомленным о свойствах товаров и услуг (информация, ранее доступная только производителям продукции), получил возможность быстро сравнивать цены и свойства товаров и выбирать наиболее предпочтительный вариант. С помощью, например, сети Интернет для покупателя открылись новые рынки, в том числе и рынки импортных товаров, которые потребитель может заказать через интернет-магазины и интернет-аукционы, число которых с каждым днем увеличивается.

В условиях высококонкурентного рынка «компания обычно способна поддерживать свое положение и конкурентные преимущества, а на гиперконкурентном рынке практически не существует конкурентных

преимуществ, которые можно было бы удержать». [4] Единственным способом выживания для компаний, оказавшихся в условиях гиперконкурентного рынка, оказывается способность меняться быстрее конкурентов, иметь возможность постоянно предлагать потребителям новые или обновленные товары и услуги, использовать новые маркетинговые стратегии.

В условиях гиперконкурентного рынка на первый план выходит способность компании правильно выбрать маркетинговую стратегию. Традиционно в маркетинге выделяют комплекс маркетинговых инструментов, к которому относятся:

- «агенты влияния» (торговые представители, «маркетологи по совместительству» и иные стейкхолдеры);
- комплекс продвижения, включающий в себя весь спектр интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- комплекс маркетинговых исследований.

Каждая компания, желающая достичь успеха на конкурентном рынке, должна уметь грамотно использовать данные инструменты. Но маркетологам в условиях гиперконкуренции необходимо осваивать новые концепции, к которым относятся, например: создание и развитие бренда, активное применение концепции маркетинга отношений, умение грамотно применять современные концепции директ-маркетинга, работу с лидерами мнений, партизанский маркетинг и маркетинг впечатлений, а также совсем уж «экзотические» маркетинговые инструменты (типа латерального маркетинга или методологии «похищения бренда»).

Вышеперечисленные инструменты маркетинга можно разделить на две группы: не персонифицированные (не предполагающие контакт) и инструменты, предполагающие непосредственный контакт с потребителем.

Управление взаимоотношениями с клиентами, брендинг, маркетинг впечатлений и т.п. можно отнести ко второй группе маркетинговых

инструментов. Остановимся на концепции маркетинга впечатлений и рассмотрим его более подробно.

**Маркетинг впечатлений как концептуальный элемент развития бизнеса.** Современный мир – это мир брендов. Как учит нас один из классиков брендинга, директор Института исследования брендов и маркетинговых коммуникаций Европейской школы бизнеса Франц-Рудольф Эш: «Бренды – это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.» [13] Бренд можно понимать как своеобразный паттерн восприятия, как своеобразную личность, как глубокую эмоциональную связь между товаром (услугой, компанией и т.д.) и потребителем. Что же позволяет установить подобного рода связь? Одним из таких инструментов и является маркетинг впечатлений.

Маркетинг впечатлений (*experiential marketing* – дословно – основанный на опыте; эмпирический) – это инструмент построения эмоциональной связи между продуктом (торговой маркой, брендом) и потребителями в рамках события, мероприятия, представления организованного производителем. Маркетинг впечатлений обеспечивает полное «погружение» потребителя в мир продукта (торговой марки, бренда) с целью получения коммерческих выгод для компании. [11] «Каждое впечатление возникает как следствие «соприкосновения» поставленного действия и состояния человека» [5, с. 62].

В отношениях между продавцом и покупателем всегда присутствует невидимый барьер. Барьер порождается агрессивным желанием продавца навязать покупку своего продукта и ответной защитной реакцией потребителя. Барьер между продавцом и покупателем присутствует всегда, и применение маркетинговых инструментов, подразумевающих контакт с потребителем, в лучшем случае не уменьшает, а в худшем случае увеличивает этот барьер. Маркетинг впечатлений является единственным маркетинговым инструментом,

сглаживающим барьер между потребителем и производителем, создавая у потребителя ощущение сокращения дистанции между продавцом и покупателем.

Основной механизм маркетинга впечатлений заключается в изменении последовательности действий в цепочке взаимодействия продавца с покупателем. При применении вышеперечисленных маркетинговых инструментов покупатель проходит 4 стадии при выборе и покупке товаров и услуг: влияние маркетингового инструмента – решение о покупке - покупка – оценка товара. И совершенно иной порядок при использовании маркетинга впечатлений: воздействие маркетингового инструмента – оценка – решение о покупке – покупка. Кардинальное отличие типов инструментов заключается в том, что покупка и оценка товара происходит в разной последовательности. Покупатель убеждается в индивидуальной ценности потребительских свойств товара до принятия решения о его покупке. Из-за смещения момента принятия решения о покупке относительно оценки, у потребителя создаётся впечатление о самостоятельности принимаемого решения. Потребитель не чувствует давления со стороны продавца.

Каким же образом маркетинг впечатлений воздействует на потребителей?

[11]

1. Потребители на фоне впечатлений лучше запоминают информацию о продукте;
2. Потребители отождествляют продукт с приятными эмоциями, которые получают во время представления;
3. Потребители лучше воспринимают то, что производитель предлагает ненавязчиво – у потребителя складывается ощущение собственного выбора.
4. Благодаря эмоциональной вовлеченности полученный положительный эффект сохраняется надолго;

5. Позитивные переживания обеспечивают продукту полную лояльность.

В современной практике чаще всего используется два типа маркетинга впечатлений:

- Демонстрация производства товара (промышленные экскурсии);

При применении первого метода производитель продукции использует собственные производственные мощности как эффективный маркетинговый инструмент. Современное производство, которое можно с успехом показать потребителям, становится конкурентным преимуществом продавца.

Потребителям при посещении экскурсии предлагается ознакомиться с процессом производства товаров, провести дегустацию продукта, а иногда даже принять участие в процессе производства.

Данный метод эффективен, так как современное производство является интересным зрелищем, посетители получают впечатления, которые впоследствии будут ассоциировать с продуктом, торговой маркой или брендом.

В качестве примера подобного использования маркетинга впечатлений можно привести промышленные экскурсии на пивоваренные заводы. Пивоваренная компания "Балтика" проводит регулярные бесплатные экскурсии, «в ходе которых посетители узнают об основных моментах истории компании и ее деятельности, знакомятся с технологиями изготовления пива, посещают основные производственные цеха». [6] Петербургский завод «Балтика» ежегодно посещают 25 тыс. человек. Данная маркетинговая стратегия применяется на пивоваренных заводах Sinebruhoff, Hartwell, а завод Heineken Experience, стал одной из туристических достопримечательностей Амстердама. Пивные рестораны, где подают только что сваренное, «живое», пиво тоже продают впечатления: весь процесс происходит прямо на глазах клиентов. К «маркетингу впечатлений» относится и приготовление поварами блюд в присутствии заказчика. [3]

- Предоставление потребителю возможности попробовать продукт до приобретения (попробовать продукт в действии).

При применении второго метода потребителю предлагают близко познакомиться с продуктом, предлагают попробовать товар, а затем принять решение о целесообразности приобретения (но не в формате – «купи, а если не понравится – мы вернем деньги»). Продажа перестает быть просто обменом товара или услуги на деньги, продавец также становится поставщиком позитивных впечатлений.

Различные компании пытаются активно применять данное направление маркетинга. Так, Globetrotter shop предлагает своим клиентам опробовать снаряжение для дайвинга или лодку прямо в бассейне расположенном в магазине. Сомневаетесь, что ваш лыжный костюм достаточно теплый? В том же Globetrotter shop посреди зала лежит глыба льда, на которую можно присесть и удостовериться в свойствах зимней одежды.

«Один из ведущих мировых производителей мебели оборудовал в выставочных залах спальные комнаты. Туда можно прийти всей семьёй и до утра поспать на кроватях этой торговой марки. Всех желающих обеспечивали пижамами, туалетными принадлежностями и утренним кофе. Бесплатно». [7]

Таким образом, в условиях гиперконкуренции использование маркетинга впечатлений в качестве инструмента продвижения бренда является целесообразным, т.к. каждая такая акция запоминается потребителю, фирма на некоторое время получает конкурентное преимущество перед другими участниками рынка. С другой стороны, потребитель получает положительные впечатления от процесса приобретения товара или услуги, становится более лояльным по отношению к торговой марке и бренду. Маркетинг впечатлений воздействует на потребителя мягче, чем другие инструменты маркетинга, что является несомненным плюсом для покупателя.

Маркетинг впечатлений используется уже достаточно давно. Примером комплексного использования маркетинга впечатлений может стать американская книготорговая сеть Barnes&Noble, которая в середине 80-х годов прошлого века сделала свои книжные супермаркеты удобными для посетителей, стимулирующее длительное времяпрепровождение в магазинах сети. [12] В супермаркетах были предусмотрены специальные игровые зоны для детей, кафе, где можно было перекусить и выпить чашечку кофе, небольшие читальные залы, в широких проходах стояли кресла и мягкие скамьи. Кроме того, менеджеры магазинов могли по собственной инициативе устраивать встречи с авторами, поэтические вечера, кукольные шоу и проводить другие мероприятия для привлечения посетителей.

В отечественной практике аналогичные условия создала для своих посетителей книготорговая сеть «Буквоед», которому удалось разработать и внедрить «концепцию книжного магазина-клуба с кофейней, сценой, гардеробом, детской площадкой, круглосуточным режимом работы и ежедневной программой культурно-просветительских и детских мероприятий со свободным доступом». [1] Вот так книжные клубы «Буквоед» приобрели значение одного из центров культурной жизни города и досуга горожан.

**Заключение.** Вышеприведенные примеры наглядно демонстрируют, что для успеха на современных рынках необходима развернутая концепция продвижения своего бизнеса. Следование разработанной концепции поможет накопить долгосрочный потенциал и создать ключевые конкурентные преимущества компании, например, в виде портфеля сильных конкурентоспособных брендов. Бренд – это, прежде всего, нематериальный, интеллектуальный актив организации. А одним из наиболее важных и, возможно, ключевых моментов концептуального подхода является рассмотрение возможных путей повышения рыночной конкурентоспособности фирмы благодаря умелому и искусному сочетанию различных компонентов

нематериальных активов и интеллектуального потенциала фирмы. Ведь в условиях новой экономики бренды являются основным носителем ценности и главным источником связи с конечным потребителем. [7] Бренд, созданный благодаря применению концептуального подхода, с течением времени, вероятно, приобретет способности самостоятельного нахождения рыночных сегментов: сильный бренд «будет сам сегментировать свой рынок, при этом ему не потребуется ни демографическая, ни географическая информация, ни знание моделей поведения потребителей». [2, с. 79]

Поэтому, в условиях новой экономики имеет значение сильная, концептуально дисциплинированная, знающая о своих способностях и о ценности этих способностей компания. Деятельность данной организации отражена в тех брендах, которые создает компания и образ которых формируется (за счет соответствующих стратегических решений компании) в сознании потребителя в том числе и с помощью маркетинга впечатлений.

### Список литературы

1. Буквоед. Официальный сайт (2010) – [Электронный ресурс] – <http://www.bookvoed.ru/1index.html>
2. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 230 с.
3. Евсюков П. Маркетинг впечатлений: как продавать молотки и не приглашать крокодилов // Маркетинг и Реклама. – 2008. – № 2.
4. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 200 с.
5. Пайн Б. Дж., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М: Вильямс, 2005. – 304 стр.

6. Пивоваренная компания Балтика. Экскурсии (2010) – [Электронный документ] – [http://corporate.baltika.ru/m/2573/make\\_a\\_trip.html](http://corporate.baltika.ru/m/2573/make_a_trip.html)

7. Паикус Н.А., Паикус В.Ю. Новая экономика: понятие, принципы, системный подход // Вестник Удмуртского университета. 2007. № 2. С. 207-214.

8. Паикус В.Ю., Паикус Н.А., Грегова Е. Продвижение в условиях Новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. 2012. № 1. С. 44-58.

9. Старобинская Н.М. Маркетинг в условиях антикризисного управления предприятием. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. СПб., 2002. – 156 с.

10. Рыбаков Ф.Ф. Экономическая природа услуг: эволюция теоретических воззрений и современность // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 5: Экономика. – 2010. – № 2. – С. 15-19.

11. Хаиковский А. (2007) Маркетинг события и событийный маркетинг – [Электронный документ] – [http://www.m21.com.ua/?d\\_id=37&id=229](http://www.m21.com.ua/?d_id=37&id=229)

12. Barnes&Noble – история книжного бизнеса (2008) – [Электронный документ] – <http://www.m-marketing.ru/articles/info/article328.html>

13. Esch F.-R. Strategie und Technik der Markenführung. – 6 Aufl. – München: Vahlen Verlag, 2010 – XXXIV, 741 S.

## References:

Bukvoed. Official Site (2010) - [Electronic resource]  
<http://www.bookvoed.ru/1index.html>

Gad Th. (2001) 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. – SPb.: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. – p. 230.

Evsyukov P. (2008) Experiential Marketing: How to sell hammers and not inviting crocodiles // Marketing and Advertising. – № 2.

Kotler Ph. (2008) According to KOTLER. The World's Foremost Authority on Marketing: Answers Your Questions – Moscow: Олимп-Бизнес. – p. 200.

Pine Joe, Gilmore Jim. (2005) The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage. – Moscow: Вильямс, 2005. – p. 304.

Baltika Breweries. Excursions (2010) - [Electronic Document] – [http://corporate.baltika.ru/m/2573/make\\_a\\_trip.html](http://corporate.baltika.ru/m/2573/make_a_trip.html)

Hashkovskiy A. (2007) Marketing events and event marketing - [Electronic Document] – [http://www.m21.com.ua/?d\\_id=37&id=229](http://www.m21.com.ua/?d_id=37&id=229)

Pashkus N.A., Pashkus V.Y. (2007) New economy: concept, principles, the system approach // Bulletin of Udmurt University. #2. pp. 207-214.

Pashkus N.A., Pashkus V.Y., Gregova E. (2012) Promotion in the New Economy: from the creation of innovative products to the strategy of "breaking" positioning // Strategic Management. – #1. С. 44-58.

Starobinskaya N.M. (2002) Marketing in conditions of crisis management. Dissertation for the degree of candidate of economic sciences. – St. Petersburg. - 156 p.

Rybakov F.F. (2010) The economic nature of the services: the evolution of theoretical views and modernity // Bulletin of St. Petersburg University. – Series 5: The Economy. – #2. pp. 15-19.

Barnes&Noble – History of the Book Business (2008) - [Electronic document]– <http://www.m-marketing.ru/articles/info/article328.html>

Esch, F.-R. (2010) Strategie und Technik der Markenführung. – 6 Aufl. – München: Vahlen Verlag. – XXXIV, 741 s.

**Шушакова В.А.**

студент ФГБОУ ВПО

«Пермская государственная

сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н. Прянишникова»

ksenia--27@yandex.ru

## **ПРОТИВОСТОЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕСТНЫХ ПРОДАВЦОВ**

### **Аннотация**

В статье раскрываются ограничения по организации сетевого бизнеса в России. Рассмотрен пример конкурентного противостояния местной розничной торговли с региональными и федеральными сетями в муниципальном образовании Пермского края.

**Ключевые слова:** федеральные сети, региональные сети

**RePEc - D4**

**УДК 339.137.22**

**Shushakova V.**

Student Perm State Agricultural Academy

ksenia--27@yandex.ru

## **THE OPPOSITION BETWEEN REGIONAL AND LOCAL VENDORS**

### **Abstract**

The article reveals the barriers for the organization of network business in Russia. The article shows the example of competitive opposition between local retail systems and regional and federal trading networks on the materials of one of Perm region municipality.

**Key words:** federal trading networks, regional trading network

**RePEc - D4**

**УДК 339.137.22**

УДК 339.137.22

**Шушакова В.А.**

студент ФГБОУ ВПО

«Пермская государственная

сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н. Прянишникова»

ksenia--27@yandex.ru

## **ПРОТИВОСТОЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕСТНЫХ ПРОДАВЦОВ**

**Shushakova V.**

Student Perm State Agricultural Academy

### **THE OPPOSITION BETWEEN REGIONAL AND LOCAL VENDORS**

Федеральные сети абсолютно уверенно чувствуют себя в регионах. Ведь расти им куда легче, чем регионалам: цены закупки товара они получают более низкие. Соответственно, и рентабельность у них куда выше. И представлены они будут не только в крупных форматах, но и в форматах магазинов у дома, только с куда большими финансовыми возможностями, чем у местных игроков.

Уже сейчас известны планы нескольких федеральных игроков розничного рынка: X5 Retail Group, Магнит и другие компании активно выходят в сегмент «магазинов у дома» не только в столицах, но и в регионах. Они развиваются, наступая на пятки «местным». В результате федеральные сети в общей сложности займут до 90% региональных рынков. Останутся на плаву только те местные игроки, чьи магазины расположены максимально удобно или будут предлагать уникальный товар.

Консолидация отрасли также тесно связана с региональной экспансией ритейлеров, так как крупные торговые сети, стремясь как можно быстрее закрепиться на рынке, покупают местных игроков.

Дискаунтеры ведут более агрессивные поглощения. Сеть "Пятерочка" пополнилась магазинами компании СРТ — бывшего франчайзи "Копейки" в Московском регионе, существенно ослабив конкурента. Однако в конце года стало известно, что конкуренты "Пятерочки" дискаунтеры "Магнит" и "Копейка" делят между собой 80 магазинов нижегородской сети "Эконта", принадлежащие Millhouse Capital.

По мнению экспертов, в ближайшие годы покупка сетей как наиболее быстрый путь развития в регионах будет сохраняться. Сегодня количество поглощений в регионах еще не так велико, как могло бы быть, поскольку местные сети завышают цену продажи своих компаний. Слияние крупных сетей будет зависеть только от психологических установок их учредителей. [1]

У крупных сетевых супермаркетов число торговых точек пока не превышает 400, но темпы их развития позволяют прогнозировать достижение ими новых показателей уже в ближайшее время.

Некоторые розничные сети борются за покупателя путем слияния и увеличения торговых точек, кто-то же пытается работать качеством предлагаемой продукции.

Существенным ограничением в укреплении сетевого бизнеса в России является отсутствие развитой инфраструктуры в регионах, складов класса А, низкий уровень логистики, ограниченное количество необходимых торговых площадей или их высокая стоимость, что, например, наблюдается в московском регионе. Все это может приводить не только к замедлению темпов роста той или иной сети, но и ее отставанию в развитии ввиду нехватки на это выделенных бюджетов и отсутствия необходимых площадей.

Гиганты региональных ритейлов опутывают своими сетями весь муниципальный район, сметая по пути торговцев помельче и навязывая потребителям унифицированный ассортимент. Разберем на примере города Лысьва Пермского края.[4]

Региональные сети, такие как «Магнит», «Пятёрочка» намереваются увеличивать количество своих магазинов, что неблагоприятно сказывается на работе местной торговой сети.

**Таблицы 1. Сосредоточение торговых сетей в г. Лысьве**

Наименование торговой сети	Количество магазинов в 2012
	г.
Магнит	5
Пятёрочка	4
Монетка	4
Торговая сеть «С»	5

Региональные сети представляют серьезную угрозу для выстроенных муниципальных сетей, где сегодня происходит широкомасштабная экспансия крупных ритейлеров из других регионов. Дальнейшее развитие поставщика (владельца марки) определяется состоянием бизнеса его ключевых партнеров - региональных дистрибьюторских и дилерских компаний. Сегодня на лицо дилемма: не поставлять товар в сети, оберегая существующий маркетинговый канал, означает либо пустить в регион конкурента; начать поставки товара сетевым операторам - разрушить хрупкое равновесие, сложившееся за годы в маркетинговом канале.

Рынок розничной торговли растет, поэтому основная стратегия средних и крупных розничных сетей сегодня - это расти быстрее рынка. На внутреннюю эффективность многие из них временно не обращают внимание, потому как это для них - уже следующий этап, когда рынок будет поделен и стабилизирован.

На фоне местных ритейлеров региональные выглядят более стандартизованными, технологичными и имеют больший финансовый потенциал. Поэтому они способны отвоевать значительную долю местного рынка. В этом и заключается основная проблема функционирования местных сетей. При этом основная проблема муниципальной экспансии региональных сетей - логистика. По разным причинам - объективным и субъективным - ей долгое время отводилась второстепенная роль. Теперь же построение эффективной системы снабжения региональных магазинов и управления ими определяют успех или неуспех региональной кампании в целом.

Региональные сети активно набирают темпы роста в муниципальных образованиях, поглощая местных ритейлов. Этот процесс не может оцениваться однозначно, так как имеют как положительные стороны – такие как приближение формата торговли, к «Западному», усиление конкуренции, а значит улучшение сервиса и качества торговли, так и отрицательные – такие как вытеснение местных торговых сетей крупными федеральными.[2]

В погоне за прибылью эти сети стараются открыть как много больше новых магазинов, привлекая дополнительное финансирование, не следя при этом должным образом за обеспечением качественного обслуживания в этих магазинах. Но конечно нужно отметить, что сетевой ритейл активно совершенствуется за счёт межрегионального и международного обмена опытом, а так же наработки собственного. Происходит поиск рыночных ниш. Активно внедряются новые технологии автоматизации в магазинах, что приводит большей эффективности их работы. Логистический подход к организации торговых розничных сетей позволяет более эффективно бороться с такой проблемой как рациональное использование пространства магазинов, проблемой воровства, привлечения новых покупателей, и.т.д. Тем не менее, процесс замещения на розничном рынке таких форматов, как многопрофильные

небольшие магазины и оптовые рынки, дающие на сегодняшний день больше половины оборота, будет происходить еще в течение долгого времени.

Местные региональные сети имеют определенные преимущества перед федеральными сетями, это то, что маленькое плечо управления, то есть возможность принимать решения прямо сейчас, на месте, люди которые принимают решения находятся здесь, они реально видят свой бизнес – процесс, как правило, они являются либо совладельцами предприятия, либо хорошо мотивированными менеджерами, и это их личный интерес, чтобы сеть процветала. В то же время, как федеральные игроки, для них все-таки при всей их относительной на сегодняшний момент успешности – это просто флажок на карте, многие центральные офисы российских и международных компаний слабо представляют себе то место, где находится их филиал. То есть, у них есть некие правила универсальные, как правило для всего мира, для всей России. И в небольшой степени они приспосабливаются к местным особенностям, какие-то федеральные сети международные сети дилигируют часть полномочий, какие-то нет.[3]

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что существующие проблемы и тенденции в развитии торговых розничных сетей во многом связаны с тем, что данная сфера рынка в стадии формирования сейчас и постоянно изменяется, что конечно имеет свои минусы, но в свою очередь ведёт к неизменному их совершенствованию.

### Список литературы

1. Зыкова Т. Чем грозит «захват» российских регионов федеральными торговыми сетями // Газета Абакан-Москва
2. Розничные торговые сети: стратегия, экономика и управление: учебное пособие / под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. М.: КНОРУС, 2007г., с. 424

3. Рыжкова Д.А., Розница набирает обороты// Газета "Коммерсантъ", 03.2006г. , №49.

4. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.

### **References:**

Zykova The Dangers of "capture" of the Russian regions federal retail chains, Newspaper Abakan to Moscow

Esyutina A.A. and Karpova E.V. (2007) Retail: strategy, economics and uprevlenie: a manual, M. KNORUS, 424

Dmitry Ryzhkov (2006) Retail grows, Newspaper "Kommersant", 03, 49.

Pyanikova K. (2007) Development and implementation of agribusiness companies marketing strategies, International Journal of Agriculture, 3, 32-34.

**Пьянков В.В.,** к.э.н.,

Заведующий кафедрой коммерции и маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермская  
государственная сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н.

Прянишникова»

ksenia--27@yandex.ru

**Якимова С.А**

магистрант ФГБОУ ВПО «Пермский государственный  
национальный исследовательский университет

ksenia--27@yandex.ru

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «ПЕРМСКАЯ»**

### **Аннотация**

Статья представляет анализ конкурентной стратегии ОАО «Кондитерская фабрика «Пермская». В работе рассмотрены функциональные стратегии предприятия, выявлены недостатки стратегического планирования и предложены пути его совершенствования.

**Ключевые слова:** ОАО «Кондитерская фабрика «Пермская», функциональная стратегия, конкурентная стратегия, стратегическое планирование.

**RePEc D4**

**УДК 339.137.22**

**Ryankov, V.**, PhD, head of  
department marketing and commerce  
in agro industrial complex Perm State Agricultural Academy  
ksenia--27@yandex.ru  
**Akimova S.**  
Student marketing department,  
Perm State National Research University  
ksenia--27@yandex.ru

**AN ENTERPRISE COMPETITIVE STRATEGY DEFINITION ON THE  
EXAMPLE OF  
JSC “CONFECTIONARY ENTERPRISE “PERMSKAYA**

**Abstract**

The article is devoted to the JSC “Confectionary enterprise “Permskaya” competitive strategy analysis. The article includes the enterprise’s function strategies, the drawbacks of strategic planning are singled out and the ways of its improvement are suggested.

**Keywords:** JSC “Confectionary enterprise “Permskaya”, function strategy, competitive strategy, strategic planning

**RePEc D4**

**УДК 339.137.22**

УДК339.137.22

**Пьянков В.В.**, к.э.н.,

Заведующий кафедрой коммерции и маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермская  
государственная сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н.

Прянишникова»

ksenia--27@yandex.ru

**Якимова С.А**

магистрант ФГБОУ ВПО «Пермский государственный  
национальный исследовательский университет

ksenia--27@yandex.ru

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «ПЕРМСКАЯ»**

**Ryankov, V.**, PhD, head of

department marketing and commerce

in agro industrial complex Perm State Agricultural Academy

ksenia--27@yandex.ru

**Akimova S.**

Student marketing department,

Perm State National Research University

ksenia--27@yandex.ru

## **AN ENTERPRISE COMPETITIVE STRATEGY DEFINITION ON THE EXAMPLE OF JSC “CONFECTORY ENTERPRISE “PERMSKAYA**

КФ «Пермская» - лидер по производству кондитерских изделий в Пермском крае. Миссия предприятия сформулирована следующим образом: удовлетворение потребности общества в кондитерских изделиях.

Компания, не имеющая прозрачной стратегии развития, - это не бизнес. Чтобы не просто выжить, но и укрепить конкурентные преимущества на рынке, компания должна профессионально заниматься стратегическим планированием – определять направления и темпы развития бизнеса. Стратегическое планирование даёт комплексный план, который предназначен для достижения целей организации.

У компании существуют следующие функциональные стратегии:

**Производственная стратегия** - Производство продукции, соответствующее всем стандартам качества. Производственная стратегия активно взаимодействует со стратегией маркетинга.

**Технологическая стратегия** - КФ «Пермская» можно определить как предприятие со стабильной технологией.

**Стратегия управления человеческими ресурсами** - Руководство КФ «Пермская» большое внимание уделяет персоналу, так как именно человеческие ресурсы являются основой организации. Также стратегия нацелена на сохранение высококвалифицированных рабочих кадров.

**Стратегия НИОКР** - Процесс развития, нацеленный на создание нового продукта и освоение новой технологии. Группа по развитию ассортимента КФ «Пермская» при участии других служб занимается активной реализацией данной стратегии.

**Ресурсная стратегия** - Стратегия определяет объем ресурсных запасов и их качество. КФ «Пермская» большое внимание уделяет входному контролю качества сырья и тщательно подходит к выбору поставщиков. Практически всё используемое сырьё производится в России, исключением являются кондитерский жир, орехи и какао-порошок.

**Рыночная стратегия** - Стратегия определяет поведение предприятия на конкретном товарном рынке. КФ «Пермская» в настоящее время ориентирована

на производство премиальной продукции и активные продажи в регионах и странах ближнего зарубежья.

**Маркетинговая стратегия** - Производство продукции для широкого круга потребителей. Для более избирательного потребителя КФ «Пермская» выпускает оригинальные изделия высокого качества, относящиеся к сегменту премиум.

**Товарная стратегия** - Стратегические решения относительно номенклатуры и ассортимента, объемов и качества выпускаемой продукции. На КФ «Пермская» данная стратегия активно взаимодействует со стратегией маркетинга, так как маркетинговые исследования определяют выбор относительно производства тех или иных товаров.

**Стратегия интеграции** - КФ «Пермская» контролирует хозяйствующих субъектов, которые находятся между производителем и потребителями. Предприятие имеет собственные фирменные магазины – «Пермские конфеты».

Недостатком товарной стратегии является то, что КФ «Пермская» совсем недавно начала освоение рынка полезных сладостей, когда многие конкуренты расширили свой ассортимент за счёт данной продукции (пр.: «Ударница»). Стоит сказать, что современные потребители предъявляют строгие требования к составу продукта, и рынок натуральных кондитерских изделий уже активно развивается в нашей стране (Таблица 1) [3].

Можно выделить следующие недостатки в стратегическом планировании КФ «Пермская»:

1) Предприятие не обладает четкой стратегией развития и комплексным стратегическим планом.

**Таблица 1. Конкурентные стратегии КФ «Пермская»**

Продукция	Тип применяемой	Необходимые	Риски
-----------	-----------------	-------------	-------

	стратегии	рыночные условия	
1. Продукция, ориентированная на низкоценовой сегмент: мини-вафли «Олюшка», «Пеппи», «Базилио»	Минимизация издержек	- Отличия товарных марок не имеют большого значения для потребителей -Спрос на продукцию является высоко эластичен по цене и однороден	- Потенциальные конкуренты получают те же преимущества, создавая аналогичные товары - Предпочтения потребителей могут измениться в пользу товаров высокого качества
2. Продукция, ориентированная на среднеценовой сегмент: конфеты “Трюфели русские”, “Крем-бейлиз”	Дифференциация	- Продукция обладает различными отличительными характеристиками, которые знает и любит потребитель	- Предприятие не считает необходимым информировать потребителей об уникальных свойствах продукта, считая, что товар уже завоевал своего клиента
3. Продукция, ориентированная на высокоценовой сегмент: конфеты «Шоколадный грильяж», “Мономах”	Сфокусированная дифференциация	- Потребности покупателей в данном товаре разнообразны - Ниша рынка данных товаров не рассматривается конкурентами как ключевой фактор успеха	- У конкурентов есть возможность проникнуть на выбранный целевой сегмент - Различия между потребностями целевого сегмента и всего рынка может сократиться

2) Отсутствует чёткое разделение функций между службами предприятия в вопросах стратегического планирования. Разработкой и реализацией стратегии занимается отдел маркетинга, вследствие этого маркетинговая стратегия занимает приоритетные позиции по отношению к

остальным службам (производственной, интеграционной, технологической и др.).

3) Миссия КФ «Пермская» не отражает уникальности предприятия или производимой им продукции; стандартно сформулированная миссия не привлекает новых покупателей. Миссия не говорит потенциальным клиентам о том, чем предприятие принципиально отличается от остальных, какие цели ставит, какие средства использует для их достижения, каково ее предназначение и т.п. Также миссия КФ «Пермская» не формирует определенный имидж предприятия в сознании потребителей.

4) Стратегического планирование на предприятии не является достаточно развитым, руководство не использует многие эффективные методы стратегического планирования (STEP-анализ). Таким образом, стратегическое планирование недостаточно развито с точки зрения аналитического аспекта [1].

Можно назвать следующие предложения, направленные на совершенствование стратегического планирования КФ «Пермская»:

1) Основой стратегического управления предприятия является его миссия, которая состоит в «удовлетворении потребностей общества в кондитерских изделиях» и дополняется такими стратегическими установками, как «обеспечение роста компании за счёт взаимовыгодных отношений между производителем и потребителями», «получение прибыли за продуктивную работу», «справедливая конкуренция в отрасли», «учет экономических интересов акционеров, руководства, поставщиков, посредников и потребителей» и «активное участие персонала в управлении предприятием».

2) Нужно сформулировать ключевые целевые ориентиры стратегического планирования, а именно: темп роста объемов производства и продаж, повышение нормы прибыли на единицу объема последних и расширение доли компании на рынке.

3) Необходимо внедрить принципы «скользящего» планирования и механизмы, увязывающие долгосрочные (пятилетние), среднесрочные (двухлетние), годовые и оперативные планы.

4) Все функциональные подразделения предприятия должны активно взаимодействовать в разработке стратегического плана.

Следует сказать, что предприятию стоит предпочесть только строго определенные стратегии, которые отвечают ценностям руководства и целевым установкам организации.

Данные стратегии включают:

1) нацеленность на увеличение масштабов производства на базе внутреннего развития;

2) следование за лидером, а именно вложение средств только в те направления развития, которые апробировались в той или иной конкретной компании-участнице и гарантируют успех;

3) минимизация долгов предприятия, ориентация на прибыль, жесткий контроль над затратами функциональных подразделений, эффективное управление дебиторской и кредиторской задолженностью.

### Список литературы

1. Мурзаев В.И. Адаптация предприятия в конкурентной среде (URL: [www.pagemakeroff.ru](http://www.pagemakeroff.ru), дата обращения: 15.12.2012 г.)

2. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.

3. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Пермского края (URL: [www.agro.permkrai.ru](http://www.agro.permkrai.ru), дата обращения: 01.12.2012 г.)

4. Официальный сайт ОАО «Кондитерская фабрика «Пермская» (URL: [www.pkf.perm.ru](http://www.pkf.perm.ru), дата обращения: 19.12.2012 г.)

### **References:**

Murzaev VI Adaptation company in a competitive environment (URL: [www.pagemakeroff.ru](http://www.pagemakeroff.ru), date accessed: 15.12.2012)

Ryankova K. (2007) Development and implementation of agribusiness companies marketing strategies, *International Journal of Agriculture*, 3, 32-34.

Official website of the Ministry of Agriculture and Food of the Perm region (URL: [www.agro.permkrai.ru](http://www.agro.permkrai.ru), date accessed: 12/01/2012)

Official website of "Confectionery" Perm » (URL: [www.pkf.perm.ru](http://www.pkf.perm.ru), date accessed: 19.12.2012)