

ISSN 2078-6921

Эл № ФС77-46167

Маркетинг МВА
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA



2013 год Том №8 Выпуск №3
Issue №8 Volume №3





Маркетинг МВА **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: 129018, 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 №8 Выпуск №3
Issue №8 Volume №3

Содержание *Contents*

Кирюшкин А. А., аспирант кафедры предпринимательства и коммерции Санкт-Петербургского Государственного политехнического университета Экспериментальная проверка механизма управления маркетинговой деятельностью малой консалтинговой организации <i>Kirushkin A.A., Postgraduate student of "Entrepreneurship and commerce" department of the St-Petersburg State polytechnic university</i> <i>Experimental verification of the control mechanism of marketing activities of small consulting organization</i>	7
Тимофеева О.А., Иксанова Е. А., Кувардина М. С., кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» Распространение уникальной информации как базовый инструмент маркетинга территории (на материалах лысьвенского городского округа, Пермский край) <i>Timofeeva O., Iksanova E., Kuvardina M., Perm State National Research University, marketing department</i> <i>Distribution of unique information as a basic marketing tool territory (on the materials of Lisva urban district, Perm territory)</i>	36
Бухалов Д. Н., Пьянков В. В., кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» Содержание и понятие аграрных кластеров в современной экономике (на примере создания мясного кластера) <i>Bukhalov D., P'yankov V., marketing department, Perm State National Research University</i> <i>Content and the concept of agricultural clusterin the modern economy (the case of beef cluster)</i>	48
Гладких Я. Н., Садикова Д. А., кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» Использование системы франчайзинга как одного из способов развития организации (на примере региональной компании ООО «Город Кофе») <i>Gladkikh Y., Sadikova D., Perm State National Research University, marketing department</i> <i>Use of the system of franchising as a means of development (on the example of the regional company LLC «City of Coffee»)</i>	57
Радостева Э. М., Калачева Т. В., кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» Перспективы развития рынка функциональных продуктов питания <i>Radosteva E., Kalacheva T., Perm State National Research University, marketing department</i> <i>Prospects of development of the market of functional food</i>	68
Медведева Э. А., Блюмина А. А., Пискунов В. Р., кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» Исследование предпочтений потребителей бытовых фильтров для очистки воды методом фокус-групп <i>Medvedeva E., Blyumina A., Piskunov V.,Perm State National Research University, marketing department</i> <i>Research of preferences of consumers of household filters for water purification by the fokus-grupp method</i>	79

Пашкус Н.А., д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и стратегического планирования Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена

91

Продвижение инновационных разработок российских вузов: подходы и стратегии
Pashkus N., doctor of sc., Professor Marketing Department, Head of Marketing and Strategic Planning Department of the Herzen State Pedagogical University
Promotion of innovations of russian universities: approaches and strategies

Пашкус В.Ю., д.э.н., доцент кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета

104

Новая экономика: инновационные маркетинговые стратегии и конкурентоспособность

Pashkus V., doctor of sc., associate professor of economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University
New economy: innovative marketing strategies and competitiveness

126

Пашкус М.В., магистрант кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета

Российский арт-рынок: особенности становления и основные проблемы

Pashkus M., Master student at the Department of economic theory and economic policy of the St. Petersburg State University

Russian art-market: features of formation and basic problems

Булина А.О., студентка магистратуры кафедры Экономической теории и экономической политики Экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета

148

Трансформация институтов в новой экономике

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

Transformation of institutions in the new economy

Кельбах Е. И., Kocharyan A. A., кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

167

Маркетинговые исследования конкурентной стратегии основных продуктово-розничных сетей г.Пермь

Kel'bakh E., Kocharyan A., marketing department, Perm State National Research University, Marketing research of the competitive strategies of the main product retail networks of Perm

Ермаков Ю. В., к.э.н., доцент кафедры государственного, муниципального и организационного управления Государственной полярной академии

179

Мультикультурные вузы в России и их конкурентоспособность

Ermakov Y., PhD in Economic Sciences, associate professor of the department of state, municipal and organizational management Department at The State Polar Academy

Multicultural universities in Russia and their competitiveness

Коцофана Т.В., к.э.н., доцент кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета

197

Информационная экономика: особенности и проблемы монополизации

Kotsofana T., PhD in Economic Sciences, Associate professor of economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University

Informational economy: specific features and challenges of monopolization

Ивашкевич А.В., аспирантка кафедры политической психологии, Санкт-Петербургский государственный университет

212

Особенности межкультурного взаимодействия в глобализующемся мире

Ivashkevich A., graduate student, St. Petersburg State University, Faculty of Psychology, Department of Political Psychology

Features of cross-cultural cooperation in a globalizing world

Улимбашев А.З., Аспирант кафедры Экономики Экономического факультета Санкт-Петербургского Государственного Аграрного Университета

231

Условия формирования и развития аграрного предпринимательства: региональный аспект

Ulimbashev A.Z., Graduate student of chair of Economy of Economics department of the St. Petersburg State Agrarian University

Conditions of formation and development of agricultural entrepreneurship: the regional dimension

Бончукова Д. А., к.э.н., Ассистент кафедры маркетинга и стратегического планирования Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена

249

Старобинская Н. М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и стратегического планирования Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена

Маркетинг вуза: задачи, проблемы и оценка эффективности

Bonchukova D., PhD of Economic Sciences, Assistant Professor of Marketing and Strategic Planning Department at Herzen's Russian State Pedagogical University

Starobinskaya N., PhD of Economic Sciences, Associate professor of Marketing and Strategic Planning Department at Herzen's Russian State Pedagogical University

Marketing of high school: challenges and evaluation of problems

Чеснокова М.С., к.ф.н., доцент кафедры маркетинга и стратегического планирования Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена

265

Новые маркетинговые технологии: креативная реклама

Chesnokova M., PhD in Philology, Associate professor of Marketing and Strategic Planning Department at Herzen's Russian State Pedagogical University

New marketing techniques: creative advertising

280

Ефимова Д.М., к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г.В.Плеханова"

Определение диапазона цены для управления размером выручки

Efimova D., PhD, senior lecturer of the Department of Marketing of the Plekhanov Russian University of Economics

Defining the range of rates to control the size of revenues

Сидорчук Р.Р., д.э.н., профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г.В.Плеханова"

297

Мероприятия, направленные на развитие молодежного предпринимательства: круглый стол, организованный кафедрой и факультетом маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»

Sidorchuk, R., Phd, professor of the Department of Marketing of the Plekhanov Russian University of Economics

Activities aimed at the development of youth entrepreneurship: round table organized by the Department and the Faculty of Marketing Plekhanov Russian University of Economics

Кирюшкин А.А., аспирант,
кафедра предпринимательства и коммерции
Санкт-Петербургского Государственного
политехнического университета
kirushkin_spb@hotbox.ru

Экспериментальная проверка механизма управления маркетинговой деятельностью малой консалтинговой организации

Аннотация

В статье приведены результаты экспериментальной проверки механизма управления маркетинговой деятельностью малой консалтинговой организации, предложенного автором в предыдущей статье (см. «Маркетинг МВА», 2013, вып. 1). Для проверки механизма было произведено компьютерное моделирование деятельности организации при различных вариантах исходных данных. По результатам экспериментов получены рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью малых консалтинговых организаций.

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

RePEc: C63, M10, M31

УДК 338.462

Kirushkin A. A., postgraduate student,
“Entrepreneurship and commerce” department
of the St-Petersburg State polytechnic university
kirushkin_spb@hotbox.ru

Experimental verification of the control mechanism of marketing activities of small consulting organization

Abstract

This article contains results of testing the new mechanism of managing marketing activity of a small consulting organization, proposed in the previous author's article (see *Journal Marketing MBA*, 2013, issue 1). The testing was done with computer simulating the organization's activity with several initial data. The simulations have given recommendations on managing marketing activity of small consulting organizations.

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

RePEc: C63, M10, M31

УДК 338.462

УДК 338.462

Кирюшкин А.А., аспирант,
кафедра предпринимательства и коммерции
Санкт-Петербургского Государственного
политехнического университета

kirushkin_spb@hotbox.ru

**Экспериментальная проверка механизма управления маркетинговой
деятельностью малой консалтинговой организации**

*Kirushkin A. A., postgraduate student,
“Entrepreneurship and commerce” department
of the St-Petersburg State polytechnic university*
kirushkin_spb@hotbox.ru

**Experimental verification of the control mechanism of marketing activities
of small 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 одним из наиболее перспективных и быстрорастущих направлений консалтинга является маркетинговый консалтинг [12]. Однако история показывает, что рынок маркетингового консалтинга крайне нестабилен, периоды его роста часто сменяются спадами [1 – 3, 6 – 11].

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

В статье [5] автором настоящей работы предложен механизм управления маркетинговой деятельностью малой организации, занимающейся маркетинговым консалтингом. Механизм включает имитацию различных вариантов управленческих решений и выбор наилучшего варианта на основе результатов имитации.

Цель настоящей работы состоит в проверке действия данного механизма и разработке рекомендаций по управлению маркетинговой деятельностью малой организации маркетингового консалтинга.

Для проверки механизма было произведено имитационное моделирование деятельности консалтинговой организации в программе MS Excel. При проверке рассматривались **2** значения **re** [5] и **13** значений **os** (от 0 до 180 человеко-дней с шагом 15 человеко-дней), составляющие итого **26** вариантов управляющего воздействия.

Для примера использованы исходные данные, приведённые в таблице 1. Они соответствуют следующим ситуациям: С1 – выраженный экономический рост, С2 – выраженный экономический спад, С3 – отсутствие выраженного роста или спада.

За единицу постоянных и трансакционных расходов принимается цена 1 человека-дня работы консультантов.

Усреднённые оценки удовлетворённости работников при различных значениях загрузки определены путём опроса консультантов. Продолжительность рассматриваемого периода принята равной 3 годам без учёта нерабочих дней. Все остальные исходные параметры определены эксперты путём.

Таблица 1. Параметры экспериментов

Параметр		Значение	
Параметры организации	Число работников, человек	10	5
	Усредненная оценка удовлетворённости работников при различных значениях загрузки	0,0	
		0,2	0,0
		0,4	0,3
		0,6	0,5
		0,8	0,8
		1,0	0,9
		1,2	0,8
		1,4	0,4
		1,6	0,3
		1,8	0,2
		2,0	0,1
	Отношение переменной части заработной платы к выручке	0,3	
	Постоянные расходы в день, ед.	2	
	Трансакционные расходы на 1 принятый заказ, ед.	3	
	Трансакционные расходы на 1 непринятый заказ, ед.	1	
	Число дней переработки	0	30

Пар-ры имитации	Продолжительность рассматриваемого периода, дней	1096		
	Число проходов моделирования	10		
Параметры внешней среды	Ситуация	C1	C2	C3
	Средний интервал между заказами, дней	2	2	2
	Минимальное значение длительности выполнения заказа, дней	100	60	80
	Максимальное значение длительности выполнения заказа, дней	200	90	145
	Наиболее вероятное значение длительности выполнения заказа, дней	150	75	112,5
	Минимальное значение относительной трудоемкости заказа	30%	80 %	55%
	Максимальное значение относительной трудоемкости заказа	70%	100 %	85%
	Наиболее вероятное значение относительной трудоемкости заказа	50%	90 %	70%

	Кол-во клиентов, получивших положительный отзыв от клиента, заказ которого выполнен	1	1	1
	Кол-во клиентов, получивших отрицательный отзыв от клиента, заказ которого не выполнен	4	4	4
Весовые коэффициенты для оценки эффекта	Для удовлетворённости работников	0,1	0,6	0,25
	Для прибыли	0,1	0,1	0,25
	Для удовлетворённости клиентов	0,1	0,3	0,25
	Для рыночной позиции	0,7	0	0,25

Параметры внешней среды и весовые коэффициенты для модельных ситуаций С1 и С2 доведены до крайности, т. е. более выражены, чем характерно для реальности (для весовых коэффициентов – чем рекомендуется [4]). Это сделано для того, чтобы более отчётливо представить различие между ситуациями. Для ситуации С3 параметры внешней среды приняты средними между ситуациями С1 и С2, а весовые коэффициенты – одинаковыми, как рекомендуется [4]. Для каждой из ситуаций рассмотрены 2 варианта числа работников (10 и 5 человек) и 2 варианта числа дней переработки (0 и 30 дней).

Результаты экспериментальной проверки модели показаны в рисунках 1 – 24. Каждый рисунок показывает зависимость значений отдельных критериев и эффекта от минимального объёма принимаемого заказа при заданной ситуации, заданном числе работников, заданном числе дней переработки и заданном режиме выполнения заказов. В данной работе режимам выполнения заказов

присвоены следующие буквенные обозначения: А – с плановым временем завершения и соответствующей равномерной загрузкой; Б – с номинальной загрузкой и соответствующим временем завершения.

Видно, что в данном случае прибыль всегда низка. Кривые удовлетворённости работников, прибыли и удовлетворённости клиентов имеют отрицательный наклон при минимальном объёме принимаемого заказа от 30 до 135 человеко-дней, т. к. в данной ситуации объёмы практически всех появляющихся заказов находятся в этих пределах.

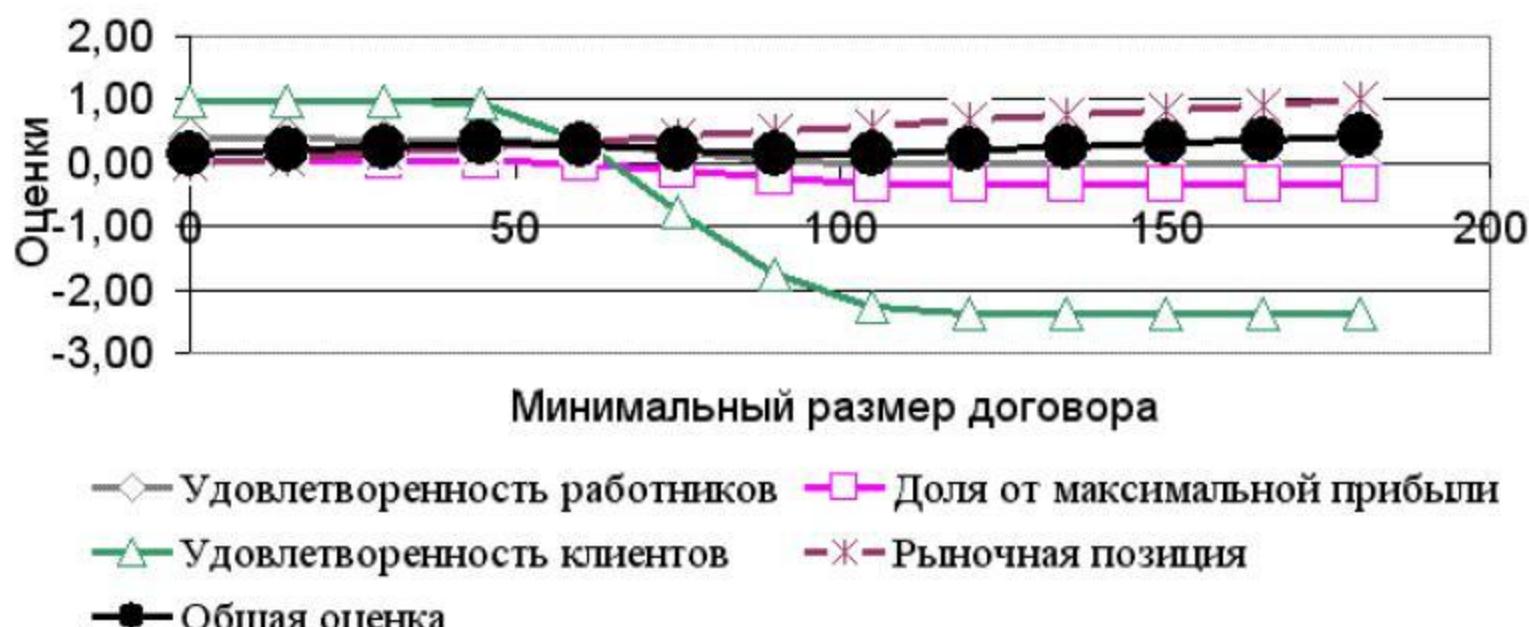


Рис. 1. Ситуация С1, 10 работников, без переработки, режим А

Вне этих пределов кривая удовлетворённости работников горизонтальна, а кривые прибыли и удовлетворённости клиентов близки к горизонтальным. А т. к. кривая рыночной позиции представляет собой прямую с положительным наклоном, итоговая кривая эффекта имеет сложный вид, близкий к S-образному. В такой модельной ситуации наибольший эффект достигается максимально строгим отбором заказов, когда минимально приемлемый объём принимается равным 180 человеко-дней. Но в этом случае высокий эффект получается за счёт высокой рыночной позиции ценой отказа практически от всех новых заказов, что ведёт к существенным убыткам, нулевой

удовлетворённости работников и значительному числу неудовлетворённых клиентов. Для положительных значений прибыли наибольший эффект получается при минимально приемлемом объёме, равном 45 человеко-дням. Если его повысить до 60 человеко-дней, то эффект уменьшается незначительно, но прибыль становится отрицательной.

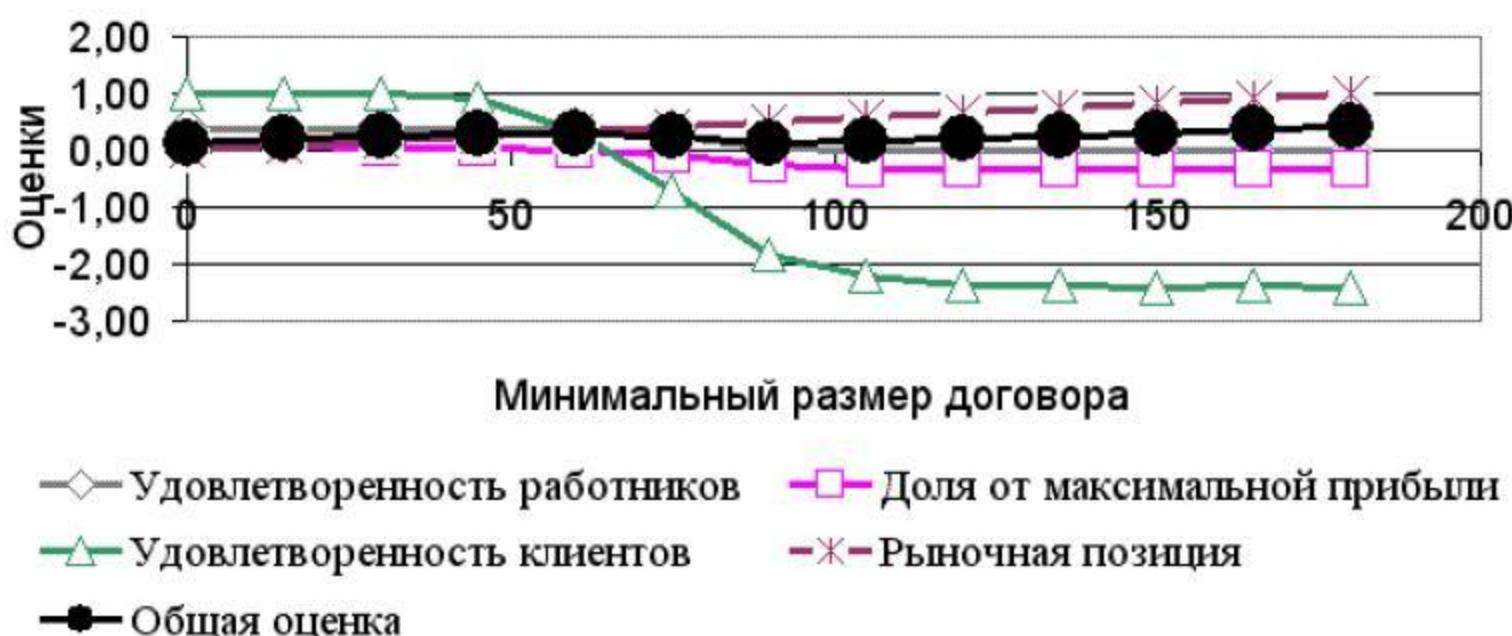


Рис. 2. Ситуация С1, 10 работников, без переработки, режим Б

В данной модельной ситуации режим выполнения заказов почти не влияет на эффект, т. к. эффект в данной ситуации определяется в основном рыночной позицией, которая от режима выполнения заказов не зависит. Однако режим Б даёт несколько лучшие показатели удовлетворённости работников и прибыли. В частности, при режиме Б и минимально приемлемом объёме 60 человеко-дней прибыль положительна.

Наличие переработки улучшает все показатели, кроме рыночной позиции (которая от переработки не зависит). Однако влияние переработки на эффект заметно только при минимально приемлемом объёме от 45 до 90 человеко-дней.

Видимо, при большем минимально приемлемом объёме переработка не реализуется, а при меньшем выгода от принятия дополнительных заказов

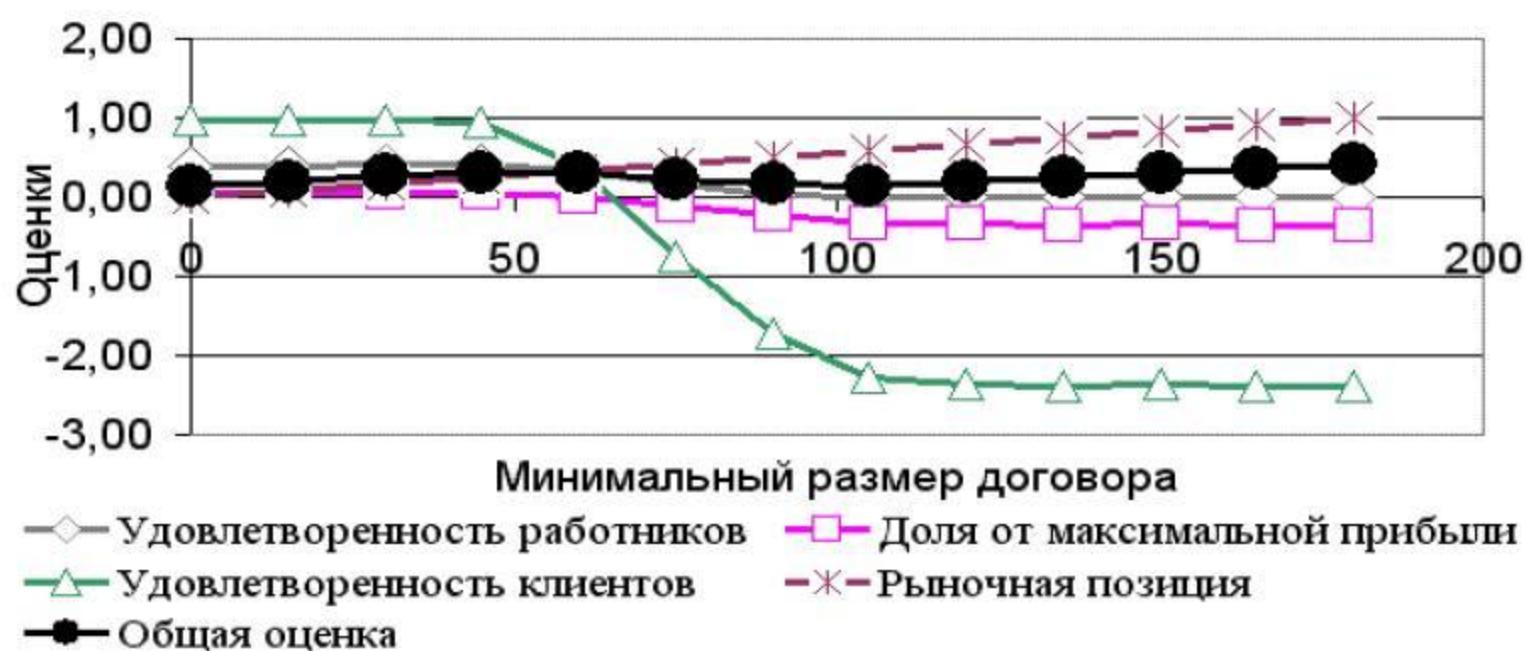


Рис. 3. Ситуация С1, 10 работников, переработка 30 дней, режим А

уменьшается недовольством перегрузами и значительным повышением трансакционных расходов. Как и без переработки, наибольший эффект достигается при минимально приемлемом объёме 180 человеко-дней ценой отказа практически от всех новых заказов. Для положительных значений прибыли наибольший эффект достигается при минимально приемлемом объёме 45 человеко-дней, причём в данном случае пик эффекта более отчётлив, чем при отсутствии переработки.

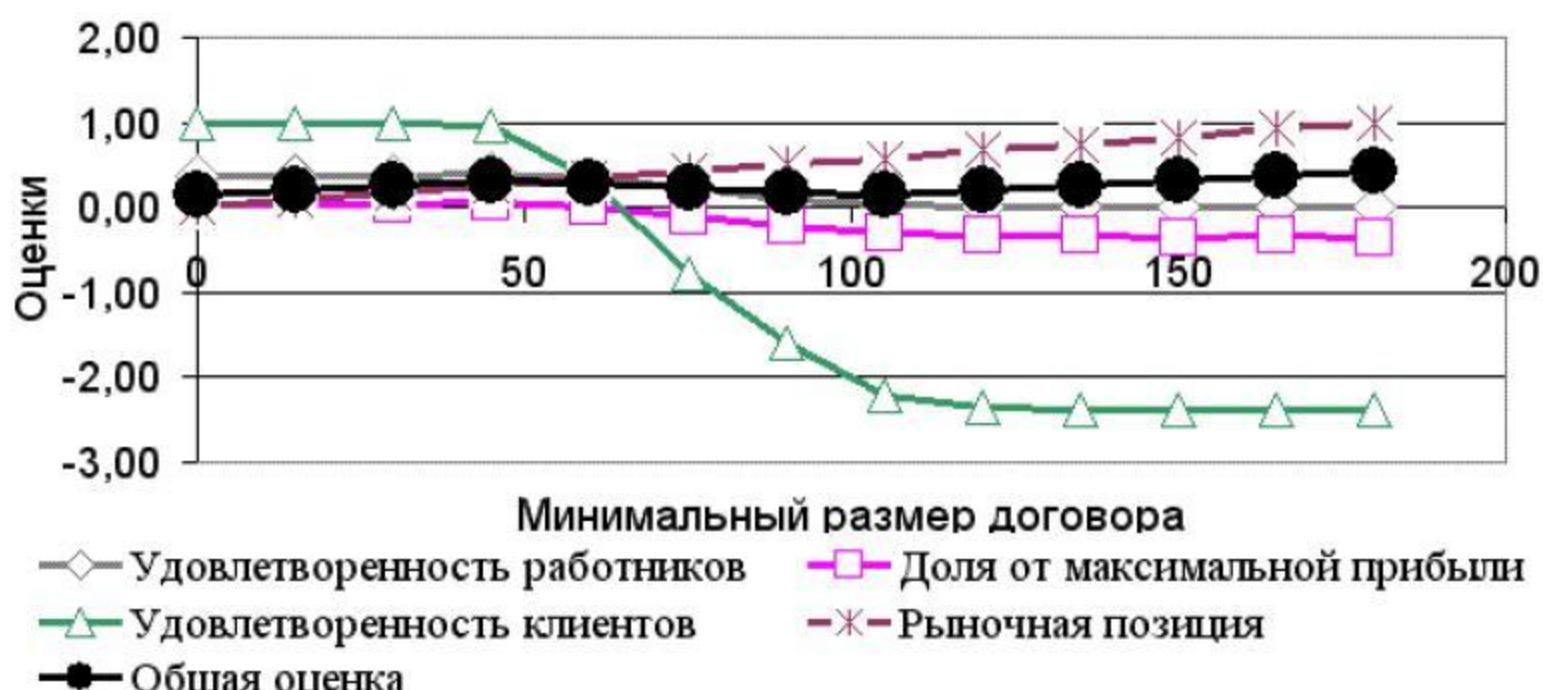


Рис. 4. Ситуация С1, 10 работников, переработка 30 дней, режим Б

Как и без переработки, режим выполнения заказов почти не влияет на эффект. Однако при наличии переработки и минимально приемлемом объёме до 45 человеко-дней удовлетворённость работников выше при режиме А (очевидно, благодаря меньшим перегрузкам); при минимально приемлемом объёме 60 и более человеко-дней удовлетворённость работников выше при режиме Б (очевидно, благодаря меньшей недогрузке). Влияние режима на прибыль при наличии переработки несущественно.

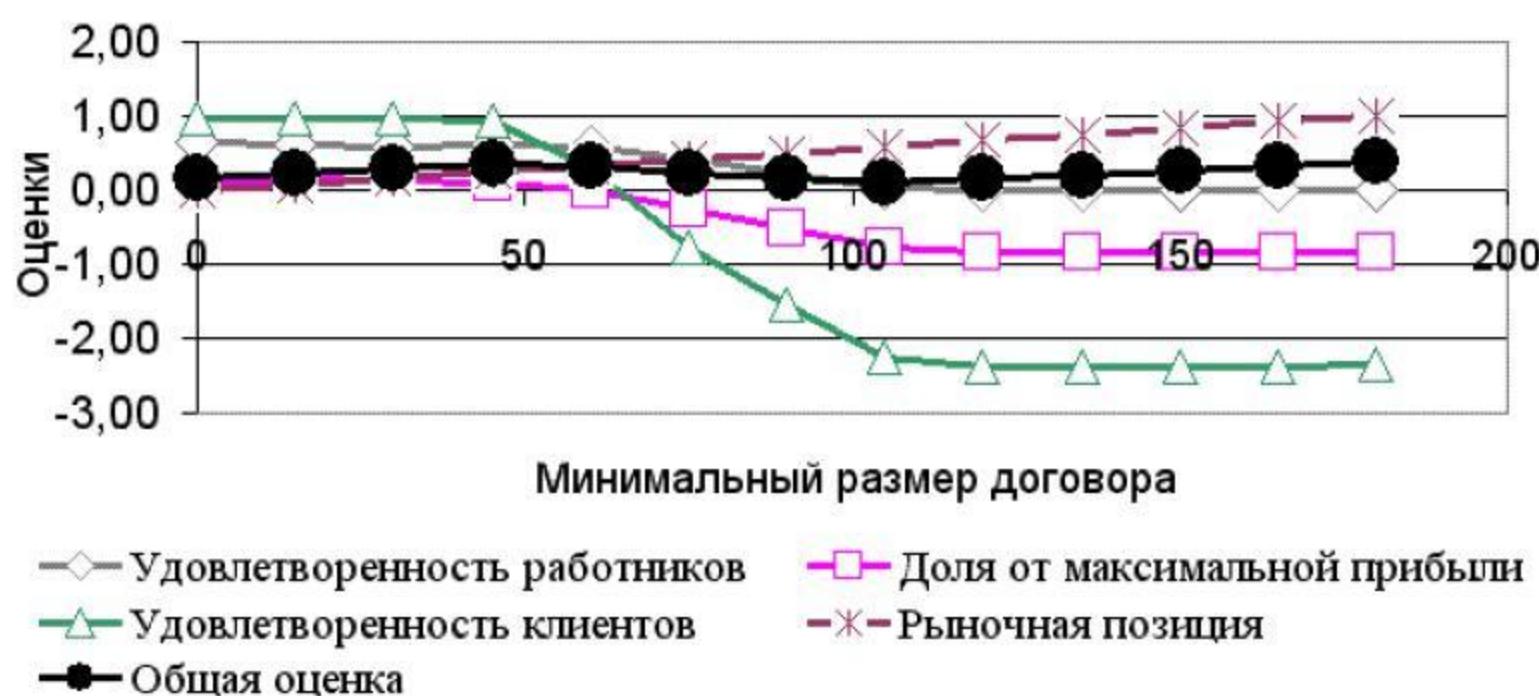


Рис. 5. Ситуация С1, 5 работников, без переработки, режим А

Как и при 10 работниках, наибольший эффект достигается при минимально приемлемом объёме 180 человеко-дней ценой отказа практически от всех новых заказов. Для положительных значений прибыли наибольший эффект достигается при минимально приемлемом объёме 45 человеко-дней, причём в данном случае пик эффекта более отчётлив, чем при 10 работниках.

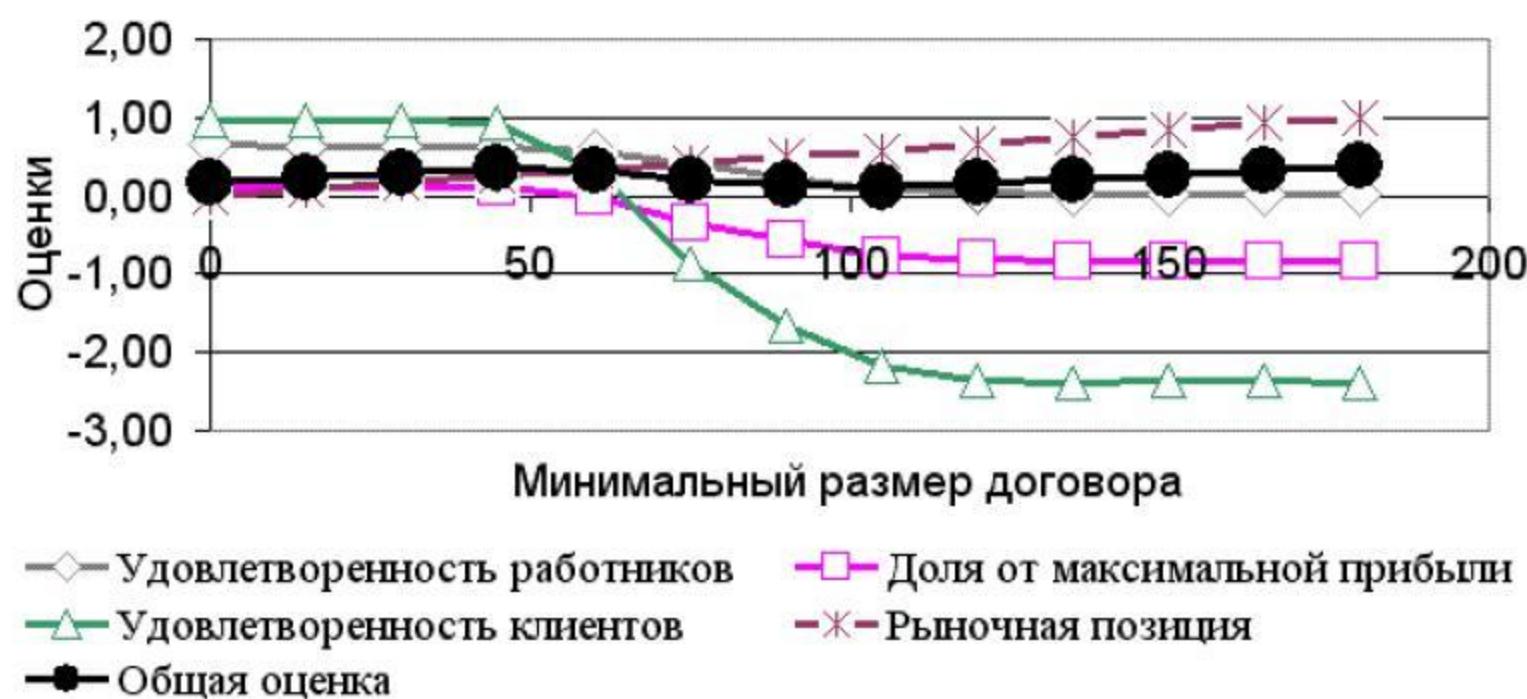


Рис. 6. Ситуация С1, 5 работников, без переработки, режим Б

Как и при 10 работниках, режим выполнения заказов не оказывает определённого влияния на эффект. Режим Б даёт несколько более высокую удовлетворённость работников, но влияние режима на прибыль при 5 работниках несущественно.

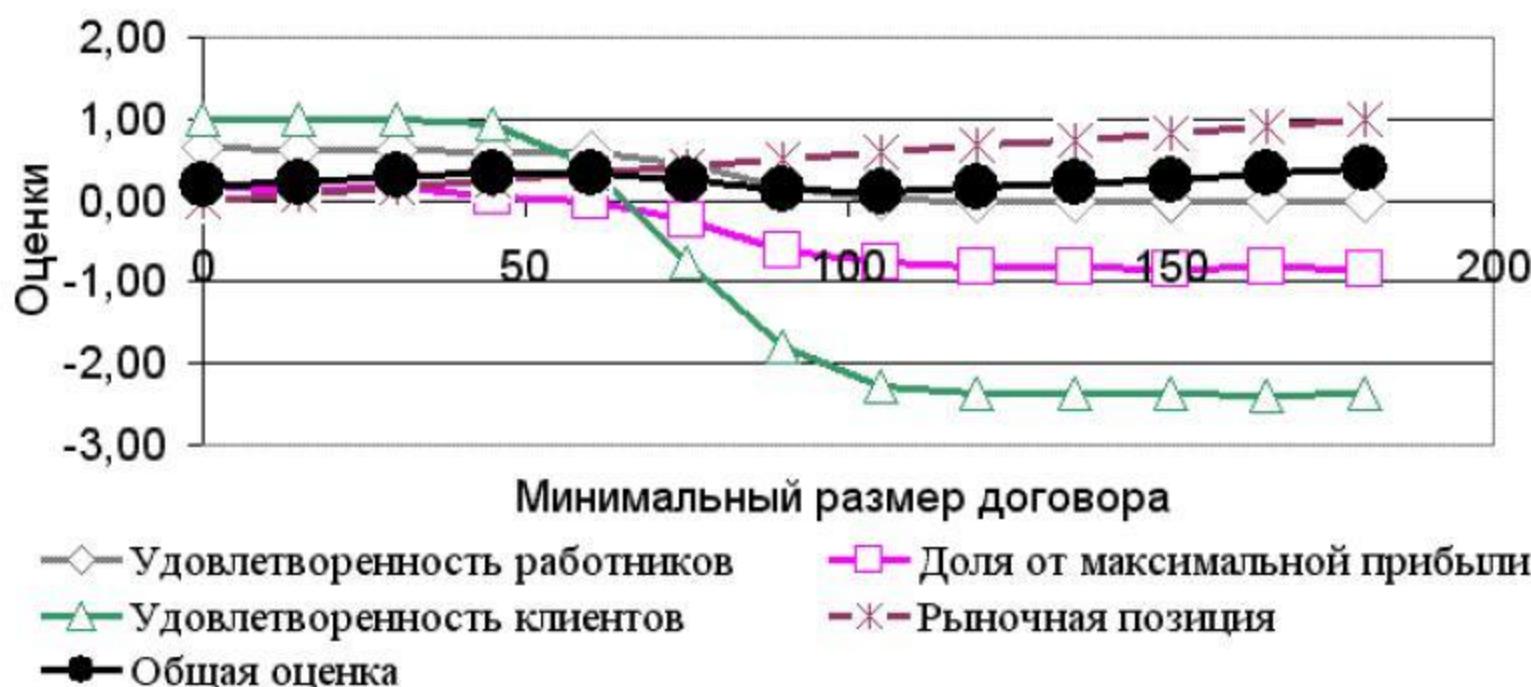


Рис. 7. Ситуация С1, 5 работников, переработка 30 дней, режим А

При 5 работниках влияние переработки на показатели не столь определённо. В целом положительное влияние переработки на эффект можно

заметить при минимально приемлемом объёме от 0 до 75 человеко-дней. Как и без переработки, наибольший эффект достигается при минимально приемлемом объёме 180 человеко-дней ценой отказа практически от всех новых заказов. Для положительных значений прибыли наибольший эффект достигается при минимально приемлемом объёме 45 человеко-дней, однако в данном случае пик эффекта неотчётлив: если повысить минимально приемлемый объём до 60 человеко-дней, то эффект не меняется, но прибыль становится отрицательной.

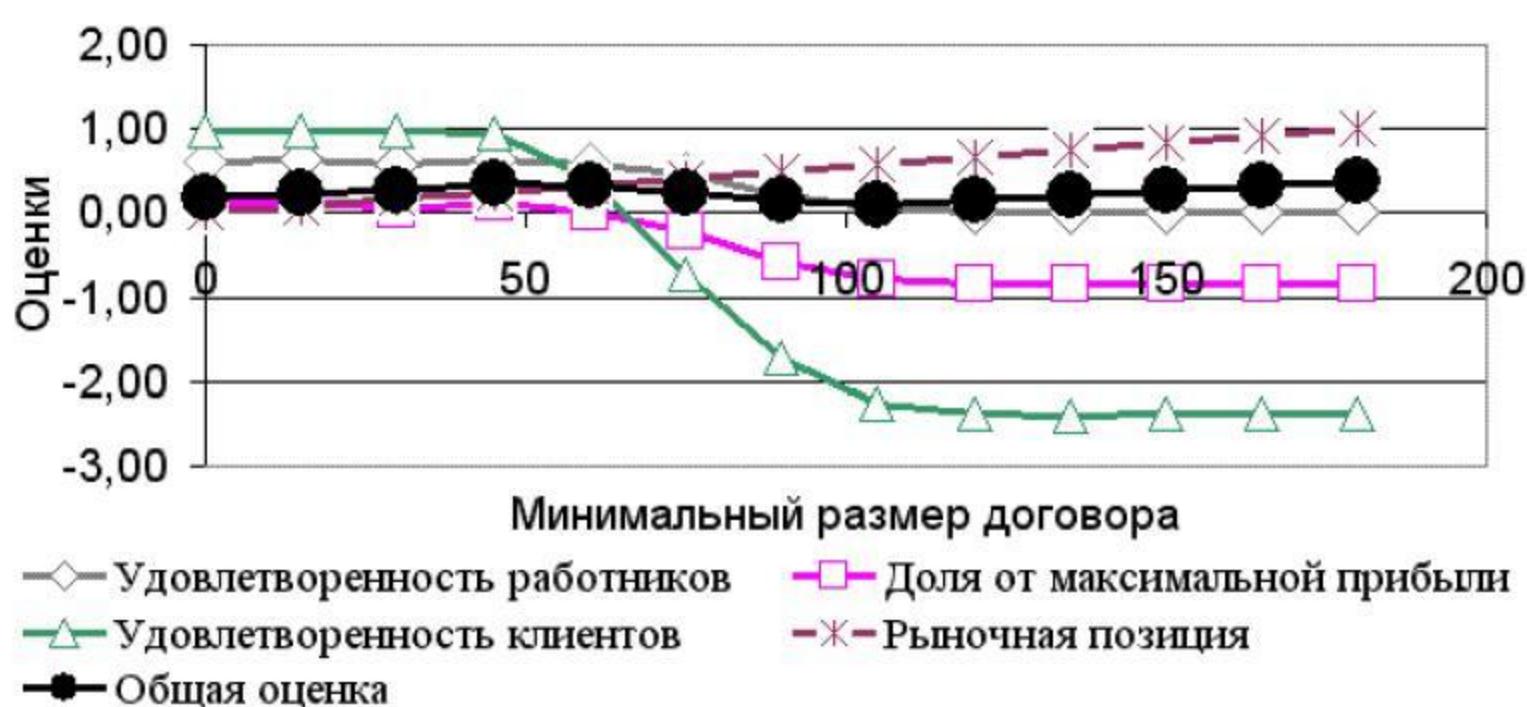


Рис. 8. Ситуация С1, 5 работников, переработка 30 дней, режим Б

Как и в предыдущих случаях, режим выполнения заказов не оказывает определённого влияния на эффект. При минимально приемлемом объёме 0 человеко-дней удовлетворённость работников выше при режиме А, 15 – 75 человеко-дней – влияние режима на удовлетворённость работников неопределённо, 90 и более человеко-дней – удовлетворённость работников выше при режиме Б. Влияние режима на прибыль несущественно.

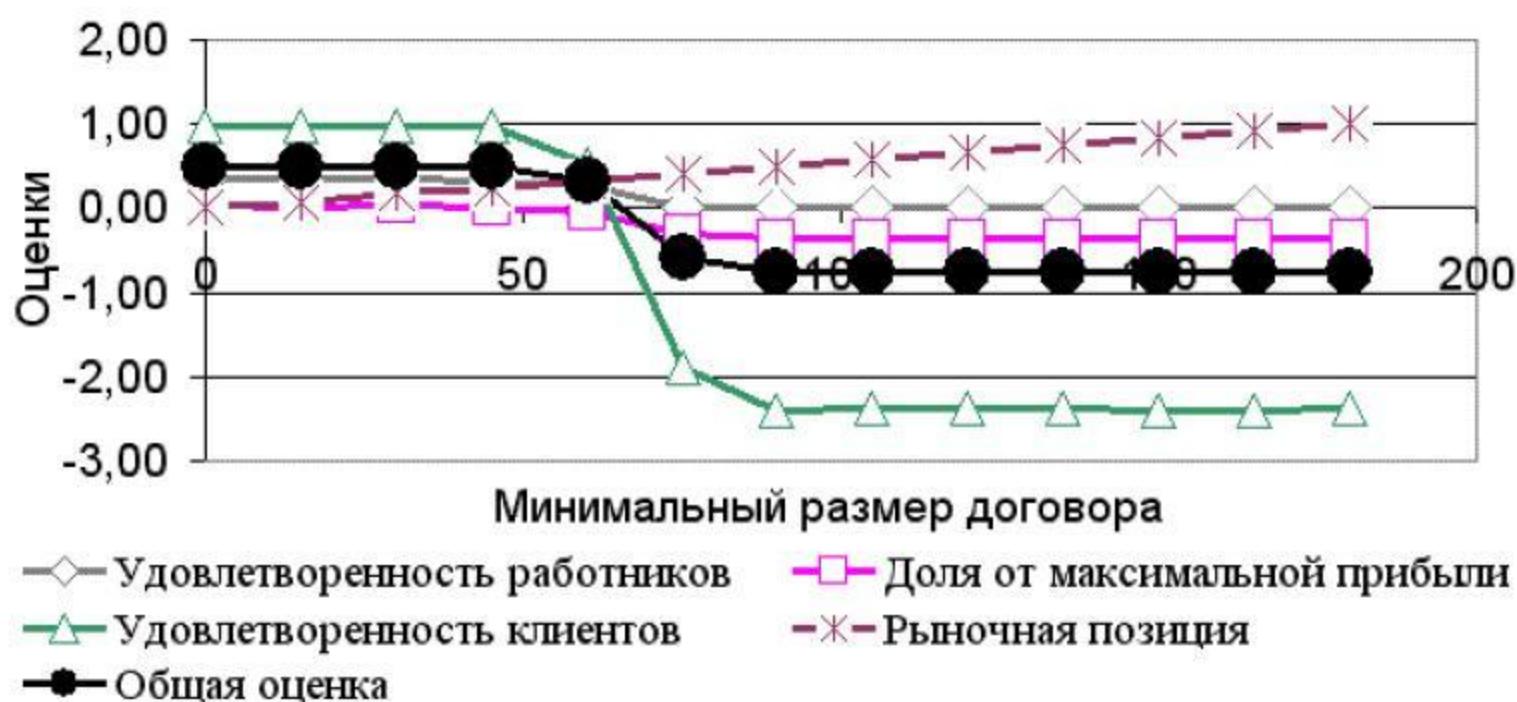


Рис. 9. Ситуация С2, 10 работников, без переработки, режим А

В данной ситуации все кривые, кроме кривой рыночной позиции, имеют отрицательный наклон при минимальном объеме принимаемого заказа от 45 до 90 человеко-дней, т. к. при спаде диапазон объемов возможных заказов

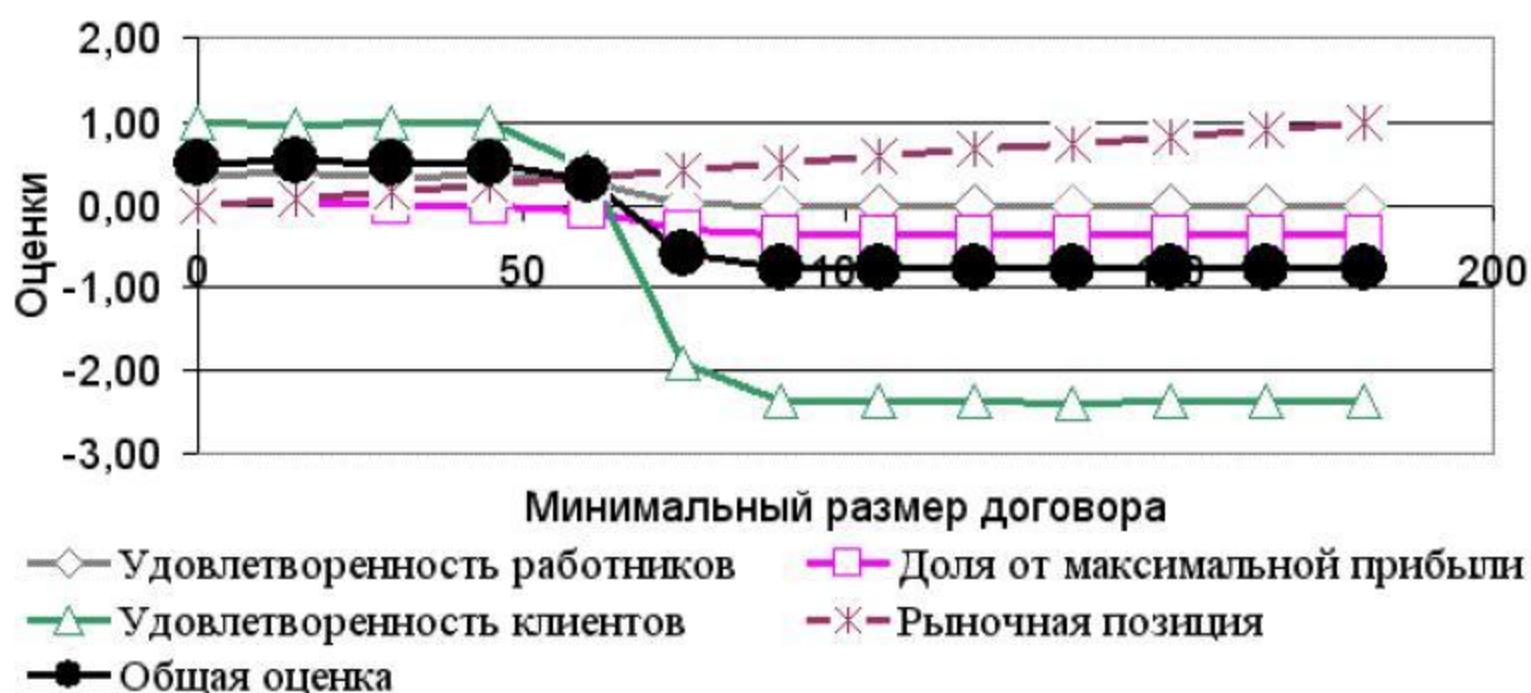


Рис. 10. Ситуация С2, 10 работников, без переработки, режим Б

очевидно уже, чем при экономическом росте. Т. к. в данной модельной ситуации весовой коэффициент для рыночной позиции принят нулевым, кривая эффекта имеет такой же вид, как кривые удовлетворенности работников,

прибыли и удовлетворённости клиентов. Наибольший эффект достигается при минимальном объёме 30 человеко-дней, однако при изменениях минимально приемлемого объёма от 0 до 45 человеко-дней ничего существенно не изменяется. В данном случае режим Б позволяет получить несколько больший эффект за счёт более высокой удовлетворённости работников, компенсирующей несколько меньшую прибыль. Наибольший эффект достигается при минимальном объёме 15 человеко-дней, хотя при изменениях минимально приемлемого объёма от 0 до 45 человеко-дней ничего существенно не изменяется.

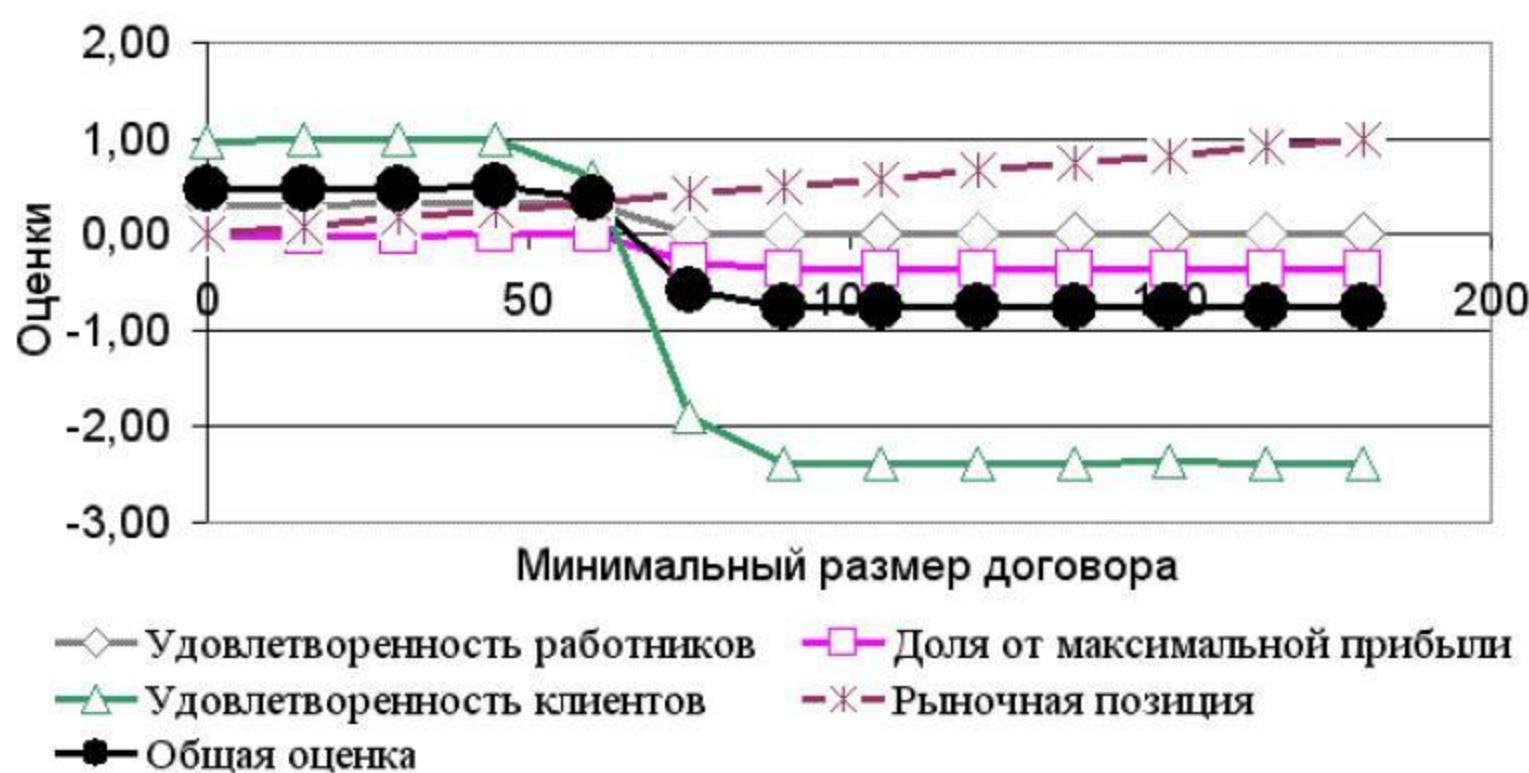


Рис. 11. Ситуация С2, 10 работников, переработка 30 дней, режим А

В данном случае наличие переработки не улучшает, а ухудшает эффект. Ухудшение заметно при минимальном объёме до 30 человеко-дней. Если без переработки прибыль в этих случаях положительна, то при наличии переработки – отрицательна. Удовлетворённость работников в данном случае также ниже, чем без переработки. В данном случае наибольший эффект достигается при минимальном объёме 30 – 45 человеко-дней, причём при минимальном объёме 30 человеко-дней прибыль отрицательна, при

минимальном объёме 45 человеко-дней – равна нулю. Положительную прибыль в данном случае получить невозможно.

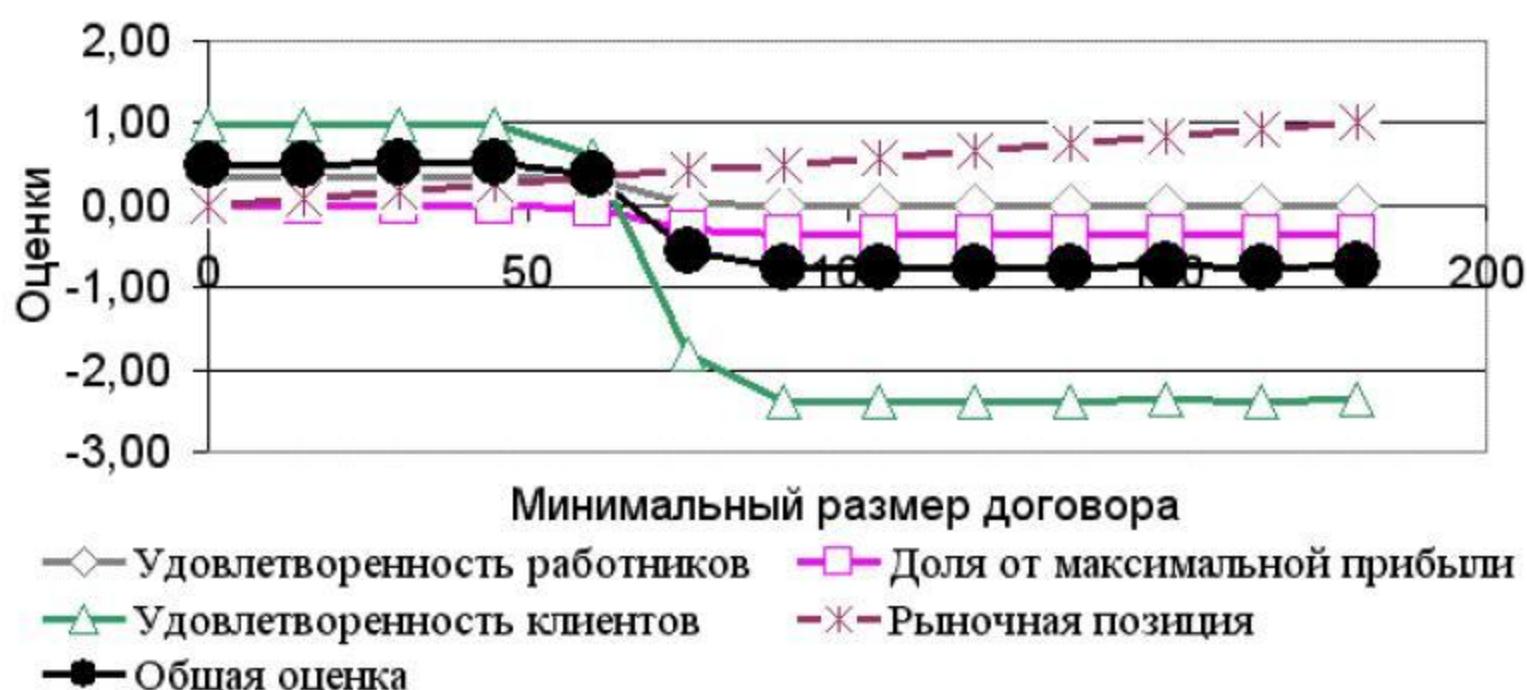


Рис. 12. Ситуация С2, 10 работников, переработка 30 дней, режим Б

В данном случае режим Б позволяет получить незначительно больший эффект за счёт несколько более высокой удовлетворённости работников. При этом кривая эффекта остаётся горизонтальной, а прибыль – нулевой при минимальном объёме от 15 до 45 человеко-дней. Положительную прибыль в данном случае получить невозможно.

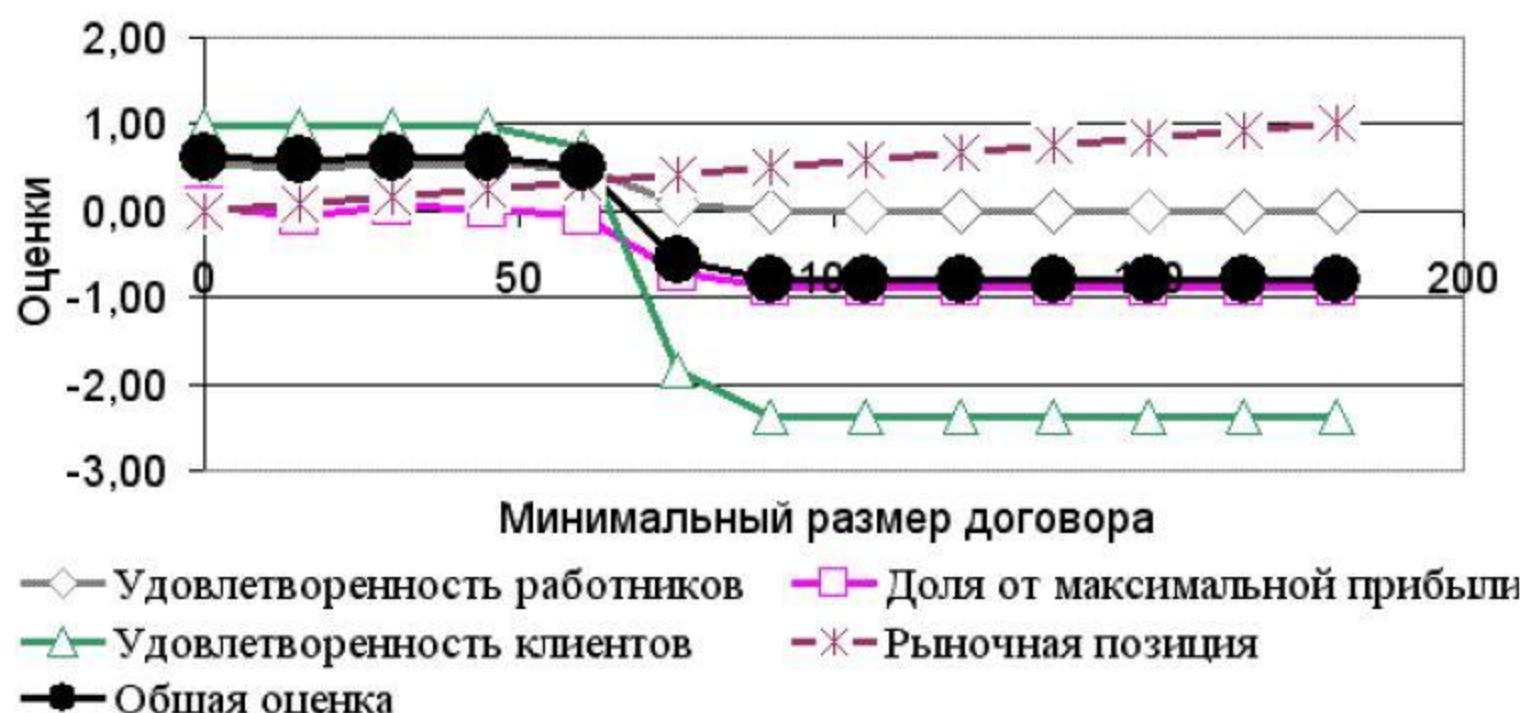


Рис.13. Ситуация С2, 5 работников, без переработки, режим А

При 5 работниках наибольший эффект достигается при значениях минимального объёма 0, 30 и 45 человеко-дней. При минимальном объёме 15 человеко-дней в этом случае наблюдается труднообъяснимый “провал” кривых удовлетворённости работников, прибыли и, как следствие, кривой эффекта.

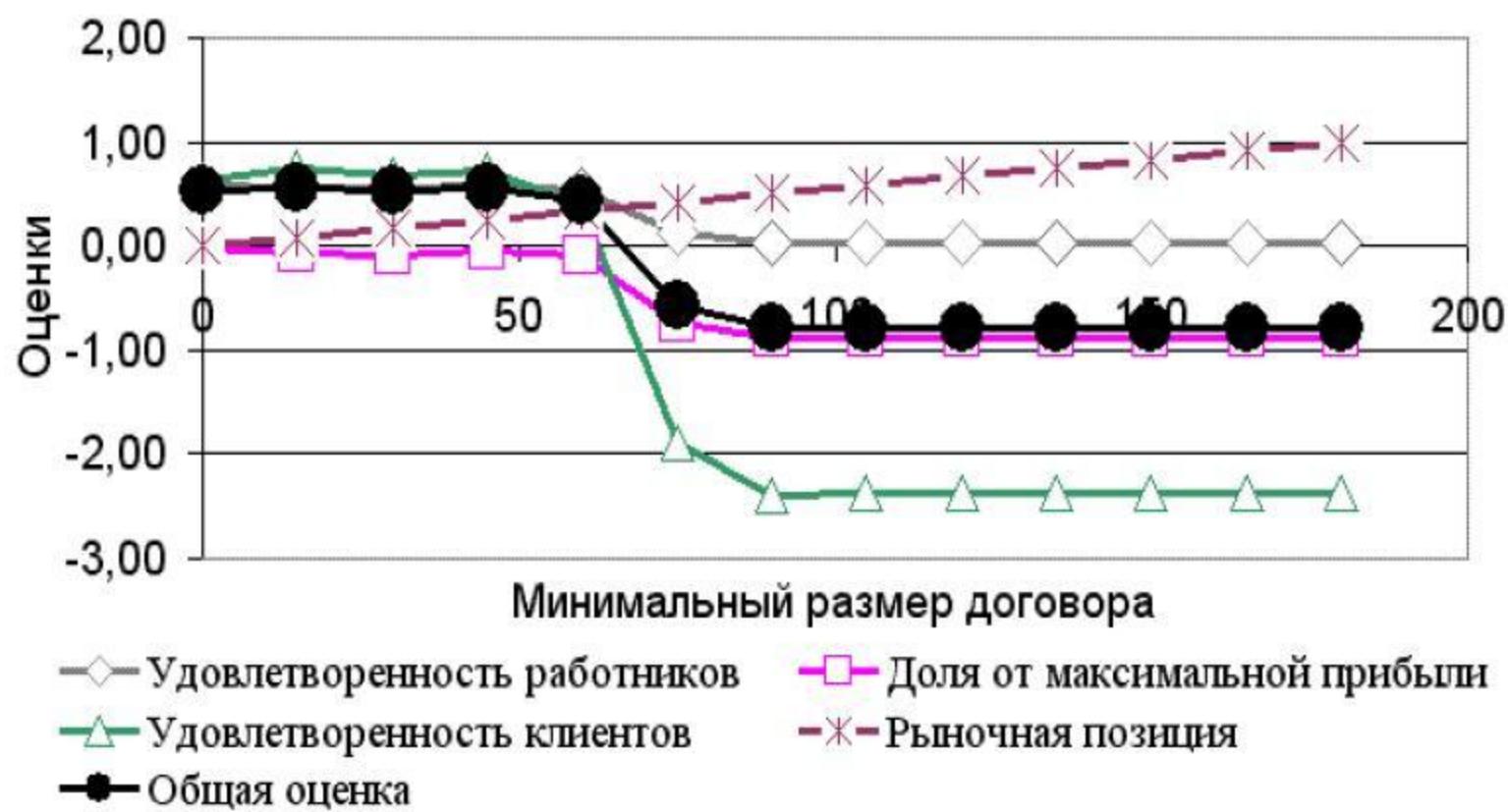


Рис. 14. Ситуация C2, 5 работников, без переработки, режим Б

В данном случае режим Б нецелесообразен, т. к. не позволяет получить такой эффект, как при режиме А.

При 5 работниках наличие переработки позволяет получить несколько больший эффект за счёт более высокой удовлетворённости работников,

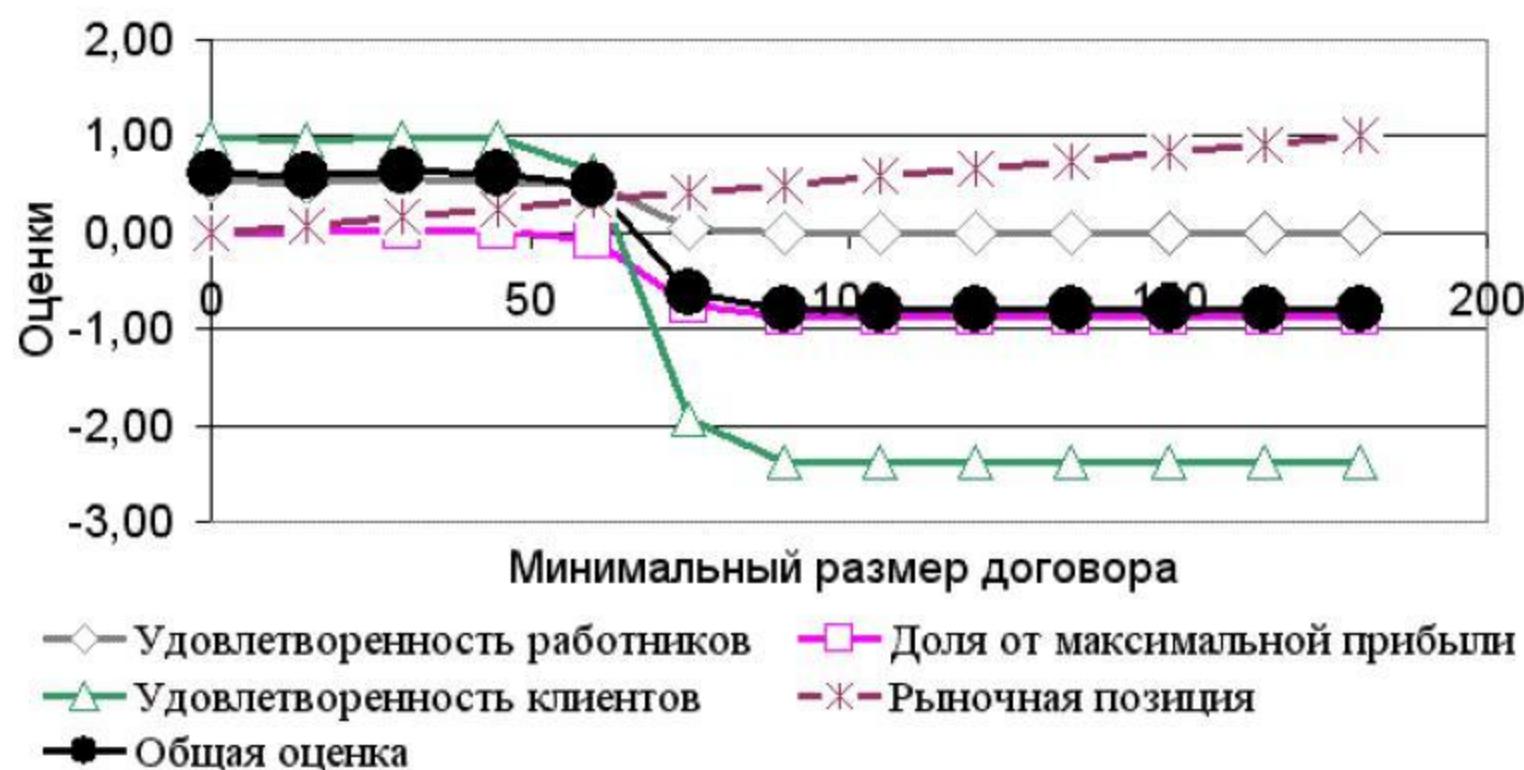


Рис. 15. Ситуация C2, 5 работников, переработка 30 дней, режим А

компенсирующей меньшую прибыль. Этот эффект достигается только при минимальном объёме 30 человеко-дней, при других значениях минимального объёма эффект ниже, чем без переработки.

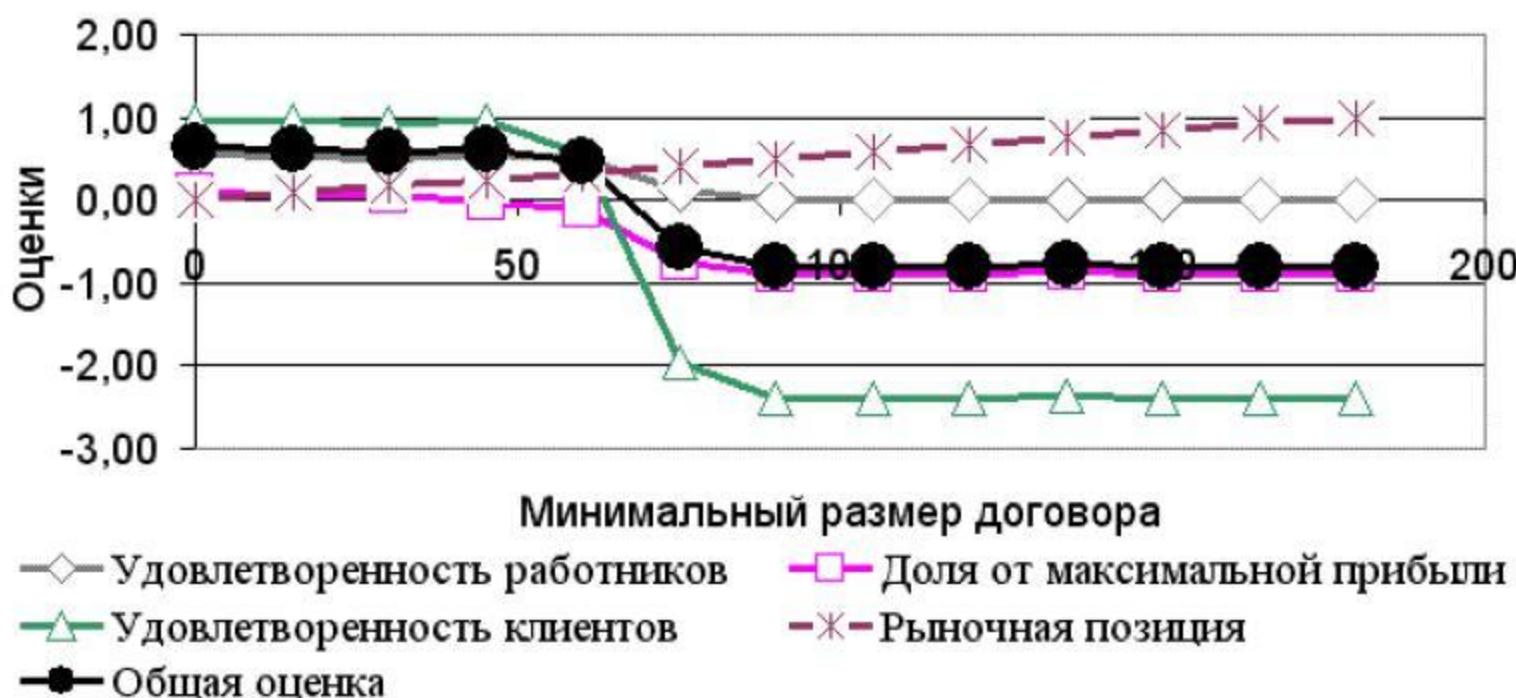


Рис. 16. Ситуация C2, 5 работников, переработка 30 дней, режим Б

В данном случае режим Б при минимальном объёме 0 человеко-дней даёт такой же эффект, как режим А при минимальном объёме 30 человеко-дней. Большего эффекта в данном случае получить невозможно.

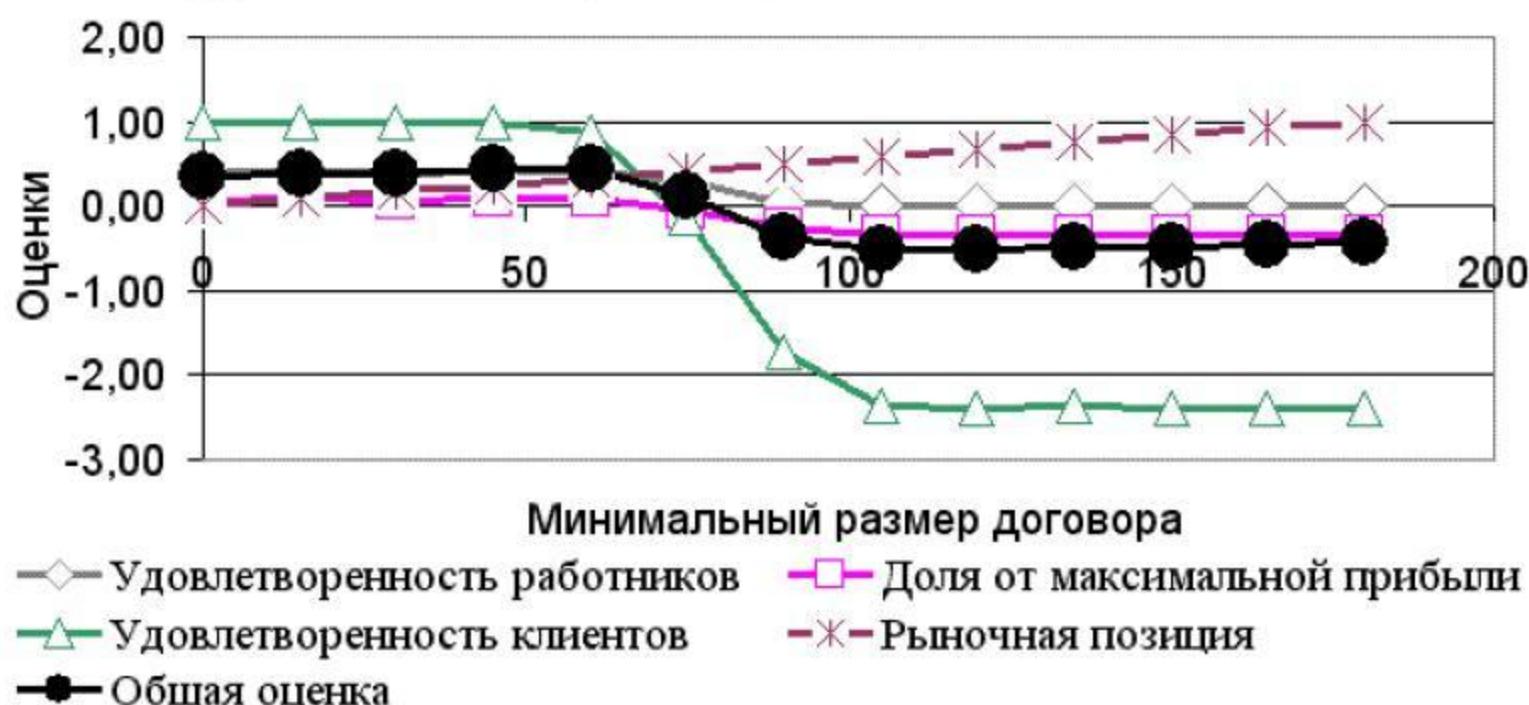


Рис. 17. Ситуация С3, 10 работников, без переработки, режим А

В данной ситуации кривые удовлетворённости работников, прибыли и удовлетворённости клиентов имеют отрицательный наклон при минимальном

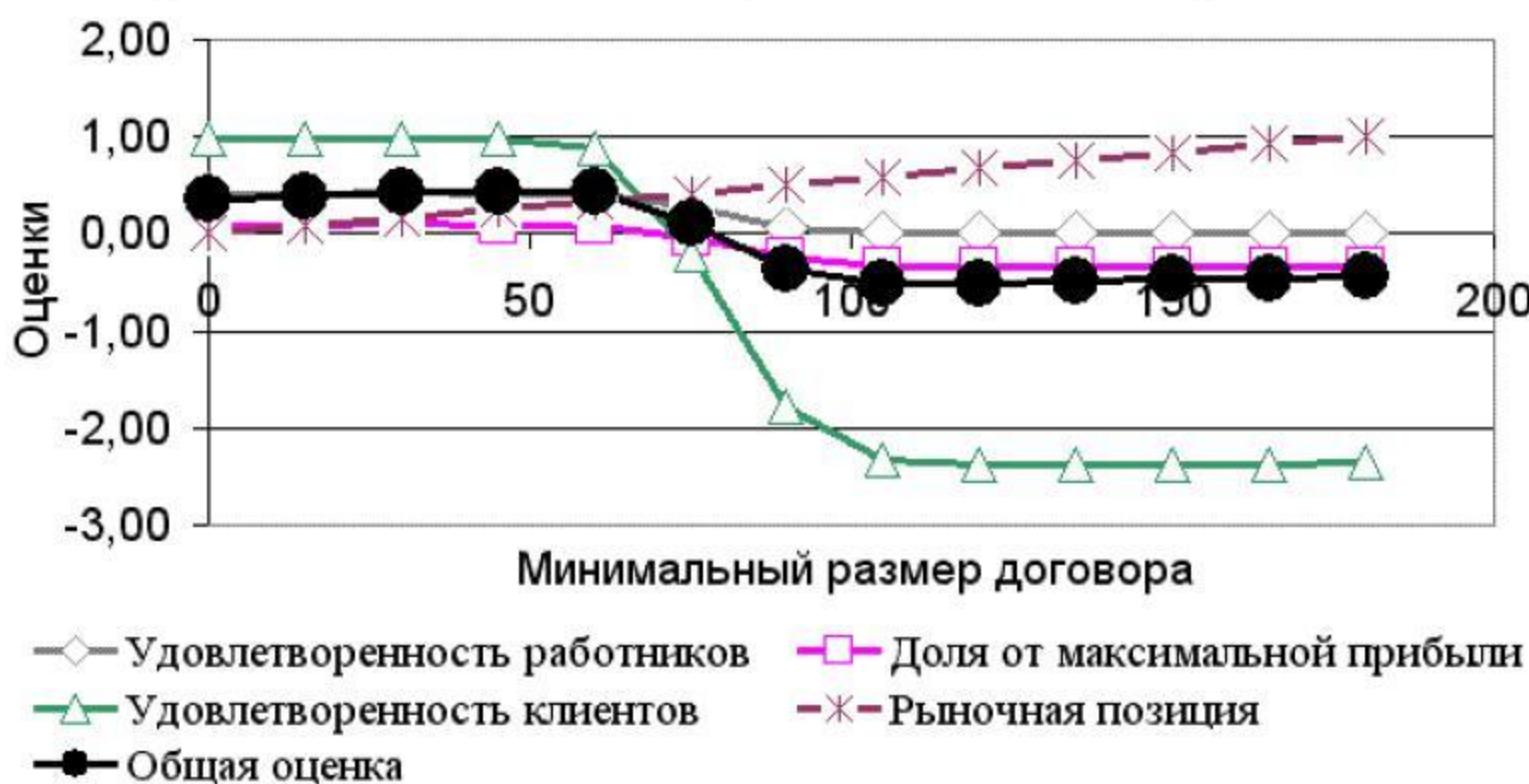


Рис. 18. Ситуация С3, 10 работников, без переработки, режим Б

объёме принимаемого заказа от 45 до 105 человеко-дней. Т. к. рыночная позиция в данной ситуации имеет равный вес с остальными 3 критериями, кривая эффекта имеет S-образную форму, но менее выраженную, чем в периоды экономического роста. Наибольший эффект достигается при минимальном объёме 45 – 60 человеко-дней.

В данном случае при минимальном объёме 45 – 60 человеко-дней оба режима дают совершенно одинаковые результаты. Большего эффекта в данном случае получить невозможно.

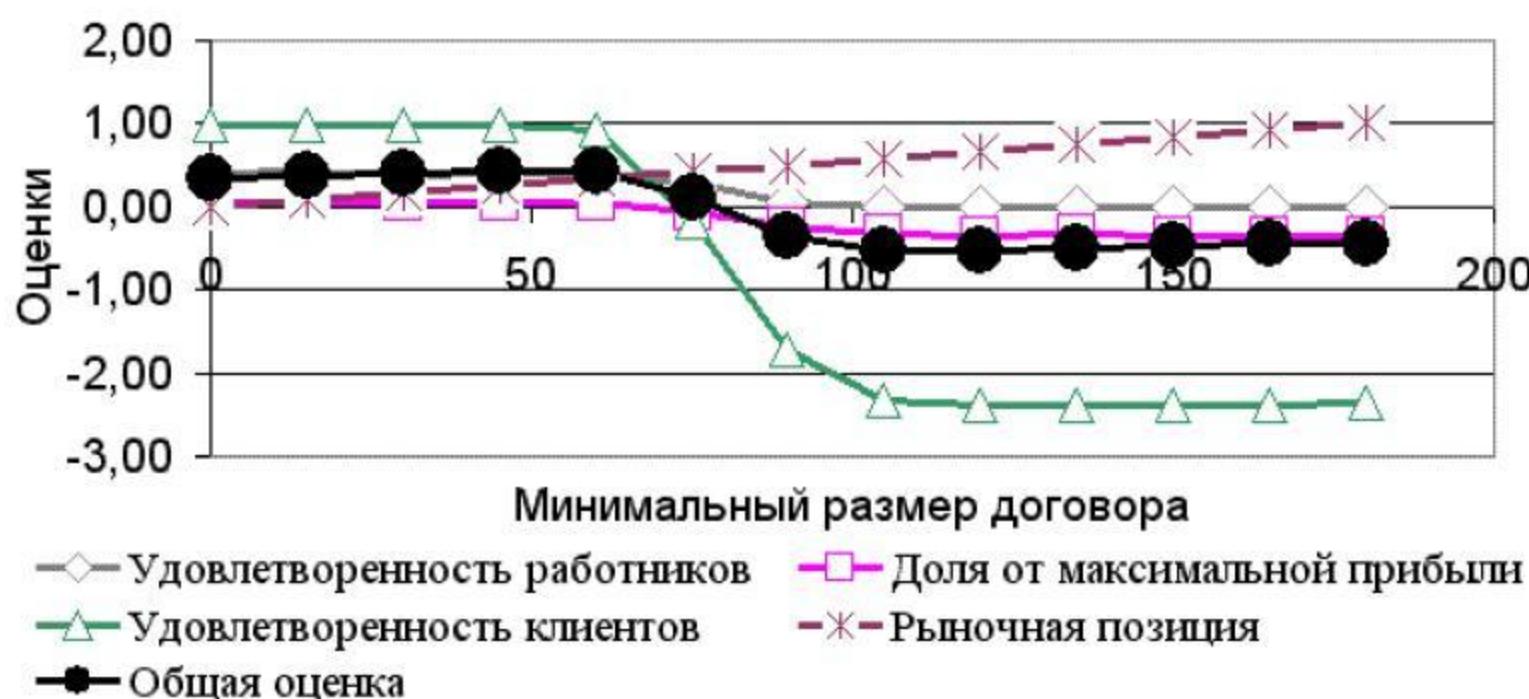


Рис. 19. Ситуация С3, 10 работников, переработка 30 дней, режим А

При наличии переработки наибольший эффект достигается при минимальном объёме строго 60 человеко-дней, хотя его значение близко к значению для 45 человеко-дней. Наибольшее значение эффекта такое же, как без переработки: меньшая прибыль уравновешивается большей удовлетворённостью клиентов, а удовлетворённость работников получается такой же, как без переработки.

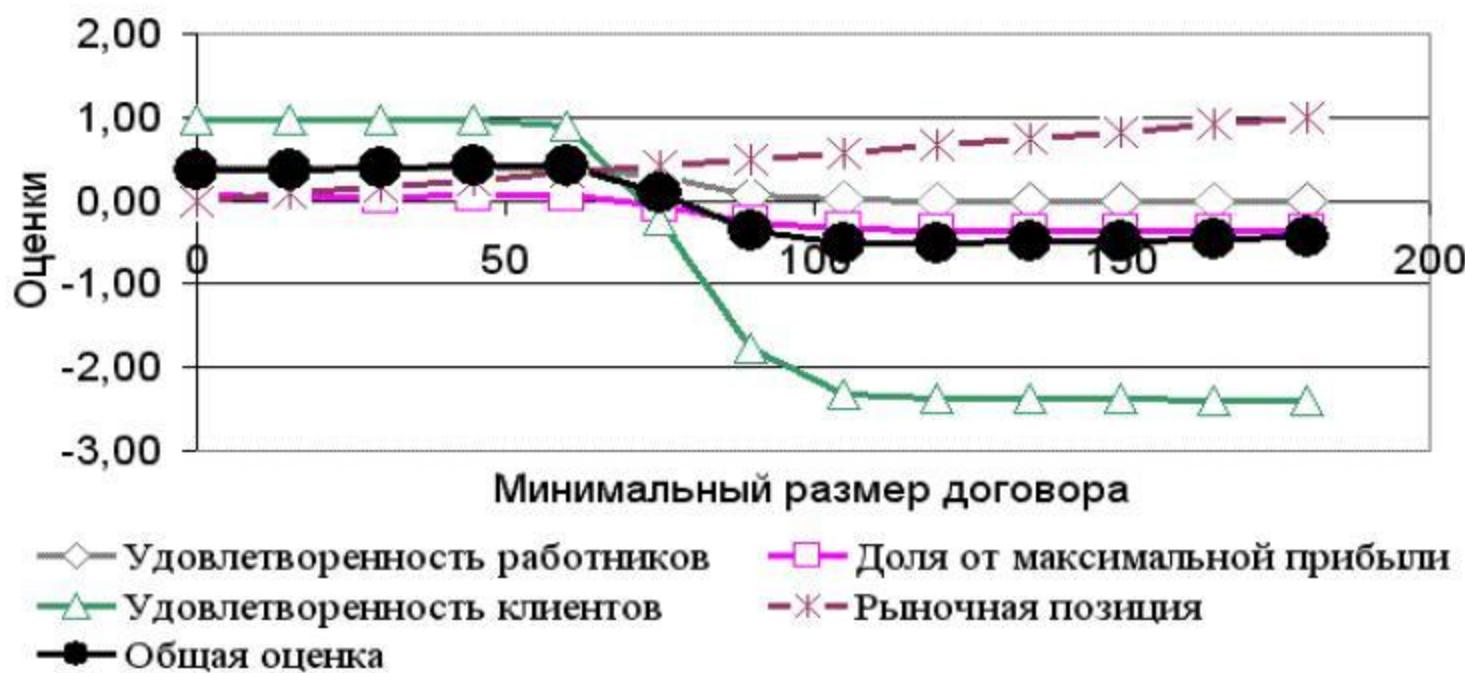


Рис. 20. Ситуация С3, 10 работников, переработка 30 дней, режим Б
 В данном случае при наличии переработки режим Б нецелесообразен, т. к.
 не позволяет получить такой эффект, как при режиме А.

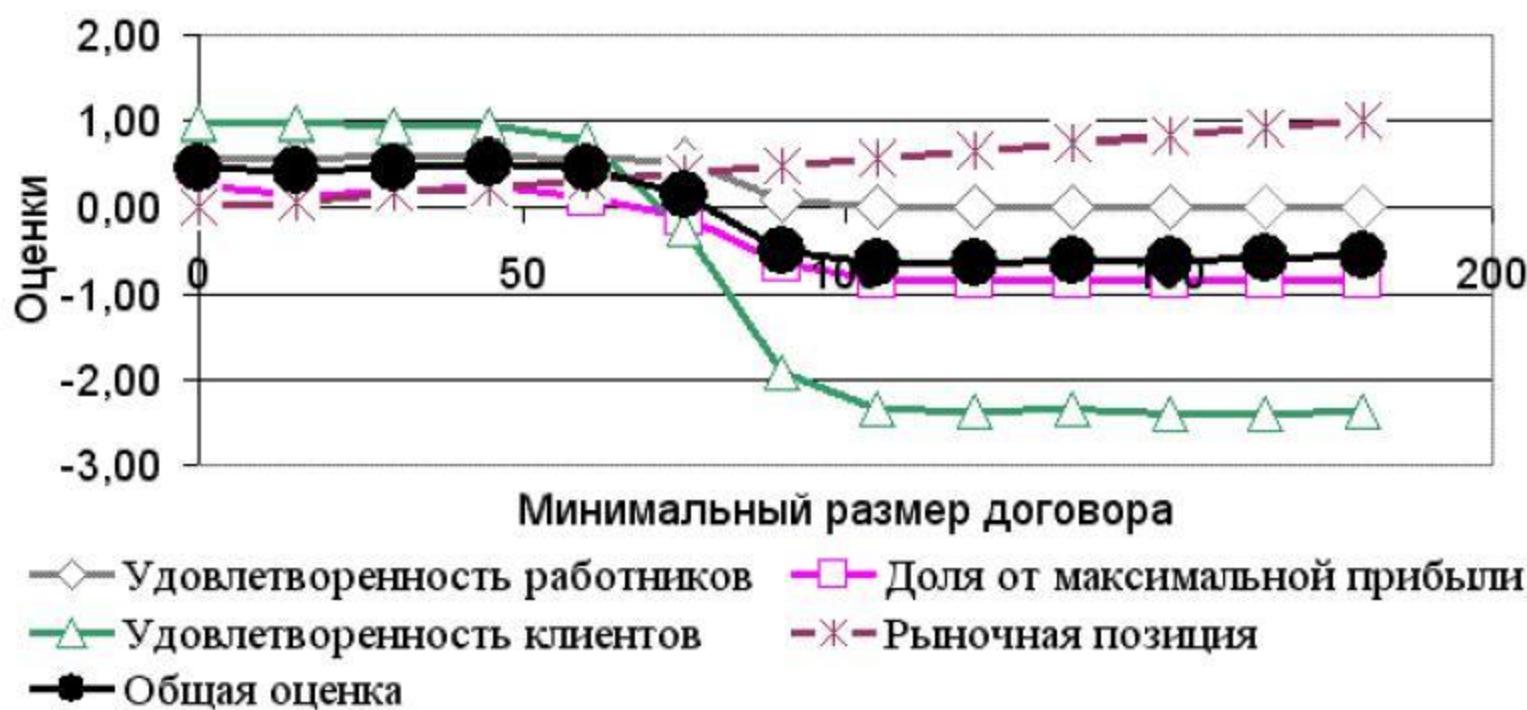


Рис. 21. Ситуация С3, 5 работников, без переработки, режим А
 При 5 работниках наибольший эффект достигается при минимальном
 объеме строго 45 человеко-дней, причем пик эффекта довольно отчетлив.

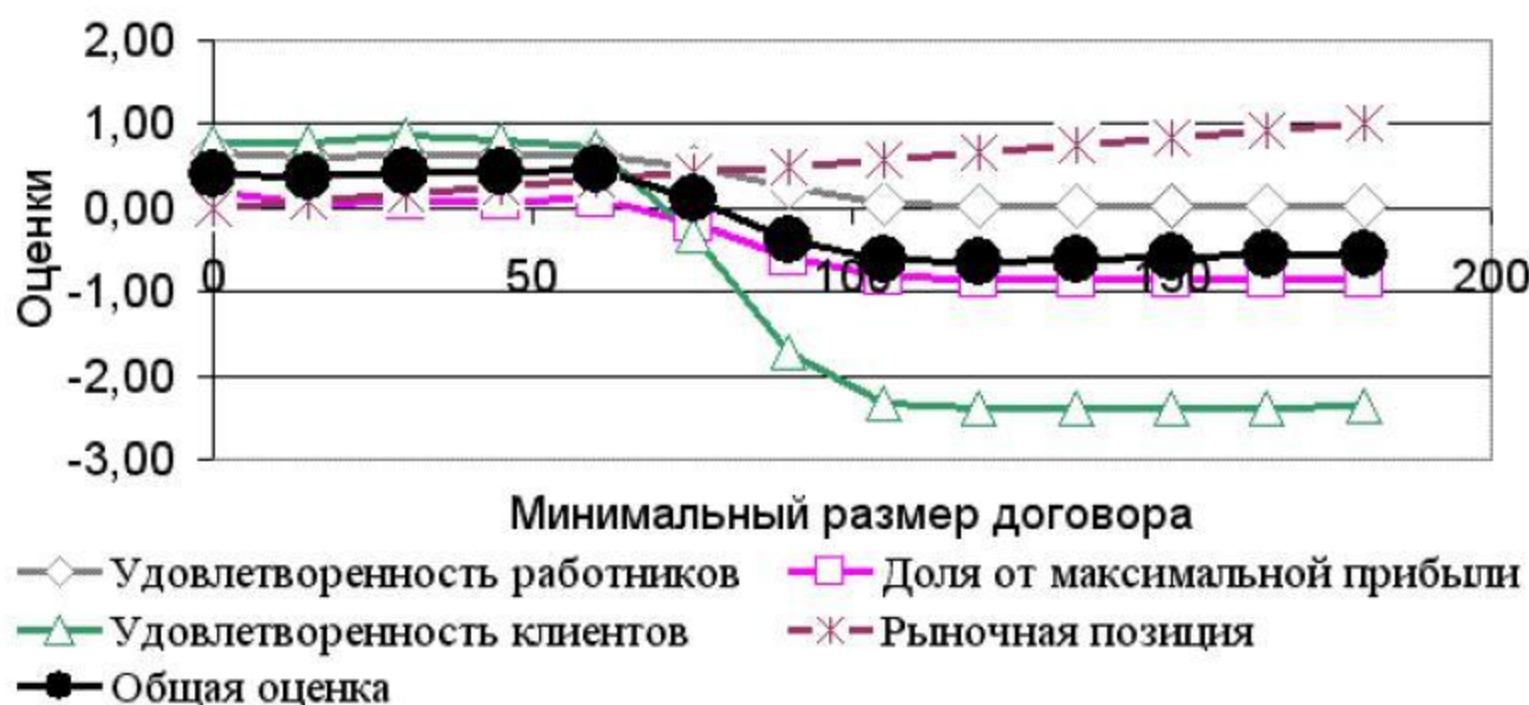


Рис. 22. Ситуация С3, 5 работников, без переработки, режим Б

При 5 работниках режим Б нецелесообразен, т. к. не позволяет получить такой эффект, как при режиме А.

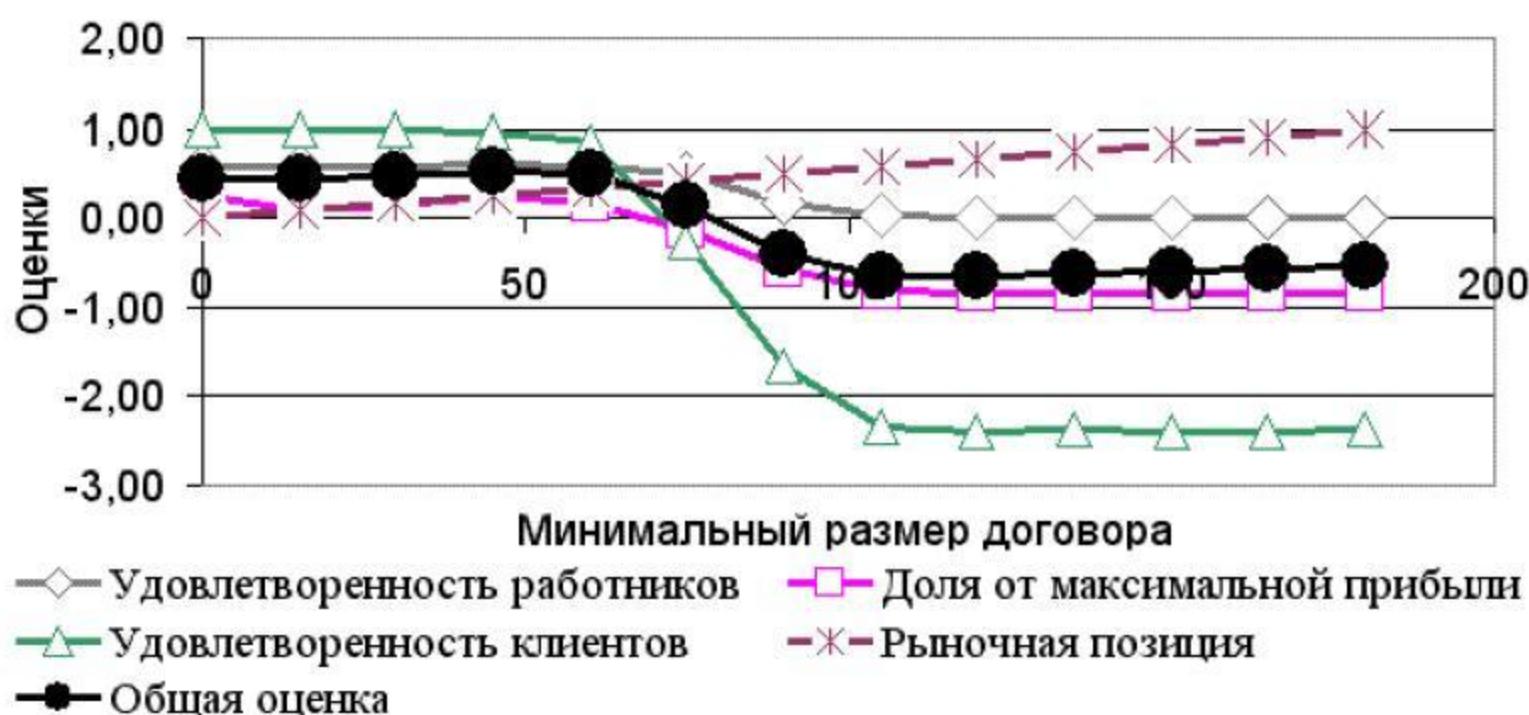


Рис. 23. Ситуация С3, 5 работников, переработка 30 дней, режим А

При 5 работниках переработка ухудшает эффект, снижая прибыль и практически не влияя на остальные 3 критерия. Наибольший эффект, как и без переработки, достигается при минимальном объеме 45 человеко-дней.

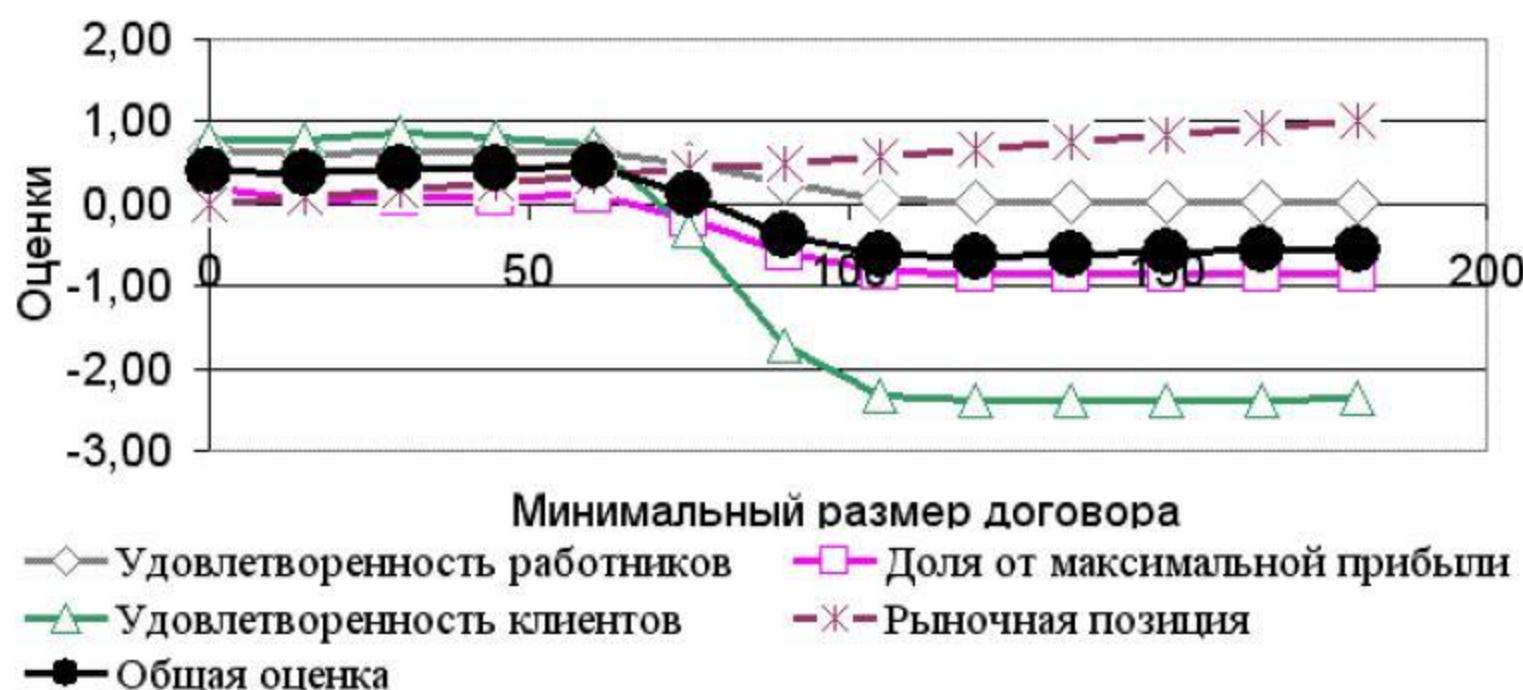


Рис. 24. Ситуация С3, 5 работников, переработка 30 дней, режим Б

Как и без переработки, режим Б нецелесообразен, т. к. не позволяет получить такой эффект, как при режиме А.

По результатам всех экспериментов составлена таблица 2.

Видно, что максимально возможное значение эффекта при исходных данных, близких к рассматриваемым, не превышает 0,63 при 5 работниках и 0,53 при 10 работниках. Причём наибольшие значения эффекта достигаются при экономическом спаде, что объясняется, прежде всего, уменьшением весового коэффициента для рыночной позиции, имеющей низкие численные значения. Чем больше размер организации, тем она менее чувствительна к изменениям ситуации.

Видно, что применение предложенного механизма дает более или менее заметный маркетинговый эффект во всех рассмотренных ситуациях, за исключением ситуации С2 для 5 работников при наличии переработки. При этом результат применения механизма максимален при экономическом росте и минимален при спаде. Кроме того, в ситуации спада результат применения механизма уменьшается при наличии переработки.

Как показали результаты моделирования, наилучшее решение зависит от ситуации и от числа работников. Переработка влияет на результат деятельности и на наличие альтернативных наилучших решений, но в каждом случае нашлось такое решение, которое оказалось наилучшим независимо от числа дней переработки.

Если весовые коэффициенты для всех 4 критериев приняты равными, а в экономике не наблюдается ни выраженного роста, ни выраженного спада, то при рассматриваемых исходных данных наибольший эффект получается при режиме А, при этом минимально приемлемый объём заказа зависит от числа работников. В такой ситуации наибольший эффект получается при положительной (но не всегда максимальной) прибыли.

В период экономического спада целесообразен менее строгий отбор заказов; при этом, если число работников достаточно велико, то может быть целесообразен режим Б. В период спада не всегда возможно получить положительную прибыль, но наибольший эффект получается при положительной либо нулевой прибыли.

В период экономического роста может быть целесообразен более строгий отбор заказов вплоть до полного отказа от новых заказов (ради укрепления отношений с имеющимися клиентами), если только организация может себе позволить нести убытки. Если в период экономического роста требуется положительная прибыль, то нужно не увеличивать минимально приемлемый объём заказа, а оставить прежним или даже уменьшить.

Кроме того, на наилучшее решение могут влиять значения параметров, принятых в вышеприведённых экспериментах постоянными.

Таблица 2. Результаты проверки предложенного механизма управления

Социальная итеракция в и н и к о в	Число рабочих дней	Наилучшее решение	Эффект, полученный при использовании предложенного механизма		Эффект, полученный при работе с каждым поступившим договором	
			Режим выполнения заказов	Минимальная трудоёмкость принимаемого договора, человеко-дней		
C1	10	A	180	0,43	0,14	
	30	A	180	0,43	0,14	
C2	5	A	180	0,38	0,17	
	30	A	180	0,38	0,17	
C2	10	Б	15	0,53	0,51	

		30	Б	15	0,50	0,49
	5	0	А	30	0,62	0,54
		30	А	30	0,63	0,63
C3	10	0	А	60	0,43	0,37
		30	А	60	0,43	0,36
	5	0	А	45	0,52	0,41
		30	А	45	0,51	0,41

В конкретной ситуации для выбора наилучшего решения может быть использован механизм управления, предложенный в [5]. Для определения целесообразности внедрения данного механизма в деятельность организации следует проверить его работу на реальных данных прошлых лет в течение срока, в 10 раз превышающего максимальную длительность договора. Сравнив показатель эффекта реально принятых решений и решений, принятых с использованием данного механизма, можно определить, насколько улучшится маркетинговая деятельность при внедрении предлагаемой схемы управления.

Библиография:

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-issledovanij-i-konsaltinga-v-oblasti-marketinga-itogi-8-go-ezhegodnogo-oprosa-gildii-marketologov> (дата обращения 06.02.2013)
2. Березин И. С. Рынок маркетинговых услуг скорее жив! Итоги 9-го ежегодного опроса Гильдии Маркетологов// URL:
<http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/rynok-marketingovykh-uslug-skoree-zhiv-itogi-9-go-ezhegodnogo-oprosa-gildii-marketologov> (дата обращения 31.08.2013)

3. Березин И. С. Преждевременное замедление. Итоги 11-го ежегодного опроса Гильдии Маркетологов// URL:
<http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/prezhdevremennoe-zamedlenie-itogi-11-go-ezhegodnogo-oprosa-gildii-marketologov> (дата обращения 31.08.2013)
4. Кирюшкин А.А. Метод определения эффекта маркетинговой деятельности малой консалтинговой организации // Российское предпринимательство. — 2013. — № 9 (231). — С. 80-84.
5. Кирюшкин А. А. Механизм управления маркетинговой деятельностью малой консалтинговой организации// Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Вып. 1. – С. 41 – 51.
6. Кращенко Л., Ханферян В. Рейтинг консалтинговых компаний по итогам 2006 г./ URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2006> (дата обращения 07.02.2013)
7. Ханферян В. Рейтинг консалтинговых компаний по итогам 2007 г./ URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2007/> (дата обращения 07.02.2013)
8. Ханферян В. Пик консультантов// URL:
<http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2008/> (дата обращения 07.02.2013)
9. Ханферян В. Несвоевременные советы// URL:
<http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2009/> (дата обращения 07.02.2013)

10.Ханферян В. Советники высшего класса// URL:

<http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2010> (дата обращения
07.02.2013)

11.Ханферян В. Снова в строю // URL:

<http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2011/> (дата обращения
07.02.2013)

12.Ханферян В. Застой в стране советов// URL:

<http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2012> (дата обращения
26.08.2013)

References:

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

Berezin, I. S. Marketing services market is more alive. Results of 9-th annual poll of Marketologists Guild// URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/rynok-marketingovykh-uslug-skoree-zhiv-itogi-9-go-ezhegodnogo-oprosa-gildii-marketologov> (view date 31.08.2013)

Berezin, I. S. Early slowing. Results of 11-th annual poll of Marketologists Guild// URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/prezhdevremennoe-zamedlenie-itogi-11-go-ezhegodnogo-oprosa-gildii-marketologov> (view date 31.08.2013)

Hanferyan V. Consulting companies rating 2007// URL:

<http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2007/> (view date 07.02.2013)

Hanferyan V. Consultants' peak// URL:

<http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2008/> (view date 07.02.2013)

Hanferyan V. Untimely advises// URL:

<http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2009/> (view date 07.02.2013)

Hanferyan V. Upper-class advisors// URL:

<http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2010> (view date 07.02.2013)

Hanferyan V. Again in service// URL:

<http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2011/> (view date 07.02.2013)

Hanferyan V. Stagnation in advises land// URL:

<http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2012> (view date 26.08.2013)

Kirushkin A. A. (2013), Mechanism of marketing activity low consulting organization, Journal Marketing MBA. Marketing management firms 1, 41 – 51

Kirushkin A. A. (2013), A method of determining effect of the marketing activity of a small consulting organization, Russian entrepreneurship 9 (231), 80-84

Krashshenko L., Hanferyan V. Consulting companies rating 2006// URL:

<http://www.raexpert.ru/ratings/consulting/2006> (view date 07.02.2013)

Тимофеева О.А., Иксанова Е. А., Кувардина М. С.
кафедра маркетинга

*ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный
исследовательский университет»*

ksenia--27@yandex.ru

**Распространение уникальной информации как базовый инструмент
маркетинга территории (на материалах Лысьвенского городского округа,
Пермский край)**

Аннотация

Обозначена роль распространения уникальной информации как базового инструмента маркетинга территории. Показана целесообразность ограничения целевой аудитории информирования потенциальными туристами и инвесторами. Предложены эффективные средства распространения уникальной информации, которые влекут за собой повышение престижа территории на материалах Лысьвенского городского округа.

Ключевые слова: маркетинг территории, уникальная информация, информирование населения, привлечение туристов, привлечение инвесторов, сайты для инвесторов, интернет-маркетинг, информационные технологии.

RePEc: M30

УДК: 332.14

O. Timofeeva, E. Iksanova, M. Kuvardina

*Perm State National Research University,
marketing department*

ksenia--27@yandex.ru

**Distribution of unique information as a basic marketing tool territory (on the
materials of Lisva urban district, Perm territory)**

Abstract

The role of the distribution of unique information as a basic tool for marketing territory. The expediency of the limitations of the target audience informing potential tourists and investors. The effective means of propagation of the unique information, which entail the increase of the prestige of the territory on the materials Lisva city district.

Keywords: marketing, unique information, public awareness, attracting tourists, attracting investors, sites for investors, Internet marketing, information technology.

RePEc: M30

УДК 332.14

УДК 332.14

Тимофеева О.А., Иксанова Е. А., Кувардина М. С.
кафедра маркетинга
ФГБОУ ВПО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет»

**Распространение уникальной информации как базовый инструмент
маркетинга территории (на материалах Лысьвенского городского округа,
Пермский край)**

O. Timofeeva, E. Iksanova, M. Kuvardina
Perm State National Research University,
marketing department
ksenia--27@yandex.ru

**Distribution of unique information as a basic marketing tool territory (on the
materials of Lisva urban district, Perm territory)**

Маркетинг территории - это продвижение ее интересов через планомерное конструирование хорошей репутации территории и ее рекламу среди целевых аудиторий - инвесторов, потенциальных жителей, туристов и других «потребителей» места. Известный маркетолог Филип Котлер уверен, что предназначение маркетинга территории — усилить способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, нарастить возможности, увеличить жизненную силу сообщества. В современном мире наблюдается нарастающая конкуренция за туристов и инвесторов между городами, регионами и странами. Эта тенденция связана с тем, что предпочтения людей растут пропорционально появлению новых привлекательных предложений для отдыха и работы. Эти предложения называют уникальной информацией о городе, то есть информацией, которая

представлена в единственном экземпляре, распространяемая для привлечения целевой аудитории. Каждый человек получает уникальную информацию из различных источников, это зависит от его вкусов и привычек. Именно поэтому изучение и анализ средств информирования граждан занимает важное место среди этапов повышения престижа территории.[1]

Выбор эффективных средств передачи информации среди всех существующих зависит от целевой аудитории распространения информации. Целевые рынки можно подразделить на внешние и внутренние в зависимости от их расположения относительно территории. К внешним целевым рынкам относят: инвесторов, бизнес-партнеров, находящихся вне территории, туристов, потенциальных жителей. К внутренним рынкам – местные предприятия и жителей.[8] Инвесторы являются источником налогов, решают проблемы занятости, способствуют благоустройству и развитию инфраструктуры, позволяют диверсифицировать экономику, что особенно актуально для моногородов. Туризм является мощным фактором притока денежных средств за счет организации туров, торговли сувенирами, развития системы общественного питания, гостиничного бизнеса, то есть может быть одним из источников роста экономики в малых городах. Именно на эти две аудитории в основном ориентирован маркетинг территорий.[2]

Примером успешного маркетинга территории с помощью распространения информации посредством видеоролика могут стать три маленьких городка нового Южного Уэльса в Австралии. Они, чтобы привлечь промышленников и персонал из столичного Сиднея, показали по телевидению 30-секундный ролик с изображением типичного сиднейского рабочего, с удивленным видом стоящего в клубке транспортных пробок, который сменялся идиллическими картинками простой и дешевой жизни в маленьких городах. Телевидение в данном случае было незаменимым средством информирования

целевой аудитории - персонала столичных предприятий, с помощью него удалось наглядно сопоставить условия жизни в различных городах, что повлекло за собой приток промышленников в маленькие города Австралии.

Следующим ярким примером маркетинга территории может быть деревушка на берегу шотландского озера Лох-Несс. Маркетинговая стратегия следующая: несколько удачных фото с "чудовищем Несси" и правильный выбор медиаканалов для их тиражирования. Сейчас поселения на берегах этого вечно холодного и неприглядного озера не знают отбоя от туристов и занимают лидирующие места в Шотландии по объему доходов муниципальной казны на одного жителя. Остается только периодически ненавязчиво напоминать о лох-нессском чуде - и у местной экономики не будет проблем.[3]

В отличие от городов, которые уже увеличили число туристов и инвесторов благодаря информированию людей о привлекательности своих территорий, Лысьвенскому городскому округу необходимо проведение аналогичного маркетинга, которое улучшит социально-экономическое состояние округа. Образ Лысьвы, складывающийся у большей части населения России – это маленький город, не имеющий инвестиционных площадок и не представляющий интереса для туристов. Люди не обладают информацией об отличительных преимуществах данной территории, их мнение об округе складывается из слухов и предположений. И потому очевидна необходимость поднятия престижа округа, как в сознании населения, так и в сознании других районов края и регионов страны.

Начинать информировать граждан стоит с корректировки существующего или создания нового сайта, который будет содержать всю необходимую туристам и инвесторам информацию. Ведь именно на сайте в первую очередь человек пытается найти сведения о привлекательности округа. Был проведен анализ двух сайтов (<http://www.lysva.ru/> и <http://adm.lysva.ru/>), так как целевая аудитория

маркетинга территории инвесторы и туристы, и им, предположительно, будут интересны два разных ресурса развлекательного и делового характера.

По результатам анализа был определен уровень доступности информации для потенциальных туристов и инвесторов города Лысьвы. Оба сайта расположены в числе первых среди представленных в списке, если вводить в поисковые системы Google и Яндекс такие ключевые слова как «Лысьва», «Лысьвенский городской сайт» и «Лысьва администрация». Это обуславливает легкость поиска анализируемых сайтов. Если рассматривать оформление как критерий оценки доступности обоих ресурсов, то можно выделить немало недостатков, таких как отсутствие кнопок перемещения по сайту, доступа к некоторым разделам, орфографические ошибки. Дизайн сайтов также требует доработки, так как выполнен в тусклых однообразных тонах, и картинки, расположенные на сайте, не имеют городской символики. Рассматривая полезность и доступность информации можно подчеркнуть, что все выложенные файлы заархивированы, информация для туристов очень сжата, а для инвесторов неструктурированна. Отсутствие системы навигации по сайту заведомо отталкивает потенциальных инвесторов, так как им придется потратить много времени, чтобы найти нужную информацию.

Выделив ряд недостатков Лысьвенских сайтов, можно подчеркнуть необходимость их доработки. Целесообразным будет проанализировать сайты региона для более точного определения, чего не хватает сайтам Лысьвы (таблица 1).

Рассматриваемые региональные сайты также имеют свои недостатки, но значительно превосходят сайты Лысьвы по оформлению, доступности и навигации. Ориентируясь на проведенный анализ можно рассматривать информацию из таблицы №1 как рекомендации по совершенствованию сайтов Лысьвы.

Возвращаясь к инструментам информирования граждан, эффективными для потенциальных инвесторов Лысьвы могут быть печатные издания (деловые газеты, журналы) со сведениями о потенциале округа, специализированные сайты, форумы и выставки, участие в которых может подчеркнуть инвестиционную привлекательность и повлечь за собой новые предложения о сотрудничестве.

Таблица 1. Сравнительный анализ региональных сайтов

Критерии оценки	Пермский региональный сервер	Сайт администрации города Перми
Адрес в сети Интернет	http://www.perm.ru/	http://www.gorodperm.ru/
Доступность сайта в поисковых системах	По запросу «Пермский официальный сайт» в поисковике Яндекс на 7 месте	По запросу «Пермский официальный сайт» в поисковике Яндекс на 3 месте
Дизайн	На стартовой странице расположен герб города и его силуэт над лентой с разделами, неброские цвета, в центре страницы новости, по бокам ссылки на другие полезные сайты	На стартовой странице представлен герб города, интересное сочетание белого и голубого цвета создает впечатление страницы из книги, сверху на всю ширину страницы анимация из меняющихся фотографий красивых мест города, далее разделы, ниже новости и ссылки
Оформление	Большая структура сайта, в сравнении с сайтом администрации города Перми нужно затратить больше времени для поиска информации, т.к. не сразу видно какие подразделы в разделах	Не смотря на большую структуру сайта достаточно просто найти интересующую информацию, не делая переходов на другие сайты, при наведении мышкой на раздел сразу выходят существующие подразделы
Полезность информации	13. Для туристов: Существует переход на сайт, посвящённый именно туризму, на самом сайте тоже есть интересная информация о культурной жизни города	15. Для туристов: Мало информации для туристов, нет внешних переходов 16. Для инвесторов: Представлена полная информация для будущих инвесторов, можно

	14. Для инвесторов: Есть переходы на специализированные сайты, представлена неполная информация для потенциальных инвесторов	быстро найти на сайте, существуют переходы на специализированные сайты
Доступность информации	Достаточно большие объемы информации, дополнительные документы выложены в формате PDF, поэтому после просмотра документа можно нечаянно закрыть сайт, т.к. документ открывается в той же вкладке, английская версия сайта	Краткое и понятное описание темы раздела, все нужные документы выложены в файлах MS Office, что позволяет мгновенно скачивать и просматривать информацию, английская и китайская версия сайта
Поиск по сайту	Не находит точной комбинации слов	Работает не точно, можно сделать критерий поиска по новостям или по документам

Останавливаясь подробнее на эффективных для Лысьвы печатных изданиях, можно выделить три газеты, в которых размещение информации об округе целесообразно (таблица 2).

Таблица 2. Особенности размещения информации в газетах

Газета	Плюсы размещения	Цена размещения
Газета «Ведомости»	<ol style="list-style-type: none"> 1. В рейтинге средств массовой информации на сайте www.mlg.ru газета стоит на высокой третьей позиции по популярности; 2. Читателями газеты «Ведомости» являются менеджеры высшего и среднего звена, российские предприниматели, сотрудники совместных предприятий и представительств зарубежных компаний, государственные и политические деятели, начинающие бизнесмены; 3. Немало читателей в самом активном и платежеспособном возрасте 25-34 года; 	<p>Одно слово в объявлении обычным шрифтом – 500 рублей, одно слово жирным шрифтом – 600 рублей.</p> <p>Минимальный оптимальный размер объявления для привлечения инвесторов – 25-30 слов.</p> <p>Стоимость такого объявления обычным шрифтом – 12500-15000 рублей, жирным шрифтом – 15000-18000 рублей.</p>
Газета «Коммерсантъ»	<ol style="list-style-type: none"> 1) В рейтинге средств массовой информации на сайте www.mlg.ru газета стоит на первой позиции по популярности; 2) Газета "Коммерсантъ" - одно из самых авторитетных и 	<p>Один знак в объявлении – 40 рублей.</p> <p>Минимальный оптимальный размер объявления для привлечения инвесторов –</p>

	<p>влиятельных изданий России;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Целевую аудиторию «Коммерсанта» составляют мужчины и женщины, которые имеют высшее образование и работают руководителями (32%), специалистами (23%), служащими (13%) или имеет собственный бизнес; 	<p>180-210 символов. Стоимость такого объявления – 7200-8400 рублей.</p>
Газета «Business Class»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Целевая аудитория - владельцы собственного бизнеса, менеджеры, экономически активные люди; 2. BusinessClass заметно опережает всех конкурентов по количеству числа постоянных читателей. 	<p>Стоимость рассчитывается исходя из суммы кв.см., занимаемой рекламой в зависимости от рекламного места.</p> <p>Минимальный оптимальный размер объявления для привлечения инвесторов – 25-30 слов, что составит примерно 35 кв.см.</p> <p>Стоимость такого объявления в первой полосе – 6300 рублей, в последней полосе – 3000 рублей.</p>

Подробнее останавливаясь на роли информации о Лысьвенском округе в интернете, а именно на специализированных сайтах, можно выделить следующие ресурсы, с помощью которых имеет смысл привлекать инвесторов:

1. www.partnerbinder.ru предлагает зарегистрированным пользователям ресурсы для поиска деловых партнеров по всему миру.
2. Через сайт www.venturegiant.com/angel-investor.aspx можно получить предложение от проверенных инвесторов, которые готовы инвестировать в выгодные проекты. На сайте зарегистрированы инвесторы из разных стран. Пользователь сайта может настроить уведомления о текущих предложениях инвесторов, чтобы они доходили до него по востребованию. Это обеспечит то, что он никогда не пропустит большие инвестиционные возможности.

3. ФИМИП (www.fimip.ru) - это коммуникационная среда, созданная для оптимизации процесса поиска и подбора высокоэффективных проектов для последующего инвестирования, инвесторов - для проектов, требующих серьезных вложений, а также для презентации компаниями реализуемых или успешно реализованных проектов в самых разных отраслях промышленности, строительства и технологий, как в России и СНГ, так и в странах зарубежья.

Существующая на сегодняшний день система распространения уникальной информации о Лысьвенском городском округе не отвечает современным условиям конкуренции и требует значительных изменений. Неотъемлемый инструмент современного маркетинга - социальные сети. Реклама в подобных медиа - наиболее актуальный метод продвижения товаров и услуг компаний. Доля интернета растет из года в год, вместе с тем растет и количество пользователей социальных сетей России - Одноклассников, ВКонтакте, Мой мир, Мамба и других, а также США - Twitter, Facebook, YouTube, Livejournal. ТОП-5 по популярности социальных сетей выглядит следующим образом:

1. Одноклассники
2. ВКонтакте
3. Мой мир
4. YouTube
5. Facebook

Целесообразно создать сообщества бренда (группы в социальных сетях), построенные по инициативе самой компании. Они становятся официальными представительствами компании в социальных медиа для общения с аудиторией.

Идеи названий групп в социальных сетях (на основе самых популярных слов, вводимых в поиск Yandex.ru):

1. «Тонкости туризма в Лысьве» (оригинальное и в то же время, наиболее часто вводимое в поиск словосочетание, с помощью которого можно создать обсуждение туристических возможностей города);
2. «Поездка выходного дня в Лысьву» (такое сочетание слов подойдет для обсуждений любого туристического маршрута в регионе)

3. «Выставка туризма» (в этом разделе можно создать информационный раздел о достопримечательностях города, предстоящих мероприятиях, а также обсуждения прошедших событий региона и пр.)

Таким образом, распространение уникальной информации является базовым инструментом маркетинга территории, с помощью которого можно достичь повышения престижа региона. Эффективный маркетинг территории включает в себя модификацию существующих сайтов, размещение информации в газетных изданиях, создание сообществ в социальных сетях и распространение уникальной информации в сети интернет. Это позволит привлечь новых инвесторов и туристов в округ.

Библиография:

1. Агентство «Web-line». URL: <http://www.web-lime39.ru> (дата обращения: 5.05.2013)
2. А.П. Панкрухин. Маркетинг. // Учебник, Третье издание, Москва,2005.
3. Визгалов Д. Маркетинг мест. URL: <http://old.arch66.ru/articles/1/158/> (дата обращения: 4.05.2013)
4. Ведомости. Информация о газете. URL: <http://psbsvm.agency-siam.ru/about/> (дата обращения: 4.05.2013)
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
6. Маркетинг территорий как механизм повышения их конкурентоспособности. URL: <http://www.nimlok.ru/marketing/marketing-territorij-kak-mehanizm-povysh> (дата обращения: 1.05.2013)
7. Об издании газеты «Бизнес класс». URL: <http://www.business-class.su/about/> (дата обращения: 5.05.2013)

8. Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. 2009. № 7. С. 115-120.

References:

Agency «Web-line» URL: <http://www.web-lime39.ru> (accessed 5.05.2013)

A.P. Pankruhin (2005) Marketing. Moscow.

Vizgalov D. Marketing places URL: <http://old.arch66.ru/articles/1/158/> (accessed 4.05.2013)

Vedomosti. Information about the newspaper URL: <http://psbsvm.agency-siam.ru/about/> (accessed 4.05.2013)

Kotler F. (1990) Marketing basics. Progress.

Territory marketing as a mechanism for increasing their competitiveness URL: <http://www.nimlok.ru/marketing/marketing-territorij-kak-mehanizm-povysh> (accessed 1.05.2013)

About the edition of the newspaper «Business class» URL: <http://www.business-class.su/about/> (accessed 5.05.2013)

P'yankova K., Porvadov M., Mokhnatkina V., Veselova A. (2009) Detection of latent consumer knowledge as the basis of market research food. Predprinimatel'stvo 7, 115-120.

Бухалов Д. Н., Пьянков В. В.,

кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО

*«Пермский государственный национальный
исследовательский университет»*

ksenia--27@yandex.ru

**Содержание и понятие аграрных кластеров
в современной экономике (на примере создания мясного кластера)**

Аннотация

В статье рассматриваются особенности внедрения и развития кластера в агропромышленном комплексе. Приводятся показатели состояния мясной подотрасли агропромышленного комплекса России.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, кластер, мясной кластер, интеграция производства, подотрасли мясного производства.

RePEc: M30, J43

УДК: 332.12

Bukhalov D., P'yankov V.

*Perm State National Research University,
marketing department
ksenia--27@yandex.ru*

**Content and the concept of agricultural clusterin the modern economy
(the case of beef cluster)**

Abstract

This article discusses the features of the introduction and development of the cluster in the agricultural sector. Provides indicators of the meat sub-sector of agriculture of Russia.

Keywords: agriculture, cluster, cluster meat, the integration of production, meat production sub-sector.

RePEc: M30, J43
УДК: 332.12

УДК 332.12

Бухалов Д. Н., Пьянков В. В.,
кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО
«Пермский государственный национальный
исследовательский университет»
ksenia--27@yandex.ru

**Содержание и понятие аграрных кластеров
в современной экономике (на примере создания мясного кластера)**

Bukhalov D., P'yankov V.
*Perm State National Research University,
marketing department
ksenia--27@yandex.ru*

**Content and the concept of agricultural clusterin the modern economy
(the case of beef cluster)**

В настоящее время, сложившаяся парадигма развития организаций АПК в России, воплощающая концентрацию капитала и приоритет использования факторов производства, создание крупных холдинговых унитарных структур, переживает кризис и не в состоянии дальнейшем повысить конкурентоспособность аграрной сферы.[2] На современном этапе реализации аграрной политики наиболее эффективной и распространенной формой агропромышленных интегрированных формирований являются кластеры.

Кластеры в сфере агропромышленного комплекса представляют собой структуры, основанные на сочетании вертикальной и горизонтальной

интеграции юридически независимых предприятий: товаропроизводителей, переработчиков, поставщиков услуг, создателей технологий, инфраструктурных объектов, финансовых институтов, научно-исследовательских, инвестиционных организаций и потребителей.[4]

В Концепции развития аграрных кластеров, разработанной учеными Российской академии сельскохозяйственных наук и основанной на системно-синергетическом подходе, аграрный кластер определяется как система многомерно взаимосвязанных форм организации деятельности, интегрированных с целью одновременного и взаимосвязанного решения задач охраны окружающей среды и внедрения в производство инновационных технологий, превращающих «отходы» в ресурсы развития сельского хозяйства.[3]

Создание крупных интегрированных формирований в сельском хозяйстве призвано решить проблему уменьшения количества убыточных хозяйств. Входя в структуру кластера, нерентабельные предприятия получают кредиты на развитие собственного производства, квалифицированную помощь и консультацию специалистов (юристов, бухгалтеров, финансистов). Такие меры реабилитации убыточных хозяйств приводят к их дальнейшему развитию и росту, но уже в составе кластера.

Также, при создании успешных, с точки зрения, конкурентоспособности, кластеров возникает синергетический эффект от взаимодействия участников в кластере как в квазиинтегрированном объединении. Кластеры обладают способностью хорошо приспосабливаться к постоянно меняющейся внешней среде, а инвестиционная составляющая кластера способна поддерживать его развитие.

Мотивом создания и успешного функционирования аграрного кластера является тот факт, что каждый его субъект достигает увеличения дохода не за

счет ущемления интересов смежника, а на основе сокращения потерь, улучшения качества продукции и увеличения объемов производства. Кроме того, создание кластеров может способствовать производству товаров с новыми свойствами.

Мясной подкомплекс агропромышленного комплекса выполняет важную роль в снабжении необходимой для жизнеобеспечения населения продукцией, а также в обеспечении роста трудовой занятости. Вместе с тем, в этой сфере по-прежнему отмечаются дефицит мясного сырья и сокращение производственных показателей сектора крупного рогатого скота. Численность поголовья крупнорогатого скота в России ежегодно сокращается в среднем на 3%. Лишь в последние годы наметился рост производства и потребления мяса птицы и свинины. Сегодня наблюдается положительная динамика относительно 2010 года (16 %). Проблемы российской мясоперерабатывающей промышленности во многом обусловлены сильной зависимостью от импорта мяса, объемы которого варьируются от 25 до 30 %.^[1]

В настоящее время ведущую роль в функционировании мясной отрасли играют крупные мясоперерабатывающие комбинаты. На них приходится свыше 800 тыс. тонн мясных изделий в пересчете на мясо, что составляет 18% от всего мяса, поступившего в промышленную переработку России и 10% от совокупных мясных ресурсов в пересчете на мясо.^[2] В практике отечественных предприятий применяется лишь малая доля передового экономического инструментария, например, кластерного подхода, слабо используются эффективные технологии повышения эффективности функционирования. Модернизация экономических отношений внутри кластера порождает новые возможности и ведет к обретению конкурентных преимуществ. В процессе взаимодействия предприятий в составе мясного кластера, а также их совместного участия в научных разработках, происходит сближение их

интересов, координация деятельности и взаимообмен информацией между ними, установление длительных и прочных экономических отношений, что благоприятно влияет на их конкурентоспособность.

Мясной кластер представляет собой группу предприятий и организаций, объединенных в единую цепочку по производству, переработке и реализации мяса и мясной продукции, осуществляющую собственную деятельность в конкурентной среде на ограниченной территории при условии реализации гарантий эффективного функционирования и инновационного развития всех участников кластера.

Цель формирования мясного кластера – эффективное и инновационное развитие предприятий подотраслей мясного животноводства и повышение конкурентоспособности мяса и мясных продуктов на российском и зарубежных рынках. Задачами формирования мясного кластера являются:

4. организация системы производства мяса и мясной продукции;
5. организация системы переработки мяса;
6. совершенствование взаимодействия предприятий – производителей мясной продукции, предприятий-переработчиков мяса и системы реализации продукции.

Необходимыми условиями для формирования мясного кластера являются благоприятные перспективы роста стада крупного рогатого скота и поголовья свиней наряду с высокотехнологичным производством мяса птицы, которые создают условия для развития кластерных тенденций в этой отрасли аграрного сектора. Развитие мясных кластеров может происходить по инициативе одного из трех субъектов:

9. сельскохозяйственного товаропроизводителя;
10. местных органов власти;
11. предприятия пищевой промышленности.

Ядром кластера может стать перерабатывающие предприятия, вокруг которых объединяются сельскохозяйственные товаропроизводители, организации инфраструктуры на основе договоров о стратегическом взаимодействии. При выборе базового предприятия (ядра) кластера из субъектов мясоперерабатывающей промышленности и сопряженных отраслей важно учесть их технические, технологические проблемы и возможности.

Важнейшими составляющими являются сбытовые и снабженческие структуры, работающие по заказам и договорам с предприятиями, организациями и бизнесами, входящими в ядро кластера.

Сервисные структуры обеспечивают хозяйственную деятельность кластера. Эти бизнесы непосредственно не связаны с производством и сбытом продукции кластера. Однако кластер становится для них основным заказчиком, дает возможность использования своих инфраструктур, что является весьма привлекательным с экономической точки зрения.

Структуры управления и координации должны быть учреждены участниками кластера для организации и координации совместной деятельности, реализации совместных проектов, развития общих инфраструктур. Так, координационный совет является ассоциативным центром управления кластером, инструментом разработки и принятия общих решений, основной коммуникационной площадкой для участников кластера.

Таким образом, главным принципом работы мясного кластера становится специализация и концентрация. В случае качественного и своевременного исполнения своих обязанностей между всеми участниками Координационного совета описанная структура организации и координации мясного кластера представляется высокоэффективной.

Формирование организационно-экономических условий успешного существования мясного кластера призваны решить две проблемы: во-первых,

обеспечить производство и реализацию мясной продукции в заданных объемах и, во-вторых, создать условия прибыльной деятельности для хозяйствующих субъектов. Но для реализации этих проблем следует преодолеть трение и противоречия между элементами организационно-экономического механизма.

В современных условиях формирование организационно-экономического механизма мясного кластера происходит на сложившихся макроэкономических показателях функционирования территории, влияющих на формирование платежеспособного спроса населения, состояние ресурсного потенциала агропромышленного производства и развитие продовольственных связей.

Таким образом, преимущество мясных кластеров состоит в нововведениях и росте производительности труда в сельскохозяйственном производстве в среднесрочной и долгосрочной перспективе по сравнению с изолированными по местоположению сельхозпроизводителями. Входящие в кластер предприятия получают выгоду от концентрации первичных сельхозпроизводителей, а также знающих нужд покупателей и имеющих с ними установившиеся взаимоотношений перерабатывающих и торговых предприятий.

Библиография:

1. Бабков М.А. Инфраструктура продовольственного рынка / М.А. Бабков, О.В. Васильева. – М.: ФГУ РЦСК, 2006. – 171 с.
2. Буробкин И.Н. Мясомолочный подкомплекс России: проблемы развития / И.Н. Буробкин, В.Д. Гончаров, Б.Н. Казаринов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2009. № 2. С.6-9.
3. Пьянкова К.В. Методы субсидирования сельского хозяйства на основе показателя рентабельности проданных товаров, продукции (работ, услуг) / К.В.

Пьянкова, Е.Б. Игуменова, А.А. Лекомцева // Научный журнал-книга
«Предпринимательство». 2009. № 2.

4. Самострокова Е. С. Классификация кластеров предприятий //
Молодой ученый, 2012, №1. Т.1. С. 141-143.

References:

Babkov M. A. (2006) Infrastructure food market. Federal RTSSK.

Burobkin I. N. (2009) Meat and dairy subcomplex of Russia: problems of development . Economics of agricultural and processing enterprises 2, 6-9.

Pyankova K. V., Igumenova E. B., Lekomtseva A. A. (2009) Methods of agricultural subsidies on the basis of return on sold goods (works, services). Journal-book "Entrepreneurship" 2.

Samostrokova E. S. (2012) Classification of clusters of firms. Young Scientist 1, 141-143.

Гладких Я. Н., Садикова Д. А.
кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО
«Пермский государственный национальный
исследовательский университет»
ksenia--27@yandex.ru

**Использование системы франчайзинга как одного из
способов развития организации (на примере региональной компании ООО
«Город Кофе»)**

Аннотация

В данной статье проанализирована эффективность использования системы франчайзинга на примере региональной компании ООО «Город Кофе» (Пермский край). Основное содержание исследования составляет анализ перехода организации на франчайзинговую форму ведения бизнеса, рассматриваются ключевые этапы введения данной системы.

Ключевые слова: франчайзинг, эффективность франчайзинга, переход на систему франчайзинга.

RePEc: M30, M55
УДК: 339.137

Gladkikh Y., Sadikova D

*Perm State National Research University,
marketing department
ksenia--27@yandex.ru*

Use of the system of franchising as a means of development (on the example of the regional company LLC «City of Coffee»)

Abstract

This article analyzes the effectiveness of using of the franchising system on the example of a regional company «Город Кофе» (Perm region). The main content of this research is the analysis of the conversion of the organization to form a franchising business, examines the key stages of the introduction of this system.

Keywords: franchise, the effectiveness of franchising, the transition to the franchising system.

RePEC: M30, M55

УДК: 339.137

УДК: 339.137

Гладких Я. Н., Садикова Д. А.
кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО
«Пермский государственный национальный
исследовательский университет»
ksenia--27@yandex.ru

**Использование системы франчайзинга как одного из
способов развития организации (на примере региональной компании ООО
«Город Кофе»)**

Gladkikh Y., Sadikova D
*Perm State National Research University,
marketing department
ksenia--27@yandex.ru*

**Use of the system of franchising as a means of development (on the
example of the regional company LLC «City of Coffee»)**

Понятие франчайзинга было введено в середине XIX века. Прототипом современной системы франчайзинга является система продаж и обслуживания швейных машин Зингера: созданная франчайзинговая система предоставляла финансово-независимым фирмам исключительные права продавать и обслуживать швейные машины на определённой территории. Необходимо отметить, что настоящий подъём данная форма ведения бизнеса испытала к концу девятнадцатого века, в России же франчайзинг получил широкое распространение лишь в последние годы.

Франчайзинг – форма ведения бизнеса, при которой по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю [5] . Схема франчайзинга состоит из франчайзера - компании, которая передает право пользования своим товарным знаком, технологиями т.д., франчайзи - лица, которое приобретает права и лицензии, и франшизы - пакета прав, охватывающих права интеллектуальной собственности на один или несколько товарных знаков, фирменных наименований, промышленных образцов и образцов, охраняемых авторским правом, а также технологию ноу-хау и коммерческую тайну, которыми будут пользоваться для продажи товаров или оказания услуг пользователям.

Эффективность данной формы ведения бизнеса обоснована преимуществами для ее участников. Выгоды от использования системы франчайзинга получают как франчайзеры, так и франчайзи.

Преимущества для франчайзера:

- получение дополнительного дохода от взносов франчайзи;
- расширение рынка сбыта;
- централизованная маркетинговая деятельность;
- экономия административно-хозяйственных и управленческих расходов в связи с перенесением их части на франчайзи.

Преимущества для франчайзи:

- является независимым юридическим лицом, заинтересованным в рентабельности бизнеса;
- вступает в отложенную систему под известной торговой маркой с гарантией обучения и всесторонней поддержки франчайзера;

- снижение риска банкротства и других коммерческих и финансовых рисков.

В современных условиях франчайзинг является одним из наиболее эффективных механизмов развития бизнеса. По статистике, средняя «выживаемость» малых предприятий составляет 15%, тогда как у франчайзинговых проектов этот показатель приближается к 90% [1].

Рассмотрим возможность создания системы франчайзинга на примере ООО «Город Кофе», расположенного в Пермском крае. Данная компания зарегистрирована в марте 2006 г. и известна под своим брендом «Кофе Сити». Сеть кофеен «Кофе Сити» состоит из пяти разных по тематике заведений. Данная ресторанная сеть предлагает блюда японской, марокканской и европейской кухонь. При этом главным элементом в ассортименте продукции организации является кофе. Целевыми потребителями кофеен являются мужчины и женщины со средним уровнем дохода, в возрасте от 20 до 42 лет. Кафе обладают сильным брендом и собственным фирменным стилем. Товарный знак представлен в виде надписи «Кофе Сити – натуральный вкус общения», цветовая гамма преимущественно – коричневая, на заднем плане изображен силуэт города. Посредством данного слогана компания позиционирует себя как городское кафе, предлагающее натуральный кофе, а также возможность общения с друзьями и близкими.



Рис. 1. Товарный знак Кофе Сити

Компания имеет собственный, эффективно функционирующий сайт, на котором представлена контактная информация, меню, данные о вакансиях,

новости, фотоархив. Также клиентам предоставлена возможность оставлять отзывы и пожелания в гостевой книге. Важной особенностью является постоянное обновление информации на сайте. ООО «Город Кофе» активно продвигает кофейни на рынке города Перми. Организация сняла рекламный ролик, который размещен на сайте компании. Помимо ролика, ООО «Город Кофе» предоставляет информацию на региональных сайтах.

С целью определения экономического состояния компании был проведен SWOT-анализ кофеен. Данное исследование позволило выявить возможность организации перейти на систему франчайзинга. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1. SWOT-анализ ООО «Город Кофе».

Сильные стороны	Возможности
1. Широкий ассортимент продукции. 2. Наличие эффективно функционирующего сайта. 3. Сильный бренд. 4. Наличие фирменного стиля. 5. Разработанная маркетинговая стратегия. 6. Выгодное месторасположение.	1. Переход на систему франчайзинга. 2. Выход на общероссийский рынок. 3. Создание службы доставки продукции. 4. Расширение ассортимента блюд. 5. Усиление рекламной политики. 6. Повышение уровня жизни населения.
Слабые стороны	Угрозы
1. Отсутствие доставки продукции. 2. Отсутствие филиалов в других регионах. 3. Средний уровень обслуживания. 4. Недостатки в рекламной политике. 5. Высокая ценовая политика. 6. Отсутствие участия в благотворительности.	1. Рост цен на зерна кофе вследствие неурожая. 2. Усиление конкуренции. 3. Изменение вкусов и потребностей. 4. Изменение политики поставщиков. 5. Большие затраты на осуществление плана диверсифицированной деятельности. 6. Уменьшение посещения ресторана в связи с экономическим кризисом.

На основании проведенного анализа, были сформулированы предложения по дальнейшему развитию компании ООО «Город Кофе». Для последующего эффективного функционирования организации необходимо внедрить систему

франчайзинга, что позволит охватить более широкую аудиторию при существующих преимуществах и недостатках компании. Ведение бизнеса с помощью механизма франчайзинга является сложным процессом. Переход на франчайзинговую систему предполагает прохождение нескольких этапов.

Во-первых, компании следует оценить свою деятельность на рынке.[9] При проведении данного анализа акцент делается на длительности существования организации, на определении прибыльности деятельности и на уникальности компании. ООО «Город Кофе» функционирует на рынке г. Перми более семи лет. Данный бизнес является прибыльным, сеть постоянно расширяется. Кофейни обладают собственным фирменным стилем, уникальными рецептами. Таким образом, по всем вышеперечисленным параметрам компания имеет возможность стать успешным франчайзером.

Во-вторых, необходимо определить, что именно компания способна предложить своим франчайзи. ООО «Город Кофе» может передать в пользование франчайзи логотип, профессиональные знания и опыт, касающийся ведения ресторанных бизнеса, фирменный стиль, уникальные рецепты коктейлей и кофе.

В-третьих, следует разработать франчайзинговый «пакет» документов, в который будут входить права, передаваемые франчайзером франчайзи. Компании необходимо также подготовить франчайзинговый договор, который будет регулировать права и обязанности сторон в процессе продолжения соглашения и после его прекращения. Затем стоит обработать операционный учебник, который должен подробно описывать ноу-хау франчайзера. На данном этапе эффективным будет получение помощи специалистов в организациях, занимающихся разработкой франчайзинговых пакетов. В Пермском крае имеется фирма, которая предоставляет услуги по подготовке данных документов – «Франчайзинг5». ООО «Город Кофе» может обратиться в

данную компанию, либо в какую-либо другую организацию, предоставляющую подобные услуги.

В-четвертых, ООО «Город Кофе» следует вступить в Российскую ассоциацию франчайзинга. Данный шаг позволит более эффективно продвинуть бренд компании.

Завершающим этапом является поиск франчайзи. Благодаря участию во франчайзинговых и отраслевых выставках франчайзеры могут целостно представить свое предложение потенциальному франчайзи. Возможность непосредственного общения, ознакомления с ожиданиями потенциального франчайзи является важным для каждого франчайзера. Размещение рекламы в средствах массовой информации также является одним из способов поиска франчайзи. ООО «Город Кофе» следует разместить объявления о поиске франчайзи в интернете и в печатных изданиях.

Франчайзинг позволит укрепить позиции ООО «Город Кофе» на данном рынке без необходимости вложения больших инвестиций. Также реализация предлагаемого мероприятия повысит узнаваемость и стоимость его торговой марки. ООО «Город Кофе» получит возможность закладывать в планы развития компании рост продаж товаров и услуг, так как франчайзинговое соглашение часто налагает на франчайзи обязанность продавать товары или услуги лишь франчайзера. Важным является получение от франчайзи дополнительного канала дохода в виде платежей, которые он должен платить согласно договору. В данные платежи входят не только вступительный франчайзинговый платеж, связанный с присоединением к сети, но и текущие франчайзинговые отчисления (роялти). Одним из важным преимуществ развития системы франчайзинга ООО «Кофе Сити» является снижение расходов на рекламные и промокампании, поскольку франчайзи будут обязаны отчислять определенный процент на общий маркетинговый фонд.

Таким образом, ООО «Город Кофе» является ярким примером компании, обладающей возможностями для перехода на франчайзинговую форму ведения бизнеса. Вследствие того, что Кофе Сити будет продавать франшизы предпринимателям, желающим начать свой бизнес как в Перми, так и в других регионах, компания сможет выйти на общероссийский рынок, увеличить доход организации и узнаваемость бренда.

Библиография:

1. Быкова Г.Н., Семидонова Е.А. Формирование потребительской лояльности к торговой марке на основе обучения потребителя во франчайзинговой сети маркетингового взаимодействия // Креативная экономика. 2007. № 10. с. 28-31
2. Ганебных Е.В. Франчайзинг как способ развития малого предпринимательства // Креативная экономика. 2012. № 19. с. 113 – 119.
3. Гражданский Кодекс Российской Федерации
4. Матусевич М.С. Проблемы адаптации франчайзинга к условиям российского рынка общественного питания // Креативная экономика. 2012. №2. С. 167 - 172
5. Наклонов Д.Н. Экономические предпосылки перехода к инновационному пути развития России // Российское предпринимательство. 2008. № 6 Вып. 2 (113). с. 18-22. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12371/> (дата обращения: 15.05.2013)
6. Нуралиев Б.Г., Пущин В.С., Салимов А.Р. Поддержка развития франчайзинга в России // Новости рынка франчайзинга. 2012. 24 января–30 января.
7. Официальный сайт ресторана «Кофе Сити». URL: <http://gorodcofe.ru> (дата обращения: 16.05.2013)

8. Официальный сайт Российской Ассоциации Франчайзинга. URL: <http://raf.ru> (дата обращения: 11.05.2013)
9. Пьянкова К., Радостева Э. Концептуальные основы программной политики в сфере повышения качества и безопасности продовольствия // Международный сельскохозяйственный журнал. 2011. № 5. С. 41-42.
10. Семина Н. Хочу стать франчайзером!, 2010 г. URL: http://franshiza.ru/article/read/hochu_stat_fronchaizerom/ (дата обращения: 17.05.2013)
11. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: Учебно-методический комплекс. М.: Изд. Центр ЕАОИ. 2008. 272 с.

References:

Bykova G.N., Semidonova E.A. (2007) Formation of consumer loyalty to the brand based on consumer education in the franchise network marketing interaction. The Creative Economy 10. 28-31.

Ganebnykh E.V. (2012) Franchising as a way of development of small business. Creative Industry 19, 113 – 119.

The Civil Code of the Russian Federation.

Matusevich M.S. (2012) Problems of adaptation franchise to the Russian market catering. Creative Economy 2, 167 – 172.

Naklonov D.N. (2008) Economic preconditions transition to innovative development of Russia. Russian Entrepreneurship 6, 18-22.

Nuraliev B.G., Pushchin V.S., Salimov A.R. (2012) Support the development of franchising in. News franchise market.

The official website of the restaurant "Coffee City". URL: <http://gorodcofe.ru> (accessed: 16.05.2013)

The official website of the Russian Franchise Association. URL: <http://raf.ru> (accessed: 11.05.2013)

P'yankova K., Radosteva E. (2011) Conceptual Foundations of program policy in improving the quality and safety of food. International Agricultural Journal 5, 41-42.

Semina N. (2010) I want to become a franchisee! URL: http://franshiza.ru/article/read/hochu_stat_franchaizerom/ (accessed: 17.05.2013)

Yagudin S.Yu. (2008) Venture business. Franchising. EOI center.

Радостева Э. М., Калачева Т. В.

кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО

«Пермский государственный национальный
исследовательский университет»

ksenia--27@yandex.ru

Перспективы развития рынка функциональных продуктов питания

Аннотация

В статье определены тенденции выбора населением Пермского края продуктов питания; выявлены основные принципы создания и производства функциональных продуктов питания; определены основные приемы превращения пищевого продукта в функциональный.

Ключевые слова: Продовольственное обеспечение, функциональные продукты питания, функциональные пищевые ингредиенты.

RePEc: M30, L66, Q18

УДК: 338.432

Radosteva E., Kalacheva T.

*Perm State National Research University,
marketing department
ksenia--27@yandex.ru*

Prospects of development of the market of functional food

Abstract

In article choice tendencies are defined by the population of Perm Krai of food; the basic principles of creation and production of functional food are revealed; the main receptions of transformation of foodstuff in the functional are defined.

Keywords: Food supply, functional food, functional food ingredients.

RePEc: M30, L66, Q18

УДК: 338.432

УДК 338.432

Радостева Э. М., Калачева Т. В.
кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО
«Пермский государственный национальный
исследовательский университет»
ksenia--27@yandex.ru

Перспективы развития рынка функциональных продуктов питания

Radosteva E., Kalacheva T.
*Perm State National Research University,
marketing department
ksenia--27@yandex.ru*

Prospects of development of the market of functional food

В современных условиях в продовольственном обеспечении населения необходима разработка стратегии инновационного развития. На сегодняшний день такая стратегия должна способствовать развитию производства пищевых продуктов, обладающих профилактическими и лечащими свойствами, что обеспечит ориентацию населения на здоровое питание.

В настоящее время формирование и распространение культуры потребления продуктов питания находится под влиянием тенденций выбора населением здорового образа жизни и правильного питания. При этом 90 % всех потребителей считают, что питание играет ключевую роль в профилактике заболеваний, а 40 % из них уже употребляют в пищу обогащенные продукты питания для поддержания здоровья. Поэтому производители продовольствия

все чаще стремятся удовлетворить эту потребность населения и предлагают потребителю функциональные продукты питания (ФПП) с пребиотическими свойствами. Это продукты питания, предназначенные для систематического употребления в составе пищевых рационов с целью снижения риска развития заболеваний, связанных с питанием, сохранения и улучшения здоровья за счет наличия в их составе физиологически функциональных пищевых ингредиентов.

Функциональные пищевые ингредиенты представляют собой концентраты натуральных или идентичных натуральным биологически активных веществ, предназначенных для введения в состав пищевых продуктов с целью обогащения рациона питания человека отдельными биологически активными веществами или их комплексами. Функциональные продукты питания используются как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ для оптимизации углеводного, жирового, белкового, витаминного и других видов обмена веществ при различных функциональных состояниях, для нормализации и улучшения функционального состояния органов и систем организма человека. Функциональные продукты используются в питании для повышения адаптационных возможностей организма, для профилактики различных заболеваний.

На основании проведенных маркетинговых исследований на продовольственном рынке Пермского края, целью которых являлось выявление потребности потребителей в натуральных и полезных свойствах продуктов, было установлено, что здоровый образ жизни ведут 53,9% опрошенных, 32,3% респондентов считают «обратное» и 13,8% затруднились ответить. При этом о существовании функциональных продуктов знают 46% опрошенных потребителей и употребляют их, 20 % покупателей не знают и 34% респондентов слышали, но недостаточно (рис. 1). Получать более полную и

объективную информацию о полезных свойствах продуктов питания хотело бы – 75% респондентов. Данную информацию опрошенные предпочитают получать: на упаковке -67%; в СМИ – 25%; другое – 8% .

В настоящее время в Пермском крае осуществляется производство обогащенных продуктов питания: хлеба (йодом, отрубями, витаминными премиксами), молочной продукции (лактулоза, бифидобактерии), безалкогольных витаминизированных напитков (йод, калий, фтор); растительно-жировых спредов с витамином «А»; завтраков готовых зерновых, обогащённых витамином «С» и витаминными премиксами; карамели, обогащенной витамином «С». Промышленный выпуск йодированной соли на территории Пермского края осуществляет ОАО «Сильвинит» г. Соликамск. В тоже время, ряд необходимых видов профилактического продовольствия не производится вообще.

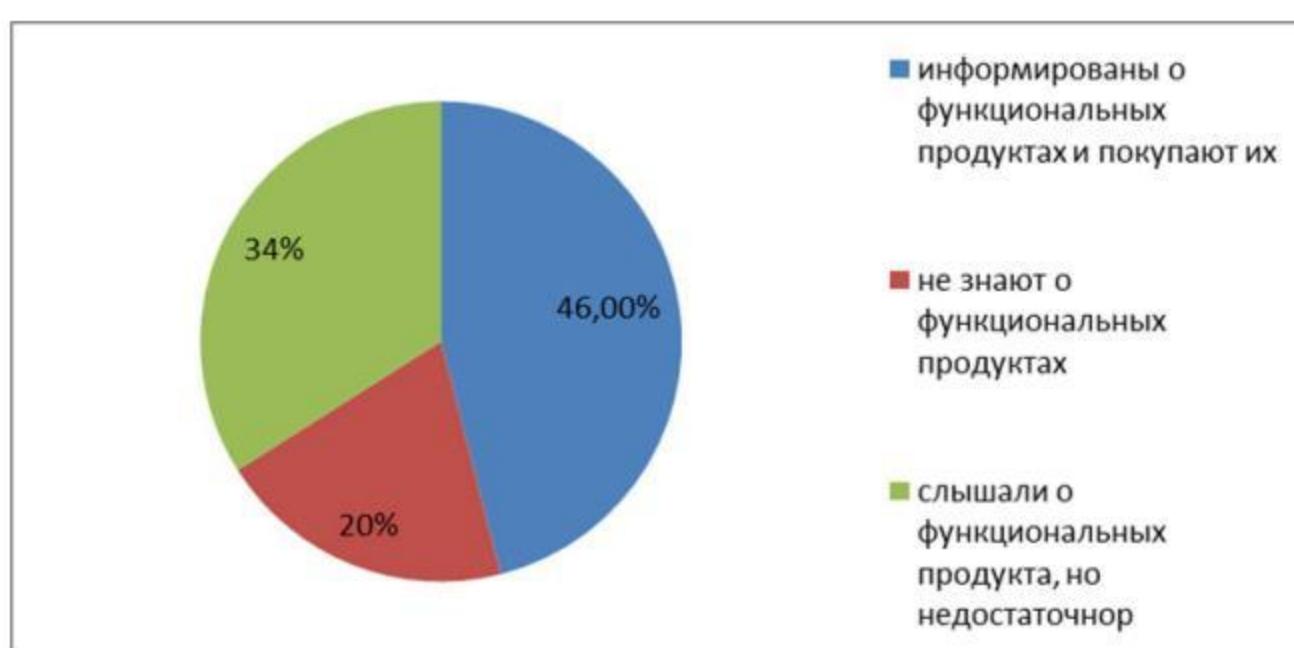


Рис. 1. Информированность потребителей о функциональных продуктах питания

Успех производства и потребления функциональных продуктов питания зависит от пропаганды здорового питания, здорового образа жизни и продвижении продукта.

Впервые в мире использовать продукты питания, обогащенные микро- и макронутриентами и веществами эндогенного происхождения предложил Лайнус Полинг, дважды лауреат Нобелевской премии. Первоначально основными ингредиентами для производства таких продуктов питания были молочнокислые бактерии и бифидобактерии, которые добавлялись в молочные продукты. Первым функциональным продуктом в мире, специально разработанным для сохранения и восстановления здоровья человека, был выпущен в Японии в 1955 году. Это был лактосодержащий кисломолочный продукт, который появился на рынке под лозунгом «хорошая микрофлора кишечника обеспечивает здоровый организм». Широкое и массовое распространение функциональные продукты получили в Японии, Южной Корее, Китае, Германии и США. В этих странах в соответствии с рекомендациями национальных Министерств здравоохранения, функциональные продукты маркируются специальными логотипами.

В нашей стране впервые начал пропагандировать фармакологические свойства пищевых продуктов академик Покровский А.А. В 2004 году в России были изданы Методические рекомендации, утвержденные Главным санитарным врачом РФ, в которых приведены оптимальные величины рационального потребления пищевых и биологически активных веществ (витамины, макро- и микроэлементы, антиоксиданты, биофлавоноиды и др.).

Продукт можно считать функциональным, если содержание в нем функционального ингредиента (ФИ) находится в пределах 10-50 % средней суточной потребности, определенной формулой сбалансированного питания.[1]

При разработке функциональных продуктов питания необходимо соблюдать следующие принципы:

1) для обогащения продуктов питания в первую очередь используются те ингредиенты, дефицит которых реально имеет место, широко распространен и

опасен для здоровья; для Пермского края это витамины С, группы В, минеральные вещества, такие как йод, железо и кальций;

2) выбор конкретного функционального ингредиента осуществляется с учетом его совместимости с компонентами пищевого продукта, предназначенного для обогащения, а также совместимости его с другими функциональными ингредиентами;

3) добавлять функциональные ингредиенты следует прежде всего в продукты массового потребления, доступные для всех групп детского и взрослого питания и регулярно используемые в повседневном питании, с учетом рецептурного состава и агрегатного состояния пищевых систем, предназначенных для обогащения;

4) введение функционального компонента в пищевые продукты не должно ухудшать потребительские свойства продукта;

5) должно быть обеспечено сохранение нативных свойств, включая биологическую активность, добавок в процессе кулинарной обработки и хранения продукта;

6) в результате введения в рецептуру добавок должно быть достигнуто улучшение потребительского качества продукции.

При изготовлении функциональных продуктов питания различают два основных приема превращения пищевого продукта в функциональный:

1. Обогащение продуктов нутриентами в процессе его производства.
2. Прижизненная модификация сырья.

Первый прием (обогащение продукта нутриентами в процессе его производства) является наиболее распространенным и основывается на модификации традиционных продуктов. Он позволяет повысить содержание полезных ингредиентов в продукте до физиологически значимого уровня, равного 10-50 % от средней суточной потребности.

В зависимости от количества вносимого функционального ингредиента в обогащаемые продукты возможно: во-первых, восстановление функционального ингредиента частично и полностью потерянного в процессе технологической обработки до исходного содержания (при этом продукт может быть отнесен к группе функциональных, если восстановленный уровень функционального ингредиента обеспечивает не менее 15 % его средней суточной потребности); во-вторых, обогащение, то есть введение в состав продукта функционального ингредиента в количестве, превышающем обычный уровень его содержания в исходном сырье.

Второй прием (прижизненная модификация сырья) менее распространен и предполагает получение сырья с заданным компонентным составом. Например, прижизненная модификация жирокислотного состава мяса с целью повышения содержания в нем ненасыщенных жирных кислот. В этом случае модификация предполагает длительное скармливание животным кормов, обогащенных растительным жировым компонентом, в частности соевым шротом, растительными маслами с высоким содержанием полиненасыщенных жирных кислот. Другой пример модификации свойств мяса птицы, кроликов и скота - скармливание им сырья, обогащенного селеном, а-токоферолом. [2]

Для того чтобы признать вновь разработанные продукты питания функциональными, необходимо доказать их полезность, то есть выполнить медико-биологическую оценку, целью которой является:

подтверждение физиологической ценности продукта как продукта функционального питания;

идентификация вводимых добавок с определенной биологической активностью, то есть определение химической природы, содержания и т.д.;

проведение медико-биологической оценки продуктов для функционального питания, в частности на безвредность, то есть отсутствие прямого или побочного вредного влияния, аллергического действия.

В целом общая схема создания функциональных продуктов питания представлена на рисунке 2.

Таким образом, производство функциональных продуктов питания является долгосрочной тенденцией, при этом при создании функциональных продуктов необходимо осуществлять выбор и обоснование пищевых основ (продуктов) и функциональных ингредиентов с учетом совокупности потребительских свойств и целевого физиологического воздействия создаваемого продукта.



Рис. 2. Создание функционального продукта питания

Производство данных видов пищевых продуктов будет способствовать не только сокращению риска возникновения заболеваний и их профилактике, но и

позволит местным товаропроизводителям занять свою нишу на новом рынке функциональных пищевых продуктов и в дальнейшем выйти на рынки соседних регионов. Развитие производства функциональных продуктов принесет как социальный эффект, связанный с поддержанием и укреплением здоровья населения региона путем его обеспечения функциональными пищевыми продуктами, так и экономический эффект, который будет выражаться в увеличении объемов выпуска, повышении производительности труда, экономии средств фонда социального страхования за счет сокращения заболеваемости.[5]

Библиография:

1. Методические рекомендации МР 2.3.1.2432-08 «Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации»
2. Пьянкова К. Концептуальные основы программной политики в сфере повышения качества и безопасности продовольствия // Международный сельскохозяйственный журнал. 2011. № 5. С. 41-42.
3. Спиричев В.Б. Обогащение пищевых продуктов микронутриентами: научные подходы и практические решения // Пищевая промышленность. 2003. № 3. С. 10-165.
4. Шатнюк Л.Н. Пищевые ингредиенты в создании продуктов здорового питания // Пищевые ингредиенты. Сыре и добавки. 2005. № 2. С. 18-22.
5. Шендеров Б.А. Медицинская микробная экология и функциональное питание. Т. III: Пробиотики и функциональное питание. М.: Изд-во «Грант». 2001. 288 с.

References:

Methodical recommendations Mr 2.3.1.2432-08 «Norms of physiological needs for energy and nutrients for various groups of population of the Russian Federation»

P'yankova K. (2011) Conceptual Foundations of program policy in improving the quality and safety of food. International agricultural journal 5, 41-42.

Spirichev V.B. (2003) Food fortification with micronutrients: scientific approaches and practical solutions. The food industry 3, 10-165.

Shatnyuk L.N. (2005) Food ingredients in the creation of healthy foods. Food ingredients. Raw materials and additives 2, 18-22.

Shenderov B.A. (2001) Medical microbial ecology and functional nutrition. So III: Probiotics and functional nutrition. Publishing house «Grant».

Медведева Э. А., Блюмина А. А., Пискунов В. Р.

кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО
«Пермский государственный национальный
исследовательский университет»

ksenia--27@yandex.ru

Исследование предпочтений потребителей бытовых фильтров для очистки воды методом фокус-групп

Аннотация

Доступность качественной воды - минимальная гарантия здоровья человека. В настоящее время один из основных способов сохранить здоровье - пропускать через систему очистки воды (далее фильтр) водопроводную воду или же использовать её только для уборки и мытья посуды. Растущий спрос и изменение потребительских предпочтений обуславливает актуальность и своевременность организации и проведения исследования «Потребительское поведение на рынке бытовых фильтров для очистки воды». В качестве основного инструмента получения информации был выбран метод фокус-групп. В статье определены критерии потребительского выбора, выявить мотивы поведения потребителей на рынке бытовых фильтров для очистки воды.

Ключевые слова: бытовые фильтры для очистки воды, потребительское поведение, рынок бытовых фильтров для очистки воды, потребительский выбор, мотивы поведения, метод фокус-групп.

RePEc: M30, M31

УДК: 339.138

Medvedeva E., Blyumina A., Piskunov V.

Perm State National Research University,

marketing department

ksenia--27@yandex.ru

Research of preferences of consumers of household filters for water purification by the fokus-grupp method

Abstract

Availability of qualitative water - the minimum guarantee of health of the person water or to use it only for cleaning and ware washing. The growing demand and change of consumer preferences causes relevance and timeliness of the organization and carrying out the research "Consumer Behaviour in the Market of Household Filters for Water Purification". As the main instrument of obtaining information the method of focus groups was chosen. In article criteria of a consumer choice are defined, to reveal motives of behavior of consumers in the market of household filters for water purification.

Keywords: household filters for water purification, consumer behavior, the market of household filters for water purification, a consumer choice, motives of behavior, a method of focus groups.

RePEc: M30, M31

УДК: 339.138

УДК: 339.138

Медведева Э. А., Блюмина А. А., Пискунов В. Р.
кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО
«Пермский государственный национальный
исследовательский университет»
ksenia--27@yandex.ru

**Исследование предпочтений потребителей бытовых фильтров для
очистки воды методом фокус-групп**

Medvedeva E., Blyumina A., Piskunov V.
*Perm State National Research University,
marketing department
ksenia--27@yandex.ru*

**Research of preferences of consumers of household filters for water
purification by the fokus-grupp method**

По данным Минздравсоцразвития России более 40% населения потребляет питьевую воду низкого качества. Из-за возрастающего числа химических предприятий и производств, которые сбрасывают в водоемы промышленные отходы, вода превратилась в опасную для здоровья смесь с содержанием огромного числа вредных для человека элементов: бактерий, примесей, радионуклидов, солей, тяжелых металлов, хлора и т.д.[3]. В России стандарты качества питьевой воды и методы их контроля разрабатываются и утверждаются Министерством здравоохранения. В настоящее время действует стандарт 2002 года СанПиН 2.1.4.1074-01, в котором нормируются три группы

показателей качества воды: микробиологические, химические и радиологические [4].

В России вода для муниципального водоснабжения очищается от наиболее опасных видов загрязнений хлором. Эффективность, умеренная стоимость, доступность, большой опыт работы с этим реагентом обеспечили хлору большую роль - более 90% водопроводных станций в мире обеззараживают и обесцвечивают воду хлором, расходуя до 2 млн. тонн этого жидкого реагента в год. С использованием хлора происходит снижение цветности воды, устранение ее запаха и привкуса, уменьшение расхода коагулянтов, а также поддержание удовлетворительного санитарного состояния очистных сооружений станций водоподготовки. При хлорировании воды опасен не сам хлор, поскольку он быстро улетучивается, а его соединения[3].

Доступность качественной воды - минимальная гарантия здоровья человека. С каждым годом знание о необходимости самоконтроля человека за качеством потребляемой воды становится все более осознанным самыми широкими слоями российского общества. В настоящее время один из основных способов сохранить здоровее - пропускать через систему очистки воды (далее фильтр) водопроводную воду или же использовать её только для уборки и мытья посуды. Хороший фильтр гарантированно удалит из воды токсичный хлор, все вредные примеси и сделает ее приятной на вкус.

Производство и продажа фильтров для воды является в наши дни одним из самых популярных видов бизнеса. Спрос на чистую воду и системы очистки водопроводной воды в связи с экологической ситуацией в городах в ближайшие несколько лет будет только расти. Оценка состояния этого направления и прогнозирование темпов его дальнейшего развития осложняются тем, что отечественный рынок бытовых фильтров для воды пока еще не оценивался исследовательскими компаниями. Поэтому при его анализе обычно

используются подсчеты самих участников рынка, но они, слишком различаются между собой.

Растущий спрос и изменение потребительских предпочтений обуславливает актуальность и своевременность организации и проведения исследования «Потребительское поведение на рынке бытовых фильтров для очистки воды».

Методология исследования основывается на качественных подходах. В качестве основного инструмента получения информации был выбран метод фокус-групп.

Фокус-группой (focus group) называется неструктурированное интервью, которое ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов. Ведущий направляет ход обсуждения.[1]

Основная цель проведения фокус-группы - получение представления о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах, интересующих исследователя.

В задачи данного исследования по методу фокус-групп входило выявление осведомленности участников фокус-группы о рынке фильтров для очистки воды (далее - фильтр), степени приверженности к марке, целей приобретения данного продукта, алгоритмов выбора производителя фильтров, и факторов на них влияющих, а также определение базовых предпосылок для разработки основных приоритетов маркетинговой стратегии по выводу фильтров на рынок очистки воды г. Перми. На протяжении всего интервьюирования велась аудиозапись и рукописный протокол фокус-группы. В процессе обработки данных был составлен транскрипт фонограммы дискуссии.

В состав участников фокус-группы «Потребительское поведение на рынке фильтров очистки воды» вошли 13 человек – женщины и мужчины в

трудоспособном возрасте, варьирующемся от 25 до 55 лет. При этом большая доля участников представляла возрастную группу 40-55 лет (Таблица 1).

Среди респондентов наблюдалось преобладание женской аудитории (8 человек). Это обосновывается двумя ключевыми причинами:

1. В основном женщины отслеживают состояние здоровья членов своей семьи.
2. В Пермском крае фиксируется значительное превышение численности женщин (1427,3 тысячи человек) над численностью мужчин (1206,2 тысячи человек). Гендерная диспропорция преимущественно характерна для городского населения [2]. Включение мужчин в группу обусловлено тем, что они также принимают участие в выборе воды, но зачастую не так активно.

Таблица 1. Возрастная характеристика участников

Возраст	Процентное соотношение
От 25 до 29 лет	28,5%
От 30 до 39 лет	28,5%
От 40 до 55 лет	43,0%

Свыше 50% всех участников фокус-группы – семейные люди, большая доля которых - родители. Большинство участников (90%) относятся к категории экономически активного населения, род занятий которых широко представлен: врач, медицинский статистик, экономист, предприниматель, студент, офисный работник, домохозяйка. Участники фокус-группы являются работниками различных секторов экономики: промышленность, сфера услуг, здравоохранение, предпринимательство.

Основным условием отбора участников было наличие опыта приобретения фильтров для очистки воды. Следовательно, в данную фокус-группу вошли все категории лиц целевой аудитории, что позволило получить

информацию о предпочтениях потенциальных потребителей фильтров на территории г. Перми.

Респондентам был последовательно предложен ряд вопросов, касающихся покупки и использования ими фильтров для очистки водопроводной воды. Вопросы, задаваемые респондентам, можно условно разделить на 3 блока:

1. Изучение рынка систем очистки воды (фильтров) в г. Перми;
2. Алгоритм выбора производителя фильтров;
3. Базовые предпосылки для разработки маркетинговой стратегии.

По результатам изучения рынка фильтров можно сделать вывод о достаточно высокой сформированности потребительских предпочтений на рынке фильтров очистки воды г. Перми:

Большая часть респондентов используют фильтрованную воду, практически 50% опрошенных используют как фильтрованную воду, так и ключевую или бутылированную. 90% участников не знают качество употребляемой ими воды. Все участники фокус-группы пользуются фильтрами для очистки воды. Респонденты смогли с легкостью назвать марку используемых фильтров, что говорит о достаточной сформированности потребительских предпочтений на данном рынке. Большинство респондентов не смогли четко перечислить плюсы и минусы производителей фильтров. Это говорит о том, что участники фокус-группы не владеют данной информацией. Были выделены несколько плюсов, такие как надежная мембрана, новинки в устройствах, качественный картридж (рисунок 1).

Для 100 % участников фокус-группы важно качество очистки воды. 87% опрошенных считают, что после фильтрации вода не становится «мертвой». Она становится максимально очищенной. 7% участников опроса считают воду «мертвой», но уверены, что очищать воду необходимо.

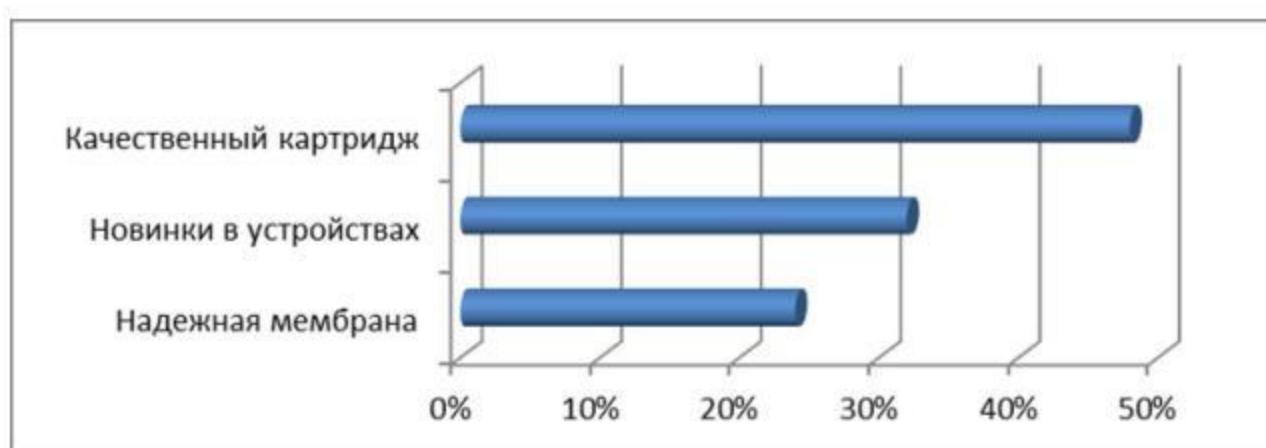


Рис. 1. Ключевые преимущества фильтров для воды

Респонденты не смогли выделить определенную марку фильтра, отвечающую всем требованиям по качеству очистки воды. Выявлена тенденция, что потребителя в основном устраивает марка фильтра, которую он использует в настоящее время. Участники фокус-группы перечислили много марок фильтров, существующих на рынке г. Перми. Это говорит о том, что респонденты имеют первичную информацию о продуктах данного рынка.

Говоря об алгоритме выбора фильтра, 70% участников подтверждают самостоятельность выбора. Респонденты затруднялись с ответом на вопрос о виде фильтра, в большинстве они приобретали его в розничной сети с помощью консультанта, то есть на выбор фильтра повлияло предпочтение продавца, а не знание рынка фильтров. Важным критерием при выборе фильтра является качество очистки воды, так же участники опроса отметили обслуживание, цену, срок службы и комплектацию фильтра. Частота обслуживания фильтров различная, она зависит от вида фильтра: кувшины обслуживаются чаще, стационарные фильтры в среднем 1 раз в пол - года.

Участников опроса удовлетворяет уровень сервиса, подавляющее большинство проводят его самостоятельно, закупая и устанавливая комплектующие. 81% опрошенных не интересует цвет и форма упаковки, для них наиболее важной информацией является процесс работы фильтра, схема

подключения и размеры фильтра.

В ходе опроса участников фокус-группы было отмечено различие во вкусе воды по органолептическим свойствам. Плюсами фильтрованной воды является отсутствие запаха, вкуса хлорки, примесей и сниженная жесткость воды. О наличие в фильтре обеззараживающего элемента участники опроса точно ответить не могут, но большинство опрошенных указывают на наличие стержня с напылением серебра, что способствует обеззараживанию воды.

Оценить рынок фильтров в Перми респонденты не смогли, они ссылались на недостаточное количество информации и затруднялись ответить на поставленный вопрос. Участники фокус-группы отметили, что при выборе фильтра нужно учитывать соотношение цены и качества, хотя конкретного ценового ряда четко не назвали. Большинство считают, что цена зависит от комплектации, составляющих системы и может быть необоснованно завышена.

Из диаграммы (рис. 2) видно, что могло бы повлиять на выбор нового фильтра и смену производителя: 70% опрошенных считают решающим фактором улучшенные качественные характеристики, 20% поменяли свой фильтр по совету близких и друзей и только 10% респондентов учитывают репутацию фильтра на рынке.

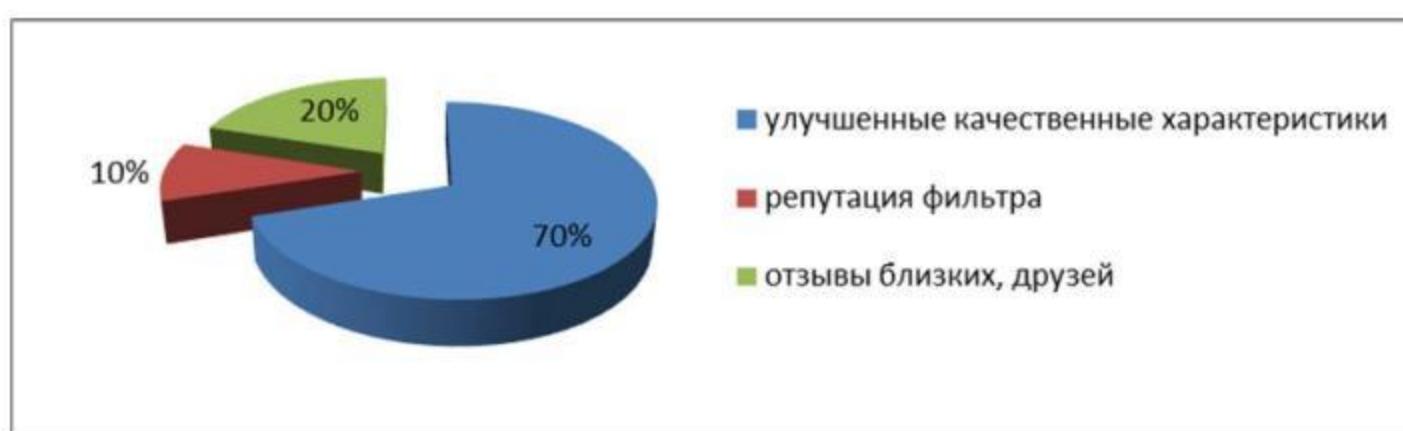


Рис. 2 . Факторы, влияющие на выбор фильтра для воды

Итак, можно подвести небольшой итог проведенного анализа: несомненным преимуществом фильтра является очистка воды от различных

примесей и запаха, обеззараживание и удобное использование. Несмотря на это можно выделить и отрицательные стороны: у людей нет четкого представления о системе очистки воды, что ведет за собой низкий спрос на продукцию. Рынок фильтров в будущем может захватить рынок бутилированной воды, для этого имеются все предпосылки.

Информацию о фильтрах респонденты встречали на баннерах, по ТВ, в газетах. Внимание обращают на информацию о качестве очистки воды, простоте обслуживания фильтра. Необходимой информацией большинство опрошенных считают анализ воды, характеристики очистки воды, внешность и простота в обслуживании. Для привлечения внимания потребителя практически все участники фокус-группы считают наличие системы бонусов и скидок.

SWOT- анализ

S (плюсы)	W(минусы)
12. качественная очистка воды от; 13. различных запахов и примесей; 14. обеззараживание воды от бактерий; 15. защита от различных заболеваний; 16. компактность; 17. удобство в обслуживании; 18. экономия времени на покупку бутилированной воды;	17. боязнь, что вода станет «мертвой»; 4. высокая стоимость; 5. маленькая осведомленность о товаре; 6. отсутствие качественного сервиса;
O (возможности)	T (угрозы)
3. завоевание большего сегмента рынка (захват рынка бутилированной воды); 4. положительная тенденция изменения спроса на выпускаемую продукцию; 5. снижение цены за счет увеличения объемов продаж;	2. покупка бутилированной воды; 3. размытое представление о фильтре; 4. повышение цен на составляющие фильтра может сократить прибыльность и вызвать необходимость повышения цен;

6. действительно небольшое количество конкурентов;	5. снижение цен конкурентами может привлечь значительную часть клиентов;
--	--

Значит, при разработке маркетинговой стратегии стоит обратить внимание на рекламную политику, включающую:

- 1) размещение рекламы, направленной на конкретного потребителя с средствах массовой информации, на рекламных щитах и стенах, в транспорте и в магазинах;
- 2) проведение промо - акций дегустаций воды до и после очистки фильтра;
- 3) введение привлекательной системы бонусов и скидок для своих клиентов;
- 4) активизация работы торговых представителей.

Информация, полученная в ходе фокус-группы, отражает не только стандартное мышление людей, но и глубокие психологические процессы и креативное сознание. Проведение фокус-группы обеспечило лучшее понимание данных, полученных в ходе проведения исследования потребительского поведения на рынке фильтров очистки воды, помогло определить критерии потребительского выбора, выявить мотивы поведения потребителей. Проведенное исследование дает возможность заключить, что приоритетным направлением остается забота о качестве своей воды. Главная задача заключается не в простой продаже оборудования, а в решении конкретных проблем с водой при минимальных эксплуатационных затратах.

Библиография:

1. Пьянкова К., Радостева Э. Концептуальные основы программной политики в сфере повышения качества и безопасности продовольствия // Международный сельскохозяйственный журнал. 2011. № 5. С. 41-42.

2. Официальный сайт территориальный органа федеральной службы государственной статистики Пермского края. URL: <http://permstat.gks.ru/> (дата обращения: 15.04.2013)
3. Официальный сайт Минздравсоцразвития РФ URL: <http://www.zdravo2020.ru/> (дата обращения: 13.04.2013)
4. Официальный сайт Министерства здравоохранения РФ URL: <http://www.rosminzdrav.ru/> (дата обращения: 21.04.2013)

References

P'yankova K., Radosteva E. (2011) Conceptual Foundations of program policy in improving the quality and safety of food. Mezhdunarodnyy sel'skokhozyaystvennyy zhurnal 5, 41-42.

Official site territorial body of Federal State Statistics Service of Perm Krai URL: <http://permstat.gks.ru/> (accessed 15.04.2013)

Official website of the health Ministry of the Russian Federation URL: <http://www.zdravo2020.ru/> (accessed 13.04.2013)

Official website of the health Ministry of the Russian Federation URL: <http://www.rosminzdrav.ru/> (accessed 21.04.2013)

Пашкус Н.А., д.э.н., профессор,
зав. кафедрой маркетинга и стратегического планирования
Российского государственного педагогического университета
им. А.И. Герцена
nat_pashkus@mail.ru

Продвижение инновационных разработок российских вузов: подходы и стратегии

Аннотация

Данная статья посвящена проблеме инновационного развития учреждений высшего образования. В работе отмечается, что вузы, осуществляющие инновационную деятельность, как правило, не способны самостоятельно осуществить весь цикл инновационного проекта из-за отсутствия знаний и навыков продвижения инноваций.

Ключевые слова: стратегии продвижения инноваций, стратегия инновационного развития вуза, стратегия «бриллиант», активные и пассивные стратегии инновационной деятельности вузов..

RePEc: I25, Q55

УДК: 001.895; 338.22

Pashkus N., doctor of sc.,

Professor Marketing Department,

Head of Marketing and Strategic Planning Department of the
Herzen State Pedagogical University

nat_pashkus@mail.ru

Promotion of innovations of russian universities: approaches and strategies

Abstract

This article deals with the problem of development of innovations by institutions of higher education. The paper points out that institutions engaged in innovation activities, as a rule, cannot independently carry out the whole cycle of innovation project because of lack of knowledge and skills to promote innovation.

Keywords: promotion strategy for innovation, strategy of innovative development of university, “diamond” strategy, active and passive strategies of innovation activities by universities.

RePEc: I25, Q55

УДК: 001.895; 338.22

УДК: 001.895; 338.22

Пашкус Н.А., д.э.н., профессор,
зав. кафедрой маркетинга и стратегического планирования
Российского государственного педагогического университета
им. А.И. Герцена
nat_pashkus@mail.ru

Продвижение инновационных разработок российских вузов: подходы и стратегии

Pashkus N., doctor of sc.,
Professor Marketing Department,
Head of Marketing and Strategic Planning Department
of the Herzen State Pedagogical University
nat_pashkus@mail.ru

Promotion of innovations of russian universities: approaches and strategies

Введение. Сегодня в России вузы обычно не осуществляют целенаправленной инновационной деятельности, в результате чего, инновационные разработки создаются в вузе без учета реальных потребностей рынка, а различные инновационные проекты вуза зачастую не связаны друг с другом. Построение целостной стратегии инновационного развития вуза является приоритетным, но и наиболее затратным направлением. В тоже время уже созданная в вузе инновационная разработка требует комплексного сопровождения и продвижения на рынок, иначе у нее практически нет шансов стать инновацией.

Продвижение инновационных разработок вузов. Подход к продвижению инновационных разработок вузов зависит от конкретного типа инновации, наличия в ней потребности рынка, потенциального уровня затрат на ее продвижение и уровня перспективности. Алгоритм продвижения инновации вуза на рынок может быть реализован следующим образом:



Выявление инновационной разработки и ее классификация;



Анализ потенциальных затрат, связанных с доведением инновационной разработки до коммерческого уровня;



Выявление потенциальных партнеров, в том числе и, бизнес-партнеров, для промышленного внедрения и доведения разработки до коммерческого уровня и/или создание опытных/промышленных (коммерческих) структур на базе вуза для промышленного внедрения инновационной разработки;



Исследование потребности рынка в инновациях (технологиях или продуктах, созданных на основе данной разработки);



Сегментация рынка, т.е. выявление целевой аудитории потенциальной инновации;



Анализ потенциальных конкурирующих инноваций (обеспечивающих сходный технологический результат, позволяющих создать продукт с аналогичными свойствами, обеспечивающих аналогичные коммерческие возможности);



Разработка стратегии продвижения инновации;



Анализ потенциальных затрат на продвижение инновации.

Реализация представленного алгоритма позволит вузу выявить все возможные проблемные зоны данного инновационного проекта и исследовать потенциальные пути их решения. Выявление высокой потребности рынка в

разработанной в вузе инновации, отсутствие сильных конкурирующих инноваций и потенциально высокая ее перспективность могут позволить реализовать прорывную инновацию. Прорывные инновации могут обеспечить вузу лидирующую роль в данном инновационном кластере. На основе прорывной инновации может быть создана ключевая компетенция вуза, которая при умелом ее использовании при продвижении вуза и развитии его бренда может стать основой его неоспоримого устойчивого конкурентного преимущества. [2]

Продвижение потенциально прорывных инноваций должно осуществляться вузом по стратегии «бриллиант», которая позволяет достичь лидерства на определенном инновационном сегменте рынка и обеспечить вузу устойчивое конкурентное преимущество на рынке образовательных услуг. Получение конкурентных преимуществ в соответствии со стратегией «бриллиант» показано на рисунке 1.

Рисунок 1.

Направления формирования конкурентных преимуществ с помощью стратегии «бриллиант»



Стратегия «бриллиант» (см. рис. 2) способствует повышению эффективности инновационной деятельности вуза, позволяет создать инновации прорывного типа и позволяет достичь устойчивого конкурентного преимущества, как на конкретном инновационном сегменте, так и на рынке образовательных услуг.

Рисунок 2.



Стратегия «бриллиант» является инновационной стратегией, направленной на поддержание конкурентоспособности вуза в инновационной сфере. Следовательно, если вуз окажется способен реализовать данную стратегию в отношении своих инновационных разработок, то его конкурентный статус значительно повысится, и он сможет получить неоспоримое и устойчивое в долгосрочной перспективе конкурентное преимущество не только к инновационной сфере, но и на рынке образовательных услуг.

Стратегия «бриллиант» («Diamond Concept») будет поддерживать конкурентоспособность вуза, как на внутреннем, так и на мировом рынке образовательных услуг. Данная стратегия предполагает, что инновационность вуза может поддерживаться за счет воздействия ряда факторов:

- Требования со стороны потребителей продуктов/услуг порождают ответные отклики со стороны вуза, реализующего свое инновационное поведение, и стимулируют его к дальнейшему развитию инновационных процессов.
- Возникновение комплементарных услуг (взаимодополняющих, субститутов) провоцирует вузы наращивать инновационный потенциал.
- Надежный доступ к новым технологиям со стороны вуза возможен только при эффективном развитии эффективного взаимодействия в форме стратегического союза с бизнес–партнерами.
- Воспроизводимые конкурентные преимущества (несовпадающие со стержневой компетенцией вуза) активно помогают процессу диффузии инноваций.

Стратегия «бриллиант» может быть также реализована с помощью концепции прорывного позиционирования, в результате чего возможно сформировать не только высокую привлекательность инновационных продуктов, созданных на базе разработок вуза, но и вывести бренд вуза на лидирующую позицию. Однако, при этом возникает необходимость в активном применении методов стратегического анализа. [5]

Необходимо отметить, что инновационная деятельность вуза может быть спровоцирована требованиями рынка и давлением со стороны органов управления образованием, реализующих государственную политику в сфере высшего образования. Отметим, что данная политика может соответствовать государственным интересам, но не в полной мере соответствовать интересам конкретной организации. [6] В этом случае инновационная деятельность развивает не со стороны вуза, а извне, вуз вынужден развивать инновационную деятельность, чтобы соответствовать текущим требованиям. При этом возникают типичные проблемы, описываемые в теории контрактов. [1] Как

правило, в подобном случае инновационное развитие осуществляется по оборонительной траектории. Инновационные разработки таких вузов, как правило, создаются без учета текущих требований рынка, т.е. вначале создается инновация, а только после этого определяется наличие потребности в ней. [3]

Вуз, который самостоятельно пришел к реализации стратегии инновационного развития, осуществляет наступательное стратегическое поведение. Такой вуз активно продвигает инновационные разработки своих сотрудников, участвует в совместной с бизнес-партнерами инновационной деятельности, возможно, открывает на своей базе инновационные предприятия (в том числе и в рамках интегрированных структур с бизнес-партнерами), разрабатывает инновации в соответствии с реальными потребностями рынка. В этом случае у вуза нет необходимости изыскивать свою инновационную нишу, так как рынок по данной инновации уже существует.

Маркетинговые стратегии продвижения инноваций и продуктов/услуг, созданных на основе инновационных разработок вуза, «marketing pull» и «technology push» реализуется в соответствии с этими двумя траекториями инновационного поведения (см. рис. 3).

Необходимо отметить, что наступательная стратегия, как правило, может реализовываться более сильными в конкурентном отношении вузами, уже имеющими развитую инновационную инфраструктуру и сложившуюся исследовательскую базу. Такие вузы, как правило, уже имеют на своей базе одно или несколько экспериментальных предприятий или по средствам взаимодействия с бизнес-партнерами имеют выход на их производственные мощности. Менее сильные в конкурентном отношении вузы чаще всего реализуют оборонительную стратегию, хотя эта стратегия встречает больше препятствий и затрат на стадии продвижения инновационной разработке и выпуска и продвижения инновационных продуктов на базе этих разработок.

Рисунок 3.

Реализация активной и пассивной стратегии инновационной деятельности вуза



Однако, без развитой инновационной инфраструктуры применение наступательной стратегии затруднено.

Наступательная стратегия «marketing pull», предполагает:

- Ориентацию на лидерство в технической сфере и/или качестве, эффективности инноваций и оказываемых на их основе услуг;
- Нацеленность вуза на востребованность на рынке инноваций;

- Нацеленность на получение инновационной монополии, предполагающей уникальность инновационной разработки вуза;
- Активное лицензирование инноваций и технологий, разработанных вузом, позволяющее осуществлять диффузию инноваций;
- Стремление к выпуску инновационных продуктов, предоставлению технологий и оказанию инновационных услуг по высоким ценам;
- Ориентация на закрепление потребительской базы (заказы на инновационные услуги и разработку инноваций со стороны корпораций, региональные заказы).
- Привлечение государственных образовательных кредитов под создание инновационных образовательных программ и средств различных фондов (в форме грантов и субсидий на исследования).

Оборонительная стратегия вуза «technology push», предполагает:

- Ориентацию на имитацию, модернизацию или модификацию успешных радикальных инноваций лидеров рынка;
- «Повторную разработку» (reverse engineering);
- Получение «параллельных» лицензий;
- Нацеленность на «присоединение» к рынку успешных новшеств.

Качество реализации обоих этих стратегий и инновационного процесса в целом, а также результативность инновационной деятельности вуза будут зависеть от готовности всех его структур к участию в разработке и продвижению инноваций и уровня мотивации конкретных исполнителей. Чем меньшим уровнем гибкости и креативности мышления будет обладать персонал вуза, тем меньше он будет готов участвовать в инновационных процессах. Даже, если вуз будет осуществлять специальные мотивационные программы, его персонал будет скорее склонен имитировать инновационную активность.

[4] Влияние финансовой мотивации в этом случае приведет к активной

имитации участия в инновационных процессах. По-сущи, изменение деятельности на местах произойдет только в ее внешних признаках. [2] Следовательно, если заранее не подготавливать среду для внедрения инноваций, не осуществлять мероприятия по развитию креативности мышления исполнителей, нечетко ставить инновационные цели, то исполнители на местах будут противиться инновационной активности и инновационные риски будут чрезвычайно велики.

Следовательно, развивая инновационную инфраструктуру вуза необходимо развивать у всего персонала черты новатора:

- Креативность, воплощенная в творческом подходе к деятельности;
- Инновационность, адаптационная мобильность;
- Готовность учиться (каждая ошибка порождает возможность сделать практические выводы);
- Предрасположенность к принятию ответственности (предпринимательского риска);
- Управление подразделениями осуществляется только в «атмосфере свободы»;
- Командная работа.

Развитие этих черт происходит на базе серии тренингов, которые должны быть проведены в вузе, в процессе подготовки к серьезным инновационным изменениям. Желательно, чтобы для разработчиков инноваций и специалистов вуза, отвечающих за сопровождение инновационного процесса также была проведены серия мастер–классов и бизнес–тренингов по проблематики продвижения инновационных продуктов, исследования рынка и разработке инновационной стратегии. Эта мера необходима для формирования устойчивой инновационной инфраструктуры и отработки эффективных механизмов сопровождения инновационных процессов в вузе.

Библиография:

1. Деньгов В. В., Грекова Е. Я. Теория контрактов: новейший раздел современной микроэкономической теории // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 5: Экономика. – 2003. – Вып. 1. – С. 31-39
2. Ермаков Ю.В., Кирилловская А.А. Развитие инновационного потенциала: Государственная поддержка и псевдоинновации // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – Т. 7. – 2013. – № 2. – С. 127-141.
3. Ермаков Ю.В., Рубцова О.Л., Чеснокова М.С. Инновационные процессы в системе высшего образования в России: проблемы развития человеческого капитала // Современные фундаментальные и прикладные исследования. – 2012. – №4. – С. 113-117
4. Пашкус В.Ю. Качественная оценка конкурентоспособности вуза // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 1. – С. 106-109.
5. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Алгоритмизация матричных инструментов стратегического анализа и подходы к их применению в некоммерческом секторе экономики // Стратегический менеджмент. – 2011. – №3. – С. 200-218.
6. Рыбаков Ф.Ф. Экономика научно-технического прогресса: ретроспективный анализ // Вестник Мурманского государственного технического университета. – 2010. – Т. 13. – № 1. – С. 37-40.
7. Чекмарев О.П. Зачем нужен диплом? Мотивация формирования и использования человеческого капитала: образование // Креативная экономика. – 2008. – № 11. – С. 62-68.

References:

Dengov, V.V., Gregova E. (2003) A Contracts Theory as New Field of the Modern Microeconomic Theory, Bulletin of the St. Petersburg University, Ser. 5 Economics. – № 3. – 31-39.

Ermakov Y., Kirillovskaya A. (2013) Innovation capacity: state support and innovation false // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 2. – Iss. 2. – Pp. 127-141.

Ermakov Y., Rubzova O., Chesnokova M. (2012) Innovative Processes In Higher Education System In Russia: Problems Of the Human Capital Development // International scientific periodical Modern fundamental and applied researches. – #4. – Pp. 113-117.

Pashkus V. (2012) Qualitative Assessment of Competitiveness of Institutes of Higher Education // Journal of Legal and Economic Studies. – #1. – C. 106-109.

Pashkus V.Y., Pashkus N.A. (2011) Algorithmization of matrix strategic analysis instruments and approaches to their application in the nonprofit sector of economy // Strategic management. – # 3. – Pp. 200-218.

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

Chekmarev O.P. (2008) Why do you need a diploma? The motivation of the formation and use of human capital: education // Creative industry.– # 11. – Pp. 62-68.

Пашкус В.Ю., д.э.н., доцент

кафедры экономической теории и экономической политики
Санкт-Петербургского государственного университета

v_pashkus@mail.ru

Новая экономика: инновационные маркетинговые стратегии и конкурентоспособность

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы конкурентоспособности общественного сектора экономики. В статье показано, что возможным решением данной проблемы является информатизация общественного сектора, например, активное внедрение механизмов электронного государства.

Ключевые слова: Новая экономика, конкурентоспособность, инновационное развитие, маркетинговая политика.

RePec: M31, L26

УДК: 338.22; 339.138

Pashkus V., doctor of sc., associate professor
of economic theory and economic policy Department
of the St. Petersburg State University
v_pashkus@mail.ru

New economy: innovative marketing strategies and competitiveness

Abstract

The article deals with aspects of doing business in the new economy and the main factors of competitiveness in new economic environment. This paper focuses on the marketing policy in the sphere of innovation, examines the case of “3M” company.

Keywords: new economy, competitiveness, innovation development, marketing policy.

RePec: M31, L26

УДК: 338.22; 339.138

УДК: 338.22; 339.138

Пашкус В.Ю., д.э.н., доцент

кафедры экономической теории и экономической политики
Санкт-Петербургского государственного университета

v_pashkus@mail.ru

Новая экономика: инновационные маркетинговые стратегии и конкурентоспособность

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

v_pashkus@mail.ru

New economy: innovative marketing strategies and competitiveness

Введение. Современный мир не стоит на месте. Развитие технологий, появление новой техники и новых видов искусств определяет его постоянные перемены. Мир еще не знал столь быстрой смены научных подходов, профессиональных навыков и технических приемов для решения постоянно меняющихся и усложняющихся задач. Бизнес нового тысячелетия требует совершенно новых подходов, не только не опробованных ранее, но и просто ранее не существовавших.

В этой связи представляется важным проанализировать понятие, которое так часто упоминается в разнообразных источниках – «новая экономика». Новая экономика – это та же экономическая система, та же внешняя среда для компаний, то же бизнес-пространство, в котором функционируют и развиваются различные фирмы, но характеризующееся некоторыми весьма

интересными, своеобразными и ранее не проявлявшимися столь отчетливо признаками.

Особенности и новизна Новой экономики. Во-первых, новая экономика характеризуется изменениями в представлениях о том, что, собственно, является источником эффективной деятельности фирмы. Это, прежде всего, возрастание роли нематериальных активов и интеллектуального потенциала фирмы. В обществе товарного изобилия, где фактически пропадают границы между категориями возможного и невозможного, где существует множество самых разнообразных способов удовлетворения самых непредсказуемых потребностей, и где, в свою очередь, так легко при помощи соответствующих ресурсов создать все, что создаст воображение, единственным источником формирования устойчивого конкурентного преимущества и истинной уникальности является сочетание интеллекта, опыта, знаний, умений, творческого потенциала. [12] Это – важнейшие активы фирмы, которые невозможно скопировать, в точности повторить. При этом, интеллектуальный потенциал фирмы может проявляться в различных аспектах. Это могут быть особые уникальные для данной отрасли стратегии; это может быть компетентный и квалифицированный персонал как источник создания и воплощения новых инновационных идей и разработок фирмы; это также может быть особым образом структурированный портфель торговых марок и брэндов, завоевавших известность и лояльность со стороны потребителей и т.д. «В современных компаниях от 70 до 80% всего, что делается людьми, делается при помощи интеллекта». [10, с. 23] Именно интеллектуальный капитал, знания, нематериальные активы фирмы могут стать основой не только для создания собственной уникальной бизнес-концепции развития компании, но и обеспечить долгосрочные перспективы существования фирмы, и это особенно актуально в условиях жесткой конкуренции, дифференциации направлений

бизнеса. «Знание – это новое поле брани для целых стран, корпораций и индивидуумов. Сегодня мы все чаще и чаще сталкиваемся с ситуациями, требующими от нас больше знаний для квалифицированной работы, а, в конечном счете, и для выживания». [10, с. 28] А носителями знания являются люди, то есть, персонал организаций. Следовательно, в рамках новой экономики особое внимание уделяется вопросам о роли руководителя, работников организации, их мотивации, их творческого потенциала. [14] Персонал компании – это ресурс, который является источником дифференциации и яркой индивидуальности фирмы. «Наиважнейший для производства ресурс расхаживает в ботинках и ежедневно покидает рабочее место ровно в 5 часов». [10, с. 40] Более того, следует подчеркнуть, что во многом управление персоналом в организации напрямую зависит от фигуры руководителя. [5] Следовательно, в новой экономике концептуально новую роль приобретает фигура «нового руководителя» и его умение руководить людьми, мотивировать их на достижения, необходимые всей компании. «Босс мертв. Мы больше не верим в руководителей, которые всегда правы и притворяются, что знают больше, чем мы. Руководство, построенное на страхе, больше не работает. Если управление – это, прежде всего, люди, то искусство управления должно превратиться в искусство человекауправления». [10, с. 41]

Новая экономика – это и разнообразие новых технологий. Роль технологий существенна. При этом, следует отметить и тот факт, что «если разнообразие новых технологий является «хорошой новостью», то «плохая новость» состоит в том, что разработка новых продуктов становится все более дорогостоящим процессом». [2, с.35]

Еще один важный фактор новой экономики – изменение характера и направления конкурентной борьбы. Теперь фирма должна учитывать тот факт, что границы рыночных сегментов стали гораздо более открытыми и

прозрачными. Не существует более монополии на информационные ресурсы, – информация распространяется с большой скоростью и не может считаться существенным конкурентным преимуществом в течение длительного периода времени. Постепенно происходят значительные изменения (в сторону усложнения и ускорения процессов изменений) в системе принципов, подходов и методов разработки, создания, развития продуктов. В новой экономике невозможно представить себе успешный продукт независимо от таких характеристик, как уникальность, инновационность, оригинальность. Традиционные прежние характеристики конкурентных преимуществ, такие как высокое качество, цена, доступность, становятся второстепенными, поскольку в целом воспринимаются как нечто данное и само собой разумеющееся. [4] «Новое поле брани для конкурентных сражений – это не качество двигателя или кондиционера, а дизайн, гарантия, обслуживание, имидж и финансирование. Интеллект и неосозаемые активы...». [2, с. 37]

Инновации в современной экономике. Инновации – весьма многстороннее понятие. Если не ограничиваться рамками экономических понятий, то можно сказать, что инновации – это все то новое, более совершенное, более интересное, что окружает нас в материальном и нематериальном мире. Это все то, что непосредственным образом отражает способности человека особым образом применять полученные им знания и навыки, то, что является результатом творческого мышления и разработки (благодаря креативному мышлению) нестандартных решений. Инновации могут быть случайными, в виде неожиданных открытий в какой-либо области, либо закономерными, появившимися в результате длительных исследований и научных разработок. [1] В любом случае, инновации – это всегда что-то новое, ранее не известное и не применявшееся. Это новый оригинальный продукт,

новый способ производства, новая технология, новый подход, новая структура, новый взгляд на какую-либо проблему и т.д.

Очевидно, что на возможность появления нововведений и распространения (диффузии) инноваций большое влияние оказывает существующий внешний инновационный климат, который сегодня можно охарактеризовать лишь в терминах абсолютной неопределенности и постоянной изменчивости в социальных, культурных, экономических институтах. (см. схему 1).

Схема 1.

Тенденции мировых изменений

прошлое		будущее
индустриальное общество		информационное общество
национальная экономика		мировая экономика
стандартные товары и услуги		товары и услуги на заказ
неосведомленный потребитель		требовательный потребитель
начальная квалификация		постоянное совершенствование
постоянная преемственность		временные договоренности
иерархии		сети
факты и теории		ценности
позиции		эмоции
количество		качество
процедуры		процессы
абсолютные истины		относительность

Приводится по: [15, с. 32]

Итак, значительные изменения очевидны. В свою очередь, это означает, что определенные свойства инновационной среды и тенденции в ее изменении могут препятствовать или, напротив, поощрять проведение инноваций и, таким образом, влиять на потенциальные возможности фирмы. И одним из важнейших факторов влияния внешней инновационной среды признан фактор знаний, который является основой создания нового продукта, новой технологии. Скорость изменений сказывается на науке, технологии,

инфраструктуре, образовании, образе жизни и, конечно, на деятельности экономических субъектов (фирм, организаций). В результате, организации, придерживающиеся новой инновационной идеологии, выходят на новые, ранее не характерные для них рынки¹, так как физические границы первоначальной, традиционной для них сферы деятельности становятся бессмысленными при сегодняшних темпах изменений и при современном характере конкуренции. В условиях мегатенденций² шансы преуспеть даны компаниям, которые обладают самыми лучшими идеями, высокой компетентностью и выгодными связями, обеспечивающими доступ к ограниченным ресурсам. Отметим, что в новой экономике необходимо проводить достаточно осторожную (с одной стороны, но активную (с другой) промышленную политику: в противном случае такого рода компании уйдут туда, где бизнес вести легче. [4; 6; 13] А так как увеличивается количество условий и ограничений, выполнение которых обязательно и необходимо для осуществления успешной коммерческой деятельности, любой организации необходимо придерживаться новых правил игры, заключающихся в том, что «скорость организационного самопознания и самообучения должна совпадать, а по возможности и превосходить скорость изменений, происходящих во внешней среде». [15, с. 33]

Стратегия успешной организации. Следовательно, современные организации должны обладать проактивным отношением к будущему, то есть необходимо уметь прогнозировать наиболее вероятные изменения и подобающим образом позиционировать свой бизнес, формировать адекватную

1 Отметим, что глобализация экономики привела к исчезновению многих барьеров, что открыло новые, перспективные рынки (правда и значительно обострило конкуренцию на них. Подробнее см.: [17]

2 Мегатенденции – медленно развивающиеся крупные социальные, политические, экономические и технологические изменения, которые, оформившись в течение длительного периода времени (7-10 лет и дольше), оказывают влияние на развитие человечества.

действиям многочисленных и не менее успешных конкурентов ответную реакцию. Ведь характер конкуренции значительно изменился! Конкуренция сегодня – это уже не только и не столько качество (наличие которого уже подразумевается как данное) производимого продукта, сколько дизайн, гарантия, обслуживание, имидж, финансирование, то есть некий во многом неосозаемый актив компании, обладание которым и представляет главное конкурентное преимущество.

Стратегия не менее важна, чем разработка инновационного продукта. Без соответствующей «правильной» (с точки зрения рынка конечных потребителей) стратегии изобретение вряд ли найдет своего конечного потребителя. К тому же, *«знания недолговечны. К ним нужно относиться, как к молоку, на них нужно ставить дату выпуска. Необходимо постоянное совершенствование как революционного, так и эволюционного характера»*, [15, с. 39] что и означает важность существования стратегической базы инновационной деятельности, то есть разработки особой стратегии инноваций, в том числе, особого инновационного маркетингового подхода к нововведениям, включающего весьма оригинальные методы.³

Стратегия – это «образ действий и управляющих подходов, используемых для достижения организационных целей и задач», [3] это «принцип поведения, следование некоторой модели поведения». [9, с. 21] Также стратегию можно трактовать как « поиск наиболее результативных вариантов ввода в действие ресурсов (труда, капитала) в соответствие с главными целями предприятия и с учетом ситуации на рынке сегодня / в будущем». [11, с. 119] Стратегия «формулирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что предприятие получает единое направление движения». [11, с.6]

³ В качестве примера можно привести латеральный маркетинг. См. подробнее: [16]

Иновационная стратегия всегда начинается с возникновения какой-либо интересной необычной идеи. Это может быть одна задумка или несколько появившихся неординарных решений, которые в результате систематизации, приобретают форму перспективной инновационной стратегии. А так как идеи чаще всего появляются неожиданно, то есть их невозможно каким-либо образом связать с временным фактором, сами инновационные стратегии содержат в себе элемент неопределенности по срокам, затратам, качеству, эффективности и носят достаточно субъективный характер. Их появление не может быть заранее предугадано или запланировано. Они – это, скорее, непрерывный процесс (протекающий по установленным правилам игры в случае, если в организации существуют стратегические инновационные ориентиры), инновационный по своей природе и направленный в будущее на решение перспективных задач организации. А план реализации стратегии – это лишь способ систематизации данного инновационного процесса.

Очевидно, что успех того или иного нововведения во многом зависит от успешной инновационной маркетинговой стратегии фирмы. Изобретение может быть уникальным, но не иметь коммерческого успеха вследствие недостаточного изучения рынка конечных потребителей. В этой ситуации, на стадии коммерциализации новшества, важнейшее значение приобретают инструменты активного маркетинга инноваций.

Вероятно, рассматривая маркетинговые подходы с целью выбора подходящей маркетинговой стратегии, необходимо прежде всего понять, в чем состоит специфика современного потребления.

Мы живем в мире перепроизводства. И подтверждением тому являются «рост рынка, превращающийся в рыночную манию... и технический прогресс, который делает передачу информации фактически бесплатной». [10, с. 87]

Эти две силы оказывают влияние на изменение ценностей и поведения потребителей. Рост рынков означает, что сегодня существует огромное количество разнообразных рынков, предлагающих большое количество товаров на большей, чем когда бы то ни было территории. С другой стороны, технический прогресс и стремление потребителей иметь более широкий выбор привели к тому, что товары начали производиться в большом разнообразии и меньшими партиями, то есть изменился сам подход к производству и сбыту. Подобное изменение также явилось следствием трансформации поведения потребителей: «*Глупого, покорного, забитого потребителя больше нет*». [10, с. 52] А это означает, что компаниям, для того, чтобы оставаться лидерами или, по крайней мере быть конкурентоспособными наравне с остальными участниками рынка, необходимо изменять маркетинговые подходы. «*Когда потребитель говорит «подпрыгнуть», надо прыгать высоко и быстро. Потребителю нравится оранжевый цвет с лиловой крапинкой. Потребитель хочет, чтобы это было доставлено на остров Фиджи сегодня. Вам надо это доставить, иначе вы очень скоро потеряете весь ваш бизнес*

» [10, с. 90]. Потребитель изменился «*от приятного, робкого и глупого потребителя к прозорливому, резкому и требовательному клиенту*». [10, с. 90] (см. схему 2)

Схема 2.

Изменение поведения потребителей



Следовательно, создается совершенно иной характер конкуренции. Конкуренция сегодня – это борьба «за долю сердца и за долю ума» потребителей. Чтобы привлечь потребителей, необходим самый передовой, постоянно обновляемый опыт, и, в том числе, инновационная маркетинговая стратегия, построенная, во-первых, на индивидуальной работе с каждым потребителем, а во-вторых, на инновационных подходах фирмы к ведению бизнеса.

Инновационные маркетинговые стратегии (на примере корпорации 3М). Инновационная культура организации может проявляться, в том числе, и в выбранных инновационных стратегиях маркетинга. В данном случае можно рассмотреть широко распространенный, но весьма наглядный пример многоотраслевой производственной корпорации 3М (Minnesota Mining and Manufacturing), которая работает на 60 национальных рынках, производит более 60.000 наименований изделий (абразивные материалы, самоклеющиеся пленки и ленты, перевязочные материалы, проекторы, канцтовары и т.д.) и ежегодно вкладывает в НИОКР более 1 млрд. долларов⁴. Сегодня уже около трети товарного ассортимента компании составляет то, что было изобретено в последние 3-4 года, и доля товаров-новичков постоянно растет. Это означает, что и неуклонно сокращается жизненный производимых продуктов. За этот сокращающийся жизненный цикл каждого товара необходимо успеть продать как можно больше единиц изобретенного товара по более высокой цене, чтобы обеспечить прибыль, которая может быть вложена в будущем в новые перспективные инновационные проекты. В результате получается своеобразный эффект маркетинговой пирамиды: если новый товар, на который 3М сегодня затратила миллиарды долларов, завтра не будет продаваться

⁴ Приводится по: [8; 18]

достаточно интенсивно и дорого, пирамида рухнет. Однако, эту проблему удалось решить за счет оптимизации стратегий, в том числе, маркетинговых.

Первый принцип маркетинговой политики основан на том, что в ассортименте инновационной продукции компании есть продукция для таких рыночных сегментов, где жизненный цикл товаров сокращается не так быстро (например, медицинские товары, фармакология, безопасность движения и др.). Таким способом компания старается сохранять оптимальный баланс между недолго живущими товарами и товарами-долгожителями. Именно поэтому «производственная пирамида» сразу же обрушиться не может.

Второй принцип маркетинговой политики – приоритет технологических платформ. Это, в большей степени, технологический принцип, который, тем не менее, позволяет решить многие проблемы маркетинга. Сейчас у 3М около 60.000 наименований продукции, сотни товарных платформ, но всего лишь около 30 технологических платформ. Инвестиции в новый продукт производятся таким образом, чтобы оставалась возможность быстро перейти на новый товар или даже на новую товарную группу, но в рамках одной и той же технологической базы.

Третий принцип маркетинговой политики – «работа с географией», то есть максимальная по возможности адаптация ассортимента производимых новинок к условиям и потребностям национальных рынков. И дело не только в том, что изменяются потребительские предпочтения. Меняется и сам товар. Например, знаменитые самоклеющиеся листки Post-it для японского рынка выпускаются в виде узких длинных полосок, но не вследствие особенностей японской письменности, а потому, что японцам нравится экономить на расходах везде и во всем. Точно также у 3М есть специально разработанные товары для российского рынка. Таким образом, в полной мере реализуется основная миссия компании: стремление «всемерно удовлетворять потребности

клиентов, предлагая им новые технологии и услуги». Исследование рынка потребителей ведется сразу же на нескольких уровнях. Руководство подразделений компании общается с руководством заказчика; финансовые и производственные подразделения активно взаимодействуют с отделом планирования, службы логистики и поддержки клиентов – со складами покупателя. Тесный контакт с потребителями помогает 3М постоянно дорабатывать и улучшать свою продукцию. А в сотрудничестве с клиентами часто рождаются и новые идеи.

В итоге, можно сделать вывод, что в данном случае в чистом виде применяются стратегии, известные как стратегия дифференциации и стратегия первоходца.

Цель стратегии дифференциации – создание конкурентных преимуществ с помощью продуктов, которые воспринимаются потребителями как уникальные. Дифференциация – это также «предложение более разнообразного и более высокого (по сравнению с конкурентами) уровня услуг, сопутствующих продаваемым товарам (срочность и надежность поставок, установка оборудования, послепродажное обслуживание, консультирование клиентов)». [7, с. 135-136] Конечной целью стратегии дифференциации является установление долгосрочных партнерских отношений с клиентами и повышение лояльности потребителей к продукции фирмы. При подходе на основе дифференциации предполагается возможность использования единой технологической платформы, что в полной мере применяется компанией 3М. Базой для успешного применения стратегии дифференциации является:

- высокое качество товара, надежность товара;
- созданный имидж предприятия, торговая марка;
- существование большого числа потребителей, признающих для себя уникальность продукции фирмы-производителя;

- наличие широкого ассортимента выпускаемой продукции;
- наличие разнообразной структуры спроса на продукцию фирмы;
- развитая маркетинговая служба, способная своевременно улавливать изменения пожеланий и предпочтений покупателей; наличие маркетинговых «ноу-хау» фирмы, недоступных конкурентам;
- наличие развитой службы НИОКР и гибкой производственной системы с использованием совершенных технологий, позволяющей быстро модифицировать продукцию в соответствии с меняющимися требованиями рынка.

Можно с уверенностью сказать, что практическая реализация перечисленных целей, условий и возможностей в 3M очевидна.

Вторая упомянутая стратегия, – стратегия первопроходца, которая также активно применяется в 3M, поскольку сама корпорация инновационна по своей природе. «Стратегия первопроходца, или раннего выхода на рынок, означает, что фирма первая предлагает рынку оригинальный товар или услугу». [7, с. 141] Эта стратегия обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество и рост фирмы. Первопроходцами являются прежде всего инновационные фирмы, расходующие большие средства на НИОКР. Их основными конкурентными преимуществами являются широкое использование новшеств (продуктовых, технологических, организационных) и внедрение уникальных маркетинговых концепций при разработке товара. Методы маркетинговых исследований используются для оценки идеи новинки, затем при создании опытных образцов и далее, при развертывании коммерческого производства, то есть стратегические ресурсы маркетинга задействованы на всех стадиях возникновения, развития и коммерциализации новшества. Это подтверждается политикой компании 3M: изначально формируется набор всех возникших идей и инновационных проектов. Далее каждая идея подвергается тщательному

изучению с активнейшим применением информации, полученной в результате маркетинговых исследований. В результате на этап коммерциализации выходит лишь 20% от всех ранее существовавших инновационных задумок.

Четвертый принцип маркетинговой политики – нахождение различных способов многостороннего применения одной и той же разработки в разных сферах жизни. С этой целью в ЗМ был создан специальный аэрокосмический департамент, задача которого – нахождение способов применения всех научных разработок компании в различных областях. В результате, компания получает возможность экономить ресурсы за счет того, что в рамках одной технологической платформы могут обслуживаться сразу же несколько рынков.

Пятый принцип маркетинговой политики – рациональное финансирование инновационных проектов на основе определения перспективности проекта и отдачи от инвестиций. В ЗМ эта стратегия называется определением «границ осторожности». В данном случае довольно часто сигнал о необходимости прекращения финансирования инновационного проекта дает сам рынок: либо идею в той или иной форме уже реализовали конкуренты, либо расчеты показывают, что адекватный вложениям спрос появится еще не скоро.

Обобщенную идею всех перечисленных принципов маркетинговой инновационной стратегии ЗМ можно выразить в виде идеологического лозунга компании: «Сегодня семена для нас – это наши научно-технологические разработки, новый урожай – новые товары». [8, с. 32]

Заключение. В свете вышеизложенного следует отметить, что компании должны особое внимание уделять разработке нового товара и дальнейшей маркетинговой инновационной концепции этого товара на рынке, при передаче инновационной разработки конечному потребителю. И в данном случае, с точки зрения создания потребительской ценности товара и с точки зрения

разработки маркетинговой концепции продвижения товара на рынке, есть два пути: «Первый – это гипер-специализация... Вы можете стать экспертом по особому виду экземы, тесту, спорту, музыкальному инструменту или еще чему-нибудь. Фокус, фокус, фокус, а затем становитесь глобальными. Второй – вы добиваетесь успеха путем дефисирования, написания через дефис, то есть комбинирования противоположностей. Настройщики-технологи, визуальщики-эргономисты, психо-лингвисты, и компьютерщики-экологи уже ходят по земле». [10, с. 227] При этом нужно просто помнить, что «нормальность – это дорога в никуда. Если мы можем вести себя так же, как и другие, мы увидим то же самое, услышим то же самое, найдем тех же самых людей, с теми же идеями и, в результате, получим те же продукты. Мы утонем в море «нормальности». И компания Normal Inc. обанкротится». [10, с. 240]

Библиография:

1. Богатова Е.В. Роль гуманитарных технологий в формировании и развитии инновационной среды в экономике // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics. – 2009. – Т.3. – №79. – С. 250-254.
2. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы: предпринимательство и координация в децентрализованной компании. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 288 с.
3. Гольдштейн Г.Я. Стратегические аспекты управления НИОКР: Монография. – Таганрог: ТРТУ, 2000. – 244 с.
4. Грекова Е. Проблемы инновационного развития и конкурентоспособность малого бизнеса в Словакии // Маркетинг

МВА. Маркетинговое управление предприятием. – Т. 6. – 2013.– № 1.
– С. 17-29

5. Ермаков Ю.В., Кирилловская А.А. Развитие инновационного потенциала: Государственная поддержка и псевдоинновации // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – Том 6. – 2013.– Вып. 2. – С. 127-141
6. Лякин А.Н. Экономическая безопасность и промышленная политика // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 2. – С. 14-18.
7. Маркова В.Д., Кузнецова С.А.. Стратегический менеджмент. Курс лекций. – М.; Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2005. – 228 с.
8. Медовников Д.Высокие технологии фермеров из Миннесоты // Эксперт. 2000. – №6. – С.30-32.
9. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
- 10.Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. – 5е изд. – СПб.: Стокгольмская школа бизнеса в Санкт-Петербурге, 2005. – 279 с.
- 11.Основы инновационного менеджмента: теория и практика : учебное пособие / Под. ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. М. Миндели. – М. : Экономика, 2000. – 475 с.
- 12.Пашкус Н.А., Старобинская Н.М., Бончукова Д.А. Инновации в ВУЗах: от продвижения до стратегии инновационного развития // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2012. – №3. – С. 134-140.

- 13.Рыбаков Ф.Ф. Промышленная политика: инновационная и инвестиционная составляющие // *Инновации*. – 2011. – №2. – С. 77-82.
- 14.Чекмарев О.П. Блажен кто трудится. Факторы удовлетворенности от работы // Креативная экономика. – 2008. – №5. – С. 60-64.
- 15.Чернявский В. Меняющаяся организация в меняющемся мире: факторы успеха // Персонал-Микс. – 2001. – Январь. – С. 32-35.
- 16.Чеснокова М.С. Новые маркетинговые технологии: латеральный маркетинг // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – Том 7. – 2013.– Вып. 1. – С. 249-262
- 17.Шавшуков В.М. Глобализация и место России в мировой экономике // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 1-2. – С. 109-122.
- 18.Шпагина М. Как заставить людей изобретать // Эксперт. – 2000. – №6. – С.34-35.

References:

Bogatova E.V. (2009) The role of humanitarian technologies in the creation and development of innovative environment in the economy // St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics. – Vol. 3. – № 79. – Pp. 250-254

Vissema H. (1996) Management divisions of the company: business and co-ordination in a decentralized company. – Moscow: INFRA-M. – Pp. 1-288.

Goldstein G.Y. (2000) The strategic aspects of R&D management: Monograph. – Taganrog: TRTU. – Pp. 1-244.

Gregova E. (2013) Problems of Innovation and Competitiveness of Small Scale Business in Slovakia // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 6. – Iss. 1. – Pp. 17-29.

Ermakov Y.V., Kirillovskaya A. A. (2013) Innovation capacity: State Support and Innovation false // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 6. – Iss. 2.– Pp. 127-141.

Lyakin A.N. (2012) Economic security and industrial policy // Journal of Legal and Economic Studies. – #2. – Pp. 14 – 18.

Markov V.D., Kuznetsova S.A. (2005) Strategic management. The course of lectures. Moscow – Novosibirsk: INFRA-M, Siberian Agreement. – Pp. 1-228 .

Medovnikov D. (2000) High technology of farmers from Minnesota // Expert. – # 6. – Pp.30-32.

Mintzberg H., Alstrend B., Lempel J. (2001) Schools of strategies. Strategic safari: tour into the wilds of management strategies. – St. Petersburg: Piter. – 336 p.

Nordstrom K., Ridderstråle J. (2005) Funky Business: Capital dances to the tune of talent. – 5th ed. – St. Petersburg: Stockholm School of Business in St. Petersburg. – Pp. 1-279.

Basics of Innovation Management: Theory and Practice: A Training Manual (2000) / Ed. by P.N. Zavlina, A.K. Kazantsev, L.M. Mindeli. – Moscow: Economics. – Pp. 1-475.

Pashkus N.A., Starobinskaya N.M., Bonchukova D.A. (2012) Innovation in higher education institutions: from promotion to the strategy of innovative development // Universum: Bulletin of the Herzen University. – #3. – Pp. 134-140.

Rybakov F.F. (2011) Industrial policy: innovation and investment components // Innovations. – # 2. – Pp. 77-82.

Chekmaryov O.P. (2008) Blessed is one who labors. Factors of job satisfaction // Creative Economy. – № 5. – Pp. 60-64.

Cherniavskyi B. (2001) The changing organization in a changing world: success factors // Staff Mix. – January. – Pp. 32-35.

Chesnokova M. S. (2013) New marketing techniques: Lateral Marketing // New marketing techniques: Lateral Marketing Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 7. – Iss. 2.– Pp. 249-262.

Shavshukov V.M. Globalization and place of Russia in the global economy // Problems of the modern economy. – 2005. – № 1-2. – Pp. 109-122.

Shpagina M. (2000) How to get people to invent // Expert. – # 6. – Pp.34-35.

Пашкус М.В., магистрант

кафедры экономической теории и экономической политики

Санкт-Петербургского государственного университета

margarethpashkus@yahoo.com

Российский арт-рынок: особенности становления и основные проблемы

Аннотация

В данной статье анализируется состояние рынка арт-объектов в России, рассматриваются основные проблемы инвестирования в арт-объекты и даются рекомендации по совершенствованию арт-рынка. Так же в работе исследуются особенности потребительского поведения при покупке арт-объектов.

Ключевые слова: рынок предметов искусства, арт-банкинг, арт-объект, фандрейзинг.

RePEc: G11, Z11

УДК 338.467.6; 330.322.3

Pashkus M., Master student of the
Department of economic theory and economic policy
of the St. Petersburg State University
margarethpashkus@yahoo.com

Russian art-market: features of formation and basic problems

Abstract

This article examines the state of the facilities of the art market in Russia, the basic problems of investing in art objects and recommendations for the improvement of the art market. Also in the paper investigates the characteristics of consumer behavior when purchasing art objects.

Keywords: art market, art banking, art object, fundraising.

RePEc: G11, Z11

УДК 338.467.6; 330.322.3

УДК 338.467.6; 330.322.3

Пашкус М.В., магистрант

кафедры экономической теории и экономической политики
Санкт-Петербургского государственного университета
margarethpashkus@yahoo.com

Российский арт-рынок: особенности становления и основные проблемы

*Pashkus M., Master student of the
Department of economic theory and economic policy
of the St. Petersburg State University
margarethpashkus@yahoo.com*

Russian art-market: features of formation and basic problems

Введение. Рынок предметов искусства в России начал складываться, начиная с конца восьмидесятых годов двадцатого века. В 1988 году был основан первый аукционный дом «Гелиос». [10] Однако первая официальная статистика по арт-рынку начала формироваться лишь к концу 1990х годов.

К сожалению, покупка антиквариата в России не пользуется популярностью. Это обусловлено общественной идеей о том, что владение антиквариатом является преступным действием, а так же доступным лишь очень богатым людям. Пока эти стереотипы не будут разрушены, рынок в России не будет развиваться далее определенного уровня.

На данный момент арт-рынок в России сильно уступает своим иностранным конкурентам и до сих пор обладает некой специфичностью. В среднем оборот на арт-рынке составляет всего 1.5 млрд. долл. в год. [5]

За последние три года наблюдался значительный спад. Это обуславливается тем, что цены на русское искусство за последние 5 лет повысились в 4-6 раз. Таким образом, если раньше русское искусство было востребовано отчасти в силу своей небольшой стоимости, то сейчас картины русских художников в среднем сравнялись в цене с европейской и американской живописью.

Низкий спрос на арт-рынок в России можно объяснить еще и низким спросом на услуги арт-банкинга (финансово-консультационного сопровождения инвестиций в искусство). В России такие услуги предоставляют лишь ограниченное число банков, такие как Гаспромбанк, УралСиб, Банк Москвы, Альфа-Банк и Дойче Банк. Информация по этим услугам выдается лишь в частном порядке и только проверенным временем клиентам. Из-за слабой рекламы многие потенциальные инвесторы не осведомлены о наличии целого спектра таких услуг.

Само по себе развитие рынка произведений искусств в России могло бы быть весьма перспективным. Ведь Россия издавна считалась страной, обладающей многими большими культурными ценностями, где работало множество талантливых художников, писателей, поэтов, актеров и пр. Однако, во времена СССР искусство перестало обладать такой ценностью, какой обладало ранее, а в общественное сознание внедрялись идеи о порочности обладания предметами искусства, как предметами роскоши. Об инвестировании вообще не могло идти речи. В 60х годах XX века были предприняты попытки проведения арт-аукционов, но они, по сути, так и закончились ничем.

В настоящее время оборот на арт-рынке России все еще очень не высок по сравнению со странами Европы, Азии и Америки. До начала 2011-2012 годов можно было с уверенностью сказать, что значительную долю на

отечественном арт-рынке занимают иностранные инвестиции, что является не особенно хорошим показателем. В 2012-2013 гг. начали происходить определенные изменения в долевом составе участников рынка, но они до сих пор не завершены, и пока еще рано говорить о каком-либо сломе сложившейся традиции.

Однако и с учетом иностранных инвестиций есть ряд характерных проблем, которые являются серьезным препятствием для успешного развития российского арт-рынка.

К основным проблемам российского арт-рынка можно отнести следующие:

1. Русская живопись и иконы больше продаются в Европе и США, чем на своей исторической родине.

Это связано с тем, что в период революций и войн значительная часть русского искусства была вывезена из страны. Сейчас огромная часть русского антиквариата (мебели, предметов личного пользования и пр.) находится на территории таких стран как Германия, Франция, Великобритания, Италия и США. Намного меньше было вывезено русской живописи. Именно поэтому сейчас русская живопись 17-19 веков популярна во всем мире.

2. Большая доля арт-рынка России все еще остается теневой.

Большинство сделок все еще заключаются в неформальных условиях и нигде не фиксируются. В частности, это связано с сильным завышением цен на русское искусство или его нелегальным приобретением. Остается открытым вопрос о подделке живописи, т.е. риски приобретения предметов русского искусства выше средних. Только начиная с 2008 года во всех галереях и крупных музеях страны началась плановая проверка

картин на подлинность. Только в Третьяковской Галерее в 2008 году было выявлено около 116 подделанных картин.

3. Отсутствие условий для продвижения молодых художников.

Многие зарубежные дома ставят перед собой одной из главных целей – продвижение молодых художников. Не смотря на то, что это самые рисковые инвестиции, в тоже время это могут быть еще и самые прибыльные инвестиции. В США есть комплекс мер, который называется Young Artist. В рамках данной программы проводятся так называемые тренинги и спецкурсы, направленные на обучение молодых художников основам менеджмента. Self-promotion – это то, чего до сих пор не хватает русским молодым художникам. В эту программу входит так же организация многочисленных ярмарок и аукционов для молодых художников, которые часто посещают крупные инвесторы и коллекционеры. В России на данный момент такая деятельность практически отсутствует.

4. Почти полное отсутствие профессиональных изданий.

Критика на арт-рынке как позитивная так и негативная может сыграть огромную роль для продвижения того или иного арт-объекта. Однако в России по своей сути есть только одно издание, которое можно рассматривать для подобных целей – это The Art NewsPaper Russia [12]. Это издание стало выходить лишь с апреля 2012 года, и пока что не стало весомым изданием в мире искусства. В основных крупных изданиях, если идет речь о какой-либо арт-выставке или арт-аукционе, то этому уделяется всего пара слов и сама статья располагается не на первых полосах издания, то есть чаще всего остается незамеченной.

5. Отсутствие государственного вмешательства.

Речь идет о программах поддержки творческих людей, социальных программах и программах, обеспечивающих гарантированные рабочие места в арт-секторе. Отсутствие государственного регулирования арт-рынка приводит к сохранению на нем высокой доли теневой составляющей. [7] Выведение рынка из тени при помощи государственного вмешательства аукционов и заключения легальных сделок возможно только при достаточно развитой системе отношений арт-рынка с государственными структурами, работающими в сфере культуры. Кроме того, государственное регулирование арт-рынка должно предполагать поддержку небольших галерей и аукционных домов, которым, как и всем малым предпринимателям (а данный рынок создает наиболее сложные для малого предпринимательства условия), трудно самостоятельно выживать на рынке. Чаще всего небольшие галереи и аукционные дома просто не выходят на должный уровень развития, и не способны перейти в иную категорию арт-бизнеса, где они могли обеспечить существенный прирост арт-инвестиций.

6. Некомпетентность персонала в арт-галереях.

Многие иностранные коллекционеры приезжая в Москву или Санкт-Петербург на аукционы или выставки сталкиваются с нежеланием и неумением персонала работать с клиентами. Многие иностранные коллекционеры жаловались на низкий уровень обслуживания, плохое владение иностранным языком и невысокую информационную осведомленность о предметах искусства, которыми они интересовались.

7. Доля продаж на ярмарках значительно выше доли продаж в галереях, что мешает нормальному развитию рынка произведений искусства.

Это объясняется, с одной стороны, недоверием граждан к галереям и аукционам как самостоятельным институтам. А с другой стороны,

недоверием самих художников к продаже своих работ через арт-галерии. Если первые опасаются обмана со стороны галеристов и дилеров, то вторые опасаются простоя своих работ и низкой востребованности на рынке. Отметим, что «чем более будет развит рынок галерейного бизнеса, тем более общество будет морально и идеологически подготовлено к общению с «высоким». Коллекционеры такой же важный субъект арт-рынка, как и художники, а вкус и любовь к искусству необходимо воспитывать» [3].

Учитывая указанные проблемы, можно вывести ряд рекомендаций, направленных на расширение и продвижение арт-рынка в России.

- Продвижение идеи доступности и престижности обладания арт-объектами.
Разрушение стереотипов.

В действительности, пока не будет осуществлен этот шаг на российском арт-рынке вряд ли что-то изменится в лучшую сторону. Для этого нужно проводить активную социальную рекламу, связанную с продвижением идеи доступности произведений искусства. Людям необходимо показать, что арт-рынок вовсе не является сомнительным предприятием, где все пытаются обмануть друг друга с целью получения сверхприбыли. Иными словами, необходимо показать российский арт-рынок с хорошей стороны. Кроме того, необходимо осуществлять различные культурные и социальные акции поддержки культуры и искусства, развития интереса к ним у различных групп потенциальных потребителей, включая и потенциальных потребителей арт-рынка. Например, такие акции ежегодно проводит Русский музей, который вывешивает на улицах города копии известных картин, находящихся в музее, тем самым способствуя популяризации искусства. Аналогичную акцию проводит Филармония, которая предлагает молодым родителям при покупке

билетов на концерт заказать услуги воспитателей, чтобы во время концерта ребенок был под их наблюдением. Кроме того, во время взрослого концерта для детей также организуются доступные для их восприятия музыкальные представления, что позволяет с раннего детства развивать склонность к классической музыке.

- Использования арт-мероприятий в целях PR-акций других крупных мероприятий, не имеющих отношения к искусству.

В основном сегодня в России это направление развивается применительно к спортивным мероприятиям. Российские компании уже осознали все потенциальные выгоды, которые они могут получить, участвуя в спонсорстве крупных спортивных мероприятий, где собираются огромные массы народа, и которые широко транслируются в СМИ. В отношении арт-мероприятий пока особой активности в отношении подобных действий не наблюдается, что связано, прежде всего, с недостаточно высокой осведомленностью широкой аудитории (в том числе и потенциальных спонсоров) о предстоящих акциях и событиях в мире искусства. Эти мероприятия также недостаточно широко освещены в СМИ, что снижает к ним интерес со стороны потенциальных спонсоров. Тем самым, наличие информационной асимметрии очень негативно отражается на развитии потенциального спонсорства событий в мире искусства.⁵

- Грамотная реклама в СМИ.

Речь идет, прежде всего, о понятной не только в узких кругах рекламе. Грамотная реклама является также частью продуманного комплекса

⁵ Информационная асимметрия и возникающий из-за нее неблагоприятный отбор оказывает огромное влияние на рынки (в том числе и рынки культурных ценностей). Подробнее проблемы информационной асимметрии и неблагоприятного отбора освещены в статьях В.В. Деньгова, Е.П. Мельниковой и А.О. Булиной. [1; 2]

продвижения картин (других предметов искусства) и их авторов. Реклама может быть организована путем издания в специализированной прессе и крупных журналах для деловых людей и людей, интересующихся искусством, рецензий о работах молодых художников и о мероприятиях, на которых планируется их презентация.

■ Создание комфортных условий для молодых художников.

Прежде всего, речь идет о продвижении работ молодых художников на выставках и аукционах. На такие мероприятия собирается именно та публика, представители которой, заинтересовавшись работами молодого автора, могут приобрести его работы или, например, спонсировать его дальнейшую деятельность. Эффективность таких мероприятий зависит от степени информированности потенциальных спонсоров и инвесторов об их проведении. Кроме того, данное направление предполагает также разработку специальных программ продвижения молодых художников непосредственно в художественных ВУЗах. Для этих мероприятий информирование потенциальных спонсоров и инвесторов даже еще важнее, чем для организации продвижения на выставках и аукционах, куда эта целевая аудитория собирается с целью познакомиться с работами уже популярных авторов.

■ Применение современных концепций менеджмента при управлении и продвижении организаций на арт-рынке.

К сожалению, практически все (известные автору) организации в данной сфере по сути не применяют современный инструментарий менеджмента. Отметим, что реализация современных концепций в управлении позволит, в результате применения организационных, маркетинговых и стратегических механизмов значительно повысить эффективность такого рода организаций. [4; 6; 8; 9]

В силу того, что арт-рынок России стал привлекать внимание потенциальных инвесторов значительно позднее, чем аналогичные рынки США и высоко экономически развитых стран Евросоюза, на нем чаще стремятся использовать те технологии и подходы привлечения арт-инвестиций, которые продемонстрировали свою эффективность на этих уже сложившихся рынках. При этом не учитывается ни специфика развития российской сферы культуры в целом, ни особенности российского потребителя произведений искусства и, тем более, потенциального инвестора в арт-объекты, ни реальные ограничения для применения этих технологий в российской практике.

Недостаточное развитие арт-рынка и длительный период ограничений открытой торговли предметами искусства привели к несостоятельности некоторых подходов, широко применяемых многими иностранными арт-дилерами. Долгое время арт-рынок России оставался теневым, а многие предметы искусства (в силу определенных исторических периодов) вывозились за пределы страны и продавались уже на американском или европейских арт-рынках.

Необходимо отметить, что когда говорится о российском арт-рынке, то необходимо учитывать не только предметы и картины русского искусства, но и многие ценные предметы, принадлежащие российским музеям, учреждениям культуры и частным лицам. Кроме того, когда говорится о российском арт-рынке, необходимо принимать во внимание и деятельность россиян (как представителей музеев, организаций культуры, частных галерей и выставочных центров, так и частных лиц) по приобретению предметов искусства на иностранных арт-рынках.

Наиболее развит сегодня такой сегмент инвестиций в арт-объекты, как опосредованное привлечение средств учреждениями сферы культуры в ходе

реализации фандрейзинговых проектов [9, с. 35]. В результате применения учреждениями сферы культуры технологий фандрейзинга возникает особый вид арт-инвестиций. Здесь объектом капиталовложений выступает не какое-то конкретное произведение искусства, а организация сферы культуры в целом или ее конкретные проекты (тематические выставки, просветительские мероприятия и событийные акции). Необходимо отметить, что по аналогичному пути развивались и частные галереи и выставочные залы, которые также ориентированы получение существенной доли арт-инвестиций за счет фандрейзинговых мероприятий. Эти организации также проводят различные проекты просветительского характера, в том числе и социальные проекты для воспитанников детских домов и иных категорий малообеспеченных граждан. Например, негосударственный музей современного искусства «Эрарта» проводил серию цирковых выступлений и спектаклей, в центре которых были предметы современного искусства для воспитанников детских домов.

Иные формы инвестиций на российском арт-рынке долгое время были искусственно подавлены или осуществлялись на теневом секторе рынка. Открытая торговля произведениями искусства в России, как и участие российских инвесторов в деятельности иностранных арт-рынков, стали развиваться только с начала двухтысячных годов. В настоящее время преобладают покупки российскими инвесторами произведений искусства за рубежом, а инвестиционная привлекательность внутреннего арт-рынка России остается достаточно низкой.

Дальнейшие перспективы развития арт-рынка России видятся в развитии всех приведенных выше кластеров инвестиций. Наиболее перспективным для российского арт-рынка является дальнейшее развитие аукционной деятельности. Необходимо развивать бренд российских аукционных домов,

реализующих свою деятельность, как на территории России, так и за ее пределами.

Сегодня наиболее известной российской организацией подобного типа является ООО Аукционный Дом «Гелос». Данная организация работает, как на внутреннем российском рынке, так и на рынке Франции (имеет филиал в Париже). Фактически это единственный российский аукционный дом, который проводит регулярные торги. В деятельности аукционов принимают участие около 5 тыс. частных дилеров, которые с разной периодичностью продают и покупают предметы, чаще всего, русского искусства. Ряды дилеров обычно состоят из искусствоведов, музеиных работников или просто людей с художественным, историческим образованием и капиталом от \$500 до \$500 тыс. Кроме того, в аукционах принимают участие владельцы антикварных магазинов, галерей и салонов, которые также покупают и продают старинные вещи.

В тоже время, доля арт-инвестиций среди иных капиталовложений не велика. Например, «в Москве с ее 12-13 миллионами жителей и гостей всего около 180-200 зарегистрированных организаций антикварного рынка, и это с учетом как крупных салонов и галерей, так и маленьких магазинчиков. В Петербурге таких организаций всего 80, а в целом по России их около 400. Для сравнения, в Лондоне с его 14-ю миллионами – около 2 тысяч антикварных магазинов и 40 аукционных домов» [10].

Необходимо отметить, что в настоящее время в России основная доля арт-дилеров занимаются отнюдь не коллекционированием. Главным образом мотив к инвестированию в России связан со стремлением к получению прибыли на приобретении и продаже арт-объектов. Следовательно, игроки арт-рынка подходят к нему, как фондовому рынку, а к аукционным торговам, как к биржевым. С этой точки зрения, игроками отслеживаются те арт-объекты,

которые обладают наиболее высоким потенциалом с точки зрения прироста будущей стоимости и осуществляются операции по их купле–продаже.

Заметим, что существуют серьезные ограничения, связанные с вывозом предметов русского искусства за рубеж, что ограничивает возможности получения дополнительных доходов от их продажи на иностранных арт-рынка, где их цена значительно выше. Такие ограничения связаны с необходимостью создания препятствий для массовой утечки предметов русского искусства за рубеж. В тоже время, при объективной необходимости введения подобных ограничений, они создают серьезные препятствия для развития внутренней инвестиционной привлекательности предметов русского искусства.

Тем самым, изменение текущего положения предметов русского искусства на внутреннем российском арт-рынке возможно только в том случае, когда игроки рынка перейдут от мотива инвестиций, связанного получением прибыли от перепродажи объекта, к мотивам, связанным с долгосрочными капиталовложениями и коллекционированием предметов искусства. Следовательно, перспективным для российского арт-рынка было бы смещение мотивов в сторону долгосрочных капиталовложений. Это возможно только за счет продуманных PR-акций и рекламных мероприятий, как конкретных арт-объектов, так и самих аукционных торгов: аукционными домами должна быть развернута широкая работа по продвижению арт-объектов и повышению престижа коллекционирования как такового, и обладания предметами русского искусства, в частности.

Необходимо отметить, что престиж коллекционирования и приобретения предметов искусства в качестве долгосрочных капиталовложений является достаточно новым направлением вложения средств для россиян. Этую тенденцию тормозят определенные факторы развития российского арт-рынка, а

также ей препятствуют некоторые особенности потребительского поведения российских граждан.

Во-первых, арт-рынок до сих пор имеет для российских граждан некоторую теневую окраску. Это связано с длительной пропагандой отторжения предметов искусства в пользу государства и государственных музеев, созданием негативного образа владельца предметов искусства и уничижительным отношением к торговле предметами искусства в целом. Сегодня эта пропаганда хоть и утратила свою силу, но определенные следы в сознании среднего россиянина до сих пор остались.

Во-вторых, российские потребители в среднем уверены, что они бедные. Этот образ частично подтвержден реальностью, так как регионы России очень сильно различаются по уровню доходов и уровень доходов в некоторых регионах остается очень низким. В тоже время, средние доходы жителей крупных регионов, таких как Москва, Санкт-Петербурга и в целом Северо-Запада, в среднем выше доходов жителей ряда европейских стран (например, Испании, Португалии, некоторых регионах Италии, Венгрии, Польши, Хорватии и некоторых других) и вполне достаточны для осуществления инвестиций в арт-рынок. Однако россияне (в среднем) уверены, что приобретение предметов искусства – это покупки очень дорогие и абсолютно им недоступные (при этом зачастую осуществляются покупки предметов массового производства (телефоны, компьютеры, часы, бытовая техника) на гораздо большие суммы).

В-третьих, есть и еще одна особенность потребительского поведения россиян, связанная со склонностью к спонтанным дорогостоящим покупкам. Россияне зачастую эпизодически делают покупки, которые в принципе не могут себе позволить исходя из уровня доходов. Тем самым, предмет, имеющий в сознании российского потребителя, чрезвычайно высокую

ценность, в том числе и воображаемую под воздействием рекламы, может быть приобретен на российском рынке по гораздо более высокой цене, чем на иностранных рынках (например, на рынке Германии). Не даром большинство компаний используют в своих рекламных обращениях такие обращения, как: «Ты этого достоин!», «Элитные продукты для элитных покупателей» и т.п. Создание у российского потребителя образа элитного продукта позволяет его производителю значительно повысить его цену. [8]

При этом увлечение россиян элитными покупками произведений искусства в основном проходило в период конца 90-х годов, когда «дорвавшиеся» до высоких доходов «новые русские» приобретали их на иностранных аукционах. Своебразный «шик» демонстрации произведений искусства для подтверждения финансовых возможностей покупателя, до сих пор присущ небольшой доле российских арт-инвесторов. Но такие инвесторы в основном приобретают произведения искусства за рубежом, так как для них субъективная ценность предметов, приобретенных за пределами России, в среднем выше.

Лишь небольшая доля людей, располагающих достаточным доходом, обладающих развитым вкусом в искусстве и рассматривающих произведения искусства не только как престижный предмет, но и предмет, обладающий высокой художественной ценностью, осуществляют долгосрочные инвестиции в арт-объекты. В тоже время на иностранных арт-рынках разнообразие объектов инвестиций значительно шире, так что даже среди этой категории арт-инвесторов, многие приобретают произведения искусства за рубежом.

Тем самым, не смотря на склонность к значительным спонтанным расходам, для россиян (в среднем) все еще не является престижным приобретение предметов искусства. На это влияет и недостаточно высокий культурный уровень населения, который в последние десятилетия значительно

снизился. Подтверждение статуса среднего россиянина осуществляется в основном приобретением дорогих предметов массового потребления, а не приобретением предметов искусства.

Существуют и проблемы ввоза предметов русского искусства обратно в Россию. Приобретенные на иностранных аукционах, предметы русского искусства облагаются высокими ввозными пошлинами. В результате чего, возвращение предметов русского искусства в России осуществляется чаще всего только крупными музеями страны, специализирующимися на этом виде искусства.

В связи с выше изложенным, привлекательным направлением развития арт-рынка России является также развитие сотрудничества между русскими аукционными домами и крупными музеями России. Это направление может объединить собой, как традиционные арт-инвестиции, так и фандрейзинговую деятельность учреждений культуры. В этом смысле данное направление представляется особенно перспективным. Такой союз крупных аукционных домов и известных музеев успешно реализуется, например, на базе Национального музея истории искусств в Вене или Метрополитен-музея в Нью-Йорке. В данном случае аукционные дома используют бренд музея для повышения статуса своего мероприятия и, участвуя в просветительской деятельности, подготавливает свою потребительскую аудиторию. Музей приобретает возможность для создания партнерских отношений с привлекательными спонсорами, возможно использует бренд аукционного дома для продвижения своих выставок и проектов, реализуемых в ходе сотрудничества, а также получает определенные комиссионные от продаж, осуществленных на этом аукционе. Тем самым, союз крупных музеев и аукционных домов будет способствовать преуспеванию обоих участников, а их совместная деятельность, в том числе, и просветительская, способна изменить

сложившиеся на российском арт-рынке мотивы к инвестированию. Тем самым, культурное развитие потребительской аудитории и формирование вкуса в искусстве будет способствовать повышению привлекательности долгосрочных капиталовложений в произведения искусства.

Необходимо развивать и деятельность российских аукционных домов на иностранных арт-рынках. В настоящее время единственным примером подобной деятельности на иностранном рынке является аукционный дом MacDougall's [11]. Это единственный аукционный дом, специализирующийся исключительно на русском искусстве. Его торги проходят два раза в год во время Русских Недель в Лондоне, в июне и декабре. На торгах выставляются картины русских художников XIX – XXI веков, русская графика, иконы и предметы декоративно-прикладного искусства. Этот аукционный дом открыл представительство в Москве и Киеве.

Специфика данной организации заключается в том, что она, будучи зарегистрированной в Великобритании, имеет значительную долю русских акционеров. Тем самым, ее деятельность обеспечивает прирост английского арт-рынка, хотя работают и сотрудничают с ней в основном наши соотечественники. Деятельность данной компании может рассматриваться применительно к российскому арт-рынку, так как ее представляют русские арт-дилеры, а также она способствует развитию инвестиционной привлекательности предметов русского искусства, хотя ее доходы влияют на доходность английского арт-рынка.

Следовательно, было бы целесообразно развивать направление продвижения российских аукционных домов на иностранные рынки, чтобы способствовало приросту доходов и росту инвестиционной привлекательности российского арт-рынка. Необходимо отметить, что российские аукционные дома, включая аукционный дом «Гелос», Российский аукционный дом и

другие, менее известные организации, очень слабо используют инструменты современного маркетинга. В частности, они практически не осуществляют продуманного продвижения на международные рынки. Среди российских аукционных домов международную известность получил только дом «Гелос», но и его бренд недостаточно развит для создания своей лояльной потребительской аудитории на глобальном рынке. Тем самым, этой организации требуется своя проработанная эффективная стратегия продвижения на глобальный арт-рынок.

Заключение. В целом можно выделить следующие направления развития российского арт-рынка:

- ❑ Развитие бренда российских аукционных домов и укрепление их статуса на внутреннем и глобальном рынке;
- ❑ Развитие сотрудничества между крупными российскими учреждениями культуры и аукционными домами;
- ❑ Развитие фандрейзинга российских учреждений культуры, особенно по направлению партнерских отношений со спонсорами в реализации совместных просветительских проектов, способствующих повышению культурного уровня россиян;
- ❑ Повышение привлекательности покупки произведений искусства, как имиджевого и статусного объекта;
- ❑ Применение стратегий международного маркетинга российскими аукционными домами при продвижении на глобальные рынки;
- ❑ Осуществление мероприятий, способствующих снижению недоверия россиян к приобретению предметов искусства;

- ─  Развитие мероприятий, направленных на поддержку и продвижение молодых художников и представителей сферы искусства;
- ─  Осуществление информационной деятельности аукционных домов и учреждений сферы культуры с представителями российского бизнеса, направленной на пропаганду капиталовложений в арт-объекты и осуществление вложений в фандрейзинговые проекты, за счет которых можно повлиять на конкурентоспособность бизнеса, рост престижа бренда организаций-инвесторов и получение дополнительной прибыли от использования арт-брендов в основной деятельности;
- ─  Осуществление арт-консалтинга;
- ─  Проведение событий и мероприятий на базе учреждений культуры совместно с аукционными домами, направленных на повышение интереса со стороны широкой публики к инвестициям на арт-рынке;
- ─  Развитие сотрудничества между аукционными домами и учреждениями высшего профессионального образования (прежде всего, занимающимися послевузовской подготовкой, особенно по программам МВА, executive МВА), в ходе которого могут проводиться открытые лекции, совместные конференции и другие мероприятия, способствующие развитию интереса учащихся к арт-рынку и осуществлению инвестиций на нем.

Библиография:

1. Булина А.О. Последствия неблагоприятного отбора на рынке культурных ценностей // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013.– Т. 6. – № 1. – С. 5-16.

2. Деньгов В.В., Мельникова Е.П. Неблагоприятный отбор на рынках различных страховых услуг и способы борьбы с ним (опыт практических исследований) // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – Т. 7. – 2013.– Вып. 2. – С. 98-118
3. Долганова К. Российский арт-рынок - что не так? – [Электронный документ] – http://artandyou.ru/category/art/post/art_rynek_chto_ne_tak#
4. Красникова Т.С. Адхократические организационные формы в инновационном развитии экономики: Диссертация на соискание соискание ученой степени кандидата экономических наук / Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2007. – 146 с.
5. Матвиенко С. Продвижение арт-продукта // Современные проблемы российской и зарубежной экономики. Сборник научных работ молодых исследователей / Под общ. ред. Н.М. Старобинской. – СПб.: КультИнформПресс, 2011. – С. 180-185.
6. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Алгоритмизация матричных инструментов стратегического анализа и подходы к их применению в некоммерческом секторе экономики // Стратегический менеджмент. 2011. – №3. – С. 200-218.
7. Рыбаков Ф.Ф. Культура и рыночные отношения // Российский экономический журнал. – 1992. – №12. – С.68-74.
8. Старобинская Н.М. Управление маркетингом. Учебное пособие. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2010. – 127 с.
9. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб.: Лань, 2007. – 528 с.
10. Аукционный дом «Гелос». Официальный сайт. – [Электронный документ] – <http://www.gelos.ru/about/index.shtml>

11. Аукционный дом MacDougall's. Официальный сайт. – [Электронный документ] – <http://www.macdougallauction.com/>
12. Газета «The Art NewsPaper Russia». Официальный сайт. – [Электронный документ] – <http://theartnewspaper.ru/>

References:

Bulina A.O. (2013) Effects of Adverse Selection on the Market of Cultural Valuanles // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 6. – Iss. 1. – Pp. 5-16.

Dengov V., Melnikova E. (2013) Adverse selection in various insurance markets and the ways to deal with it (the experience of practical research // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 7. – Iss. 2. – Pp. 98-118.

Matvienko C. Promoting art product // Modern problems of Russian and foreign economies. Collection of scientific works of young researchers / Edited by. N. M. Starobinskaya. – St.-Petersburg.: KultInformPress, 2011. – C. 180-185.

Pashkus V.Y., Pashkus N.A. Algorithmization of matrix strategic analysis instruments and approaches to their application in the nonprofit sector of economy // Strategic management. – 2011. – No.3. – Pp. 200-218.

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

Булина А.О., студентка магистратуры
кафедры Экономической теории и экономической политики
Экономического факультета
Санкт-Петербургского государственного университета
bulina.anna@gmail.com

Трансформация институтов в новой экономике

Аннотация

Значение институтов в экономике как способствующих снижению неопределённости и сокращению трансакционных издержек подвергается анализу экономистов уже долгое время, но как и сама экономика институты не остаются фиксированными в каком-то единственном состоянии. Процессы, изменяющие экономику, в особенности глобализация и развитие информационных технологий, накладывают отпечаток на общество и его важнейшие институты: от целого рынка до отдельной фирмы и даже семьи. Новая экономика требует для себя новых институтов или новой формы старых, исследованию которых посвящена данная статья.

Ключевые слова: глобализация, новая экономика, институты, информационные технологии.

RePEc: D02, P48

УДК 339.138, 338.467.67

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

Transformation of institutions in the new economy

Abstract

Crucial role of institutions in the economy as means reducing uncertainty and transaction costs was analyzed by economists for a long time, but as the economy itself the institutions do not remain fixed in a single state. Processes that change the economy, particularly globalization and rapid development of information technology, have strong impact on society and its major institutions; from the market to private companies and even families. The new economy requires new institutions or new forms of old ones, to analysis of which this paper is devoted.

Keywords: globalization, new economy, institutions, information technology.

RePEc: D02, P48

УДК 339.138, 338.467.67

УДК 339.138, 338.467.67

Булина А.О., студентка магистратуры
кафедры Экономической теории и экономической политики
Экономического факультета
Санкт-Петербургского государственного университета
bulina.anna@gmail.com

Трансформация институтов в новой экономике

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

Transformation of institutions in the new economy

Введение. Глобализационные процессы и процессы, тесно связанные с развитием постиндустриального общества, казалось бы, ведут к некой стандартизации и унификации, к превращению человечества в однородное общество потребления со всеми его преимуществами и недостатками. Во многом благодаря институтам – тем нормам, правилам и системам их поддержания, которые формировались в течение длительного времени, этого всё ещё не произошло. С другой стороны, являясь продуктом общества и служа его интересам, институты позволяют снизить неопределенность, связанную с захлестывающей мир информацией. А это в свою очередь означает переход к единым общемировым стандартам, позволяющим сделать взаимодействие одинаково эффективным и выгодным для представителей различных культур и сообществ.

Роль и характер общественных институтов в новой экономике. Роль институтов связана с уменьшением неопределенности, в еще большей степени характерной для процессов новой экономики. Так как условия будущего еще не созданы и не определены, институты ограничивают многообразие альтернатив, позволяя оперировать понятием риска, что позволяет принимать рациональные решения, опираясь на предполагаемые вероятности наступления событий.

Одним из базовых общественных институтов, исследуемых экономикой, является рынок. Идеальной моделью считается рынок совершенной конкуренции. Институты рынка и рыночной конкуренции в условиях новой экономики претерпевают определенную трансформацию. Так, по мнению К. Келли, в условиях новой экономики рыночный механизм становится совершеннее. Благодаря снижению информационных издержек возможно распределение информации ближе к симметричному. [2, с. 10] Но, не смотря на это, нельзя говорить о шаге к хрестоматийной совершенной конкуренции. В условиях совершенной конкуренции самой конкуренции как состязания с некоторыми «соперниками» нет. Производители настолько малы и многочисленны, а продукт столь унифицирован, что можно не обращать никакого внимания на «конкурентов», просто поступать рационально, решать оптимизационную задачу, ориентируясь на данные, поставляемые внешней по отношению к предприятию средой. Всё предельно обезличено и механистично, как и подобает модели. Новая экономика конкурентна совершенно иначе, так как товары разнообразны и часто практически несравнимы по комплексам своих характеристик. Исходя из посылки о самосегментации потребителей можно сделать вывод, что в сегментах эта конкуренция оборачивается монополией. В случаях с сегментами, сулящими значительные выгоды занявшему их продавцу, чистая монополизированность такого микрорынка специфического,

нишевого товара длиться не долго, поскольку информационные сети и диффузия нововведений ускоряют все процессы. Этим своеобразным нишевым монополиям необходимо постоянно удерживать позиции, так как ухватить пусть ещё совсем новую, но уже воплощённую идею, практически ничего не стоит, издержки тиражирования стремятся к нулю. По мнению А.Долгина таким образом рынок приближается модели монополистической конкуренции, предложенной Э. Чемберлином. [6, с. 17] Клубность благ и гиперсегментация потребителей позволяет утверждать, что модель монополистической конкуренции уже реализуется на реальных рынках. М. Хаммер и Дж. Чампи утверждают, что «массового рынка никогда не существовало», [16, с. 40] по их мнению, производители массового продукта, следуя уже открытыми и разведенными путями, создают очень схожую продукцию, и потребители часто не знают о доступности чего-то иного.

С точки зрения анализа такого института как предприятие приобретает особое значение так называемая «загадка Уильямсона»: «почему крупная фирма не может сделать всего, что в состоянии сделать совокупность мелких фирм, или даже больше этого?». [15, с. 422] Это в первую очередь вопрос об оптимальном размере фирмы и том влиянии, которое права собственности оказывают на стимулы. Но если действительно главным по важности, по степени воздействия и эффективности капиталом становится человеческий, а ещё точнее интеллектуальный, то права собственности на материальное воплощение капитала (а значит, и вопросы распределения дохода от них) стоят не так остро. После теории фирмы Коуза стало понятно, что предприятие, увеличивая свои размеры, сокращает трансакционные издержки, и таким образом становится островком плановой экономики. Параллельное нарастание издержек контроля и бюрократии ограничивает интеграционные процессы.

Рассматривая всеобъемлющую интеграцию, комбинирование и прямую интеграцию в контексте проблемы рациональных границ фирмы, Уильямсон приходит к выводам о необходимости выборочной, а не тотальной интеграции. Сейчас сети и технологии позволяют сократить трансакционные издержки как информационные, не трансформируя их в административные. Это в свою очередь означает, что многие процессы могут быть переданы сторонним организациям или обособленным подразделением без ущерба для предприятия. Новая экономика создаёт условия для одновременного существования двух процессов: «монополизации» ниш и дезинтеграции крупных предприятий. «Тот очевидный факт, что в рамках новой экономики карлики нередко побеждают гигантов и занимают их место, стал основой развития нового теоретического взгляда». [3, с. 117]

Важный для предприятия в информационную эпоху институт интеллектуальной собственности также претерпевает изменения. Сегодня задача и смысл прав интеллектуальной собственности видится в ключе создания условий, побуждающих к инновациям. Если знание доступно всем и изобретатель не получает прибыли или доли прибыли от своего воплощенного открытия, то видится совершенно неразумным, не рациональным изобретать в таком мире что-либо новое.

С другой стороны эра механики прошла и сменилась эпохой квантовой и даже нано физики. Функционирующие агрегаты аккумулируют в себе столько информации из различных отраслей знаний, что один человек просто не способен разобраться во всём. Быть пользователем просто, единоличным создателем – практически невозможно, одним из группы создателей – необходимо.

Microsoft защищает свой код, что позволяет им продавать операционную систему Windows с ненулевой ценой и делиться частью ренты с

программистами, создающими этот код. Но более динамично развиваются Ubuntu, Linux, код которых является открытым. Это свободнораспространяемый код, создатели которого не получают никаких отчислений, код может быть изменён потребителем и даже распространяться в изменённом виде по прежней лицензии.

Такие продукты куда более гибкие и даже элегантные. Это человеческие технологии, их цель – человек, его комфорт как потребителя и его способность творить как одного из создателей. Такие проекты получают прибыль не столько от основной деятельности, сколько от предоставления дополнительных услуг по обслуживанию и продаже сувенирной продукции, являющейся ещё одним маркёром, ещё одной возможностью для потребителя выделиться, но приобщиться а, значит, и самосегментироваться. Проекты подобные Linux ставят перед экономистом ряд вопросов: мотивация индивидов, координация и комплексность.[1, р. 5]

Немаловажным отличием ведения бизнеса в условиях новой экономики и информационного общества наряду с аутсорсингом является краудсорсинг (crowdsourcing). Этот принцип лежит в основе написания интернет-энциклопедии Wikipedia, создании подавляющего большинства операционных систем семейства Unix, к которым относится и Ubuntu, тестирование продуктов. [19] Это то, что Д. Тапскотт называет Викиномикой, а также peer production (по аналогии с пиринговыми сетями) и mass collaboration. [19]

Происходит деструкция унаследованных алгоритмов, форм, институтов и организаций. Возможно, самым фундаментальным из традиционных общественных институтов является семья. Эти изменения затрагивают и его. По мнению Э. Тоффлера новые семьи уподобляются кочевникам. [14, с. 96-97] Не только высшее руководство компаний совершает длительные переезды, не только ключевые специалисты переезжают из города в город для выполнения

своих задач на местах. Это происходит не только потому, что корпоративная необходимость гонит человека с места на место, часто перемена местожительства своих потенциальных преемников руководителя является необходимой ступенью в их обучении. Даже «офисный планктон» покрывает немалые расстояния, отправляясь из дома на работу и обратно. Время, проводимое в пути, часто безвозвратно потеряно для общения с семьёй.

Отличие новых кочевников от кочевников древности не только в значительном ускорении кочевого цикла – то, на что потребовался бы год, современный кочевник обегает за день. Прогресс очевиден. Развитие мобильности служило стимулом нововведений ещё в доисторические времена.

Существовавшие ранее большие семьи уже не могут поддерживать внутренние связи. В условиях глобализации люди устремляются в регионы, где их заработка будет выше, а условия лучше. Даже если миграция, подобно древним кочевникам, происходит семьями, люди теряют связи с большой семьёй, что ведёт к росту психологического дискомфорта и неопределённости. Родители терпят лишения, чтобы обеспечить более благополучное будущее своим детям. Нередко этим вызвана миграция в экономически более благополучные страны. «Дом, который остался дома» служит некоторым тормозом для социализации и включения индивида в экономическую жизнь. Смена места жительства часто полностью перекраивает жизненное пространство и повседневность мигрантов. О. Бредникова и О. Ткач говорят уже о трансмигрантах, так как индивиды «развивают и поддерживают множественные семейные, экономические, социальные, организационные, религиозные и политические отношения пересекающие границы». [5, с. 73]

Семья может оказаться либо более подвижной и сохранить себя, либо же семью по сути становится каждый отдельный индивид. «Свобода от закрепленного социального места настолько тесно связана со свободой от

закрепленного географического места, что когда супериндустриальный человек чувствует, что жизненные обстоятельства тяготят его, его первым побуждением бывает поменять свое местонахождение». [14, с. 99]

Осёдлые заимствуют передовые разработки кочевых племён, но те отвечают мгновенной перестройкой и ещё более совершенными разработками. Рост динамики ведёт к изменениям образа жизни.

Изменения в обществе происходят постоянно, но в связи с ускорением процессов, даже некоторым их искажением во времени и пространстве, проследить и зафиксировать их становится всё труднее. Труднее и определять границы между стадиями, отделять одни комплексы норм и правил от других. Но всё же можно выделить некие общие черты характеризующие общественные институты новой экономики. Эти черты представлены в табл.1.

Таблица 1.

Изменения общественных институтов

Старые нормы и правила	Причины изменений	Новые нормы и правила
Промышленная концентрация	Снижение значимости физической силы и материальных ресурсов, усиление роли интеллектуальных технологий и сетей	Аутсорсинг и краудсорсинг
Длительно удерживаемые конкурентные	Рост числа доступных альтернатив, высокая скорость	Ускорение товарных циклов, постоянная потребность в

преимущества	распространения информации	инновациях
Стандартизованный однородный продукт	Научно-технический прогресс, ускорение товарных циклов, переход власти к покупателю	Разнообразие индивидуализированных продуктов
Большая семья	Снижение эффективности экономической поддержки со стороны семьи, экономическая независимость женщин	Нуклеарная или неполная семья
Социализация через семью	Рост доступности альтернативных способов проведения досуга	Социализация через группы
Постоянное место жительства	Важность конкретного человека как ключевого компетента, рост мобильности человеческих ресурсов	Миграция (в том числе трудовая)

Роль и характер государственных институтов в новой экономике.

Государство не только задаёт институциональные рамки для

функционирования экономики, но и исполняет роль гаранта, снижая неопределенность. С одной стороны развиваются производительные силы, с другой – усиливаются опасности. Вытекает необходимость нового понимания публичного частного контроля и социальной ответственности. Сокращаются издержки за счёт информационных технологий, новейших разработок в различных отраслях науки, возрастают риски, связанные с наращиванием скоростей, предельной загрузкой и эксплуатацией материалов и самого человека. [12]

Концепция государства всеобщего благосостояния за последние годы претерпела изменения. Сейчас в распоряжении учёных и политиков находится множество всё ещё спорных моделей. Нацеленность на человека, социальную и экономическую стабилизацию является ключевой идеей всех моделей. Одним из направлений отмечаемых Т.Ю. Сидориным является всё большее вовлечение в процессы управления институтов самоорганизации. [13] Взаимодействие рыночных и государственных механизмов всё ещё не решает вопросов социального и экономического неравенства.

Накопление интеллектуального капитала, как и процесс развития собственных компетенций человека, неразрывно связано с образованием. Можно говорить не только о преобладании пожизненного обучения, но и об изменениях в институте системы образования. Институт образования является одним из государственных институтов名义上 направлена на человека и предназначенных для решения комплекса задач, связанных и с реализацией человеческого потенциала, и с развитием общества, государства, региона. Доступ к знаниям, образованию, науке, здравоохранению должен был бы увеличиваться для каждого индивида, ускоряя тем самым развитие новой экономики, самого человека и общества вообще. Но неоднородность талантов, предрасположенностей и других сугубо индивидуальных особенностей не

позволяет так просто решать эти задачи. Невозможность рассчитать некий усреднённый показатель эффективности человеческого капитала, прибыли на единицу ведёт к появлению нового социального неравенства. [10]

По утверждению Д. Белла, важной характеристикой постиндустриального общества является тот факт, что оно основано на услугах, из чего следует вывод, что в новой экономике «главное значение имеют уже не мускульная сила и не энергия, а информация». [4, с. 171] Это предполагает социальные отношения отличные от отношений сводимых к отношениям собственности. Согласно предположению исследователя: «основной класс в нарождающемся социуме – это прежде всего класс профессионалов, владеющий знаниями». [4, с. 500] Власть знаний предполагает меритократию, можно предположить, что университеты и исследовательские центры приходят на смену корпорациям и начинают диктовать свои условия. В подобном сценарии очевиден конфликт рыночного капиталистического устройства и государства как главного всё ещё «покупателя» науки. Постиндустриальная эволюция сделала бы государство «самым крупным работодателем в обществе», а «социальные механизмы в большей степени, нежели рынок» – ответственными за распределение благ»..[7]

Рост доли высокообразованных людей в высшем менеджменте крупнейших корпораций хотя и создаёт впечатление о появлении некого «класса интеллектуалов», [8] но говорить о таковом в мировых масштабах, пожалуй, преждевременно. Возрастающая (а, возможно, возрождающаяся средневековая) мобильность студенчества и учёных, несомненно, свидетельствует в пользу появления некой новой общности компетентов, которые способны решать задачи и достигать цели вне зависимости от их непосредственного местонахождения. Но к этому способно и готово далеко не

подавляющее большинство претендентов в компетенты. Именно усилию процессов глобализации знаний, росту академической мобильности должны способствовать процессы, начавшиеся с подписания Болонской декларации.
[18]

Если исходить из того, что новая экономика является в некотором смысле более гуманистичной, т.е. направлена на человека как главного носителя, преобразователя и потребителя знаний, то можно предполагать, что в образовании наряду с престижем университета усиливается роль личности – преподавателя. Не только бренд заведения, но и бренд его персонала становится значимым. Подтверждает это и тот факт, что растёт число выдающихся учёных, читающих курсы лекций в нескольких учебных заведениях в различных странах и даже на разных континентах.

Изменения в обществе влекут за собой изменения в общественных институтах, а следовательно и в экономике. Растущие темпы, падение значимости расстояний существенным образом изменяют не только характер и свойства предприятия или даже целых рынков, но затрагивают и самые глубокие сферы жизни человека.

Заключение. Анализ институтов новой экономики затруднён без понимания основных характеристик общества, создающего эти институты. Со второй половины XX века «информационное общество» в отношении экономики, культуры и социальной системы становится синонимом для множества других понятий для обозначения смены эпохи. Как замечает А.В. Костина «информационное общество» стало «альтернативой понятию «постиндустриальное общество», дезактуализировав такие, как «постбуржуазное», «посткапиталистическое», «постпредпринимательское», «пострыночное», «посттрадиционное», «постисторическое», а также такие, как «технотронное», «программируемое», «общество, основанное на знаниях»

(«the knowledgeable society»), «конвенциональное», «активное» («active»), «хорошее» («good»)). [9]

Институты новой экономики поддаются анализу, скорее, с позиций посткейнсианства, чем новой институциональной или неоинституциональной экономической теории. Это связано с рядом предпосылок, расширение которых позволяет более детально рассмотреть природу и основы функционирования новой экономики.

Среди таких предпосылок:

19. Фундаментальная неопределенность будущего, отличная от риска. Это не риск, так как будущее ещё даже не создано. Невозможно рассчитать вероятность наступления того или иного события, если ещё не известно, какие события в действительности будут происходить.
20. Ограниченные способности агентов.
21. Снижение неопределенности с помощью ожиданий, формируемых институтами
22. Допущение иррациональности и арациональности агентов.
23. Принцип холизма.

Происходит сокращение времени труда, обеспечивающего первостепенные, физиологические потребности человека. Рост благосостояния и увеличение свободного времени толкает индивидуума к экспериментам. Благодаря распространению Интернета становится возможным присутствие неопытных, случайных и чаще всего иррациональных, возможно, и арациональных игроков на финансовых рынках, что приводит к росту волатильности последних. Данное явление с одной стороны позволяет более рациональным и опытным заработать на этом, а с другой – повышаются риски разрастания финансовых пузырей.

Изменения в экономических отношениях в связи с появлением новых средств коммуникации нельзя не учитывать, но и переоценка их роли также крайне нежелательна. Чрезмерные увлечения новыми инструментами, и теориями не раз приводили мировую и национальные экономики к нестабильным и кризисным ситуациям. Необходима стабилизация, но и условия для развития. Создаётся ощущение пребывания в постоянном шумпетерианском кризисе – для выхода нужны инновации, они могут поднять на качественно новый уровень. Что в свою очередь требует наличия условий и создания и преобразования институтов.

Библиография:

1. Weber St. The Political Economy of Open Source Software/ BRIE Working Paper 40. E-economy Project Working Paper. – 2000. – 15 June. – Pp. 1-41 – [Электронный документ] – <http://e-economy.berkeley.edu/publications/wp/wp140.pdf>
2. Авдокушин Е.Ф. «Новая экономика» и экономический кризис // Вопросы новой экономики. — 2009. — №1. — С. 7-27.
3. Авилова Т.В. Конкурентное преимущество в условиях «новой экономики» // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2. – С. 116-118.
4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Изд-во Academia, 1999. – 956 с.
5. Бредникова О., Ткач О. Дом для номады // Laboratorium. Журнал социальных исследований. – 2010. – №3. – С. 72-95.
6. Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. – М.: Изд-во «АСТ», 2010. – 256 с – [Электронный документ] – <http://www.adolgin.ru/download/?type=pdf>.

7. Ермолаев С. Разруха в академических головах. Почему капиталистическое общество не может быть постиндустриальным // Скепсис. 2008. – [Электронный документ] – http://scepsis.net/library/id_2012.html
8. Иноземцев В.Л. Наука, личность и общество в постиндустриальной действительности //Российский химический журнал. – 1999. № 6. – [Электронный документ] – <http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/ECCE/ETHICS/INOZEM.HTM>.
9. Костина В.А. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных концепций // Знание. Понимание. Умение. Информационный гуманитарный портал. – 2009. – №4. – [Электронный документ] – http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina_Information_Society/
- 10.Костюк В.Н. Специфика экономики, основанной на знаниях // Общественные науки и современность. – 2004. – №4 – С. 134-144.
- 11.Нордстрем К., Риддестрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Изд-во Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге, 2000. – 325 с.
- 12.Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Новая экономика: понятие, принципы, системный подход // Вестник Удмуртского университета. – 2007. – №2. – С. 207-214.
- 13.Сидорин Т.Ю. Партнёрство государства и институтов самоорганизации граждан в реализации социальной политики (теоретический аспект) // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2010. – Том 8, №1. – С. 117-129.
- 14.Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. —557 с.
- 15.Фуруботн Э.Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005. – XXXIV + 702 с.
- 16.Хаммер М., Чампи Дж. Рейнжениринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1997. – 332 с.

17. Информационный портал Санкт-Петербургского государственного университета, посвящённый Болонскому процессу – [Электронный документ] – <http://www.bologna.spbu.ru/question1.php>
18. Официальный веб-сайт Болонского процесса – [Электронный документ] – <http://www.ehea.info/>
19. Wikinomics.com – [Электронный ресурс] –<http://www.wikinomics.com/blog/>

References

Weber St. The Political Economy of Open Source Software / BRIE Working Paper 40. E-economy Project Working Paper 15, June 2000 . p. 1-41 - [electronic document] – <http://e-economy.berkeley.edu/publications/wp/wp140.pdf>

Avdokushin E.F. "New Economy" and the economic crisis // Questions of the new economy. - 2009. – № 1. – S. 7-27 .

Avilova T.V. Competitive advantage in the "new economy" // Problems of the modern economy. - 2009. – № 2. – p. 116-118.

Bell D. The coming post-industrial society. Experience in social forecasting . – Moscow: Publishing House of the Academia, 1999 . – 956 p.

Brednikova O., Tkach A. House for nomads // Laboratorium. Journal of Social Research. - 2010. – № 3. – p. 72-95

Dolgin A. Manifesto for a New Economy. The second invisible hand of the market. – M.: Publishing house “AST”, 2010. – 256 p. – [electronic document] – <http://www.adolgin.ru/download/?type=pdf>.

Yermolaev S. Devastation in academic heads. Why capitalist society can not be post-industrial // Skepticism. 2008. – [electronic document] –
http://scepsis.net/library/id_2012.html

Inozemtsev V.L. Science, society and identity in the post-industrial reality // Russian Journal of Chemistry. – 1999. Number 6. – [electronic document] –
<http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/ECCE/ETHICS/INOZEM.HTM>.

Kostin V.A. Trends in the development of information society culture: an analysis of the concepts of modern information // Knowledge. Understanding. Ability . Humanitarian Information Portal. – 2009. – № 4. – [electronic document] -
http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina_Information_Society/

Kostyuk VN Specificity of the economy based on knowledge / Social Sciences and the present. – 2004. – № 4 – p. 134-144.

Nordstrom K., Riddestrale J. Funky Business: Capital dances to the tune of talent. – St. Petersburg: Publishing House of the Stockholm School of Economics in St. Petersburg , 2000. – 325 p.

Pashkus N.A, Pashkus V.Y. The new economy: the concept, principles, systems approach // Bulletin of Udmurt University. – 2007. – № 2. – p. 207-214

Sidorin T. Partnership between the government and institutions of self-organization in the implementation of social policy (theoretical aspect) // The Newsletter of the Rostov State University. – 2010. – Volume 8, № 1. – C. 117-129 .

Toffler A. Future Shock. –Moscow: OOO“Publishing ACT”,2002. – 557 p.

Furubotn E.G , Richter R. Institutions and Economic Theory. – St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University, 2005. – XXXIV + 702 p.

Hammer M., Champy J. Reengineering the corporation: Manifesto revolution in business. – St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University, 1997. – 332 p.

Information portal of St. Petersburg State University , dedicated to the Bologna process – [electronic document] – <http://www.bologna.spbu.ru/question1.php>

The official website of the Bologna process – [electronic document] – <http://www.ehea.info/>

Wikinomics.com – [electronic resource] –<http://www.wikinomics.com/blog/>

Кельбах Е. И., Кочарян А. А.,
кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО
«Пермский государственный
национальный исследовательский университет»
ksenia--27@yandex.ru

Маркетинговые исследования конкурентной стратегии основных продуктово-розничных сетей г.Пермь

Аннотация

В данной статье проанализированы конкурентные стратегии основных продуктово-розничных сетей г. Пермь, обозначена важность существования конкуренции. На основе проведенного исследования выявлен лидер по объемам продаж, а также определены основные конкурентные стратегии розничных сетей. Автор дает обобщенную характеристику особенностей, которые присущи розничным сетям в городе. В ходе исследования были выявлены основные факторы, влияющие на сознание покупателей при выборе розничной сети. Основываясь на результатах проведенного анализа, автором были предложены конкретные стратегии для успешного функционирования розничных сетей ООО «Виват» и ООО «Семья».

Ключевые слова: Конкурентоспособность; розничная торговля; доля рынка; ассортимент; конкуренция; конкурентные преимущества; маркетинговая стратегия.

RePEc: M31

УДК 339.138

Kel'bakh E., Kocharyan A.,

marketing department,

Perm State National Research University

ksenia--27@yandex.ru

Marketing research of the competitive strategies of the main product retail networks of Perm

Abstract

Main Perm food-retailer's rival strategies were analyzed and the importances of competition existence were mentioned in this work. The sales amount leader was revealed basing on the research and main retailer's rival strategies became formed. Author gives a general description of features which suit the retailers in the city. During the research principal factors, which influence on the customers behavior when choosing the retail chain, were named. Basing on the research above Author gives exact strategies for successful working to the following retailers: OOO «Vivat» and OOO «Semya».

Keywords: Competitiveness; retail trade; market share; range; competition, competitive advantage; marketing strategy.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Кельбах Е. И., Кочарян А. А.,
кафедра маркетинга ФГБОУ ВПО
«Пермский государственный
национальный исследовательский университет»
ksenia--27@yandex.ru

**Маркетинговые исследования конкурентной стратегии
основных продуктово-розничных сетей г.Пермь**

Kel'bakh E., Kocharyan A.,
marketing department,
Perm State National Research University
ksenia--27@yandex.ru

***Marketing research of the competitive strategies of the main product
retail networks of Perm***

В современных условиях розничная торговля является одной из быстро развивающихся секторов экономики, темпы роста, которого составляют почти 20% в год. Глобализация, рост доли современных форматов торговых предприятий, насыщение рынка торговыми сетями, стандартизация и обезличенность обслуживания – вот основные тенденции развития потребительского рынка и розничной торговли на современном этапе развития экономики. Совокупность экономических, политических, информационных, культурных, научно-технических, технологических и других факторов неизбежно приводит к возникновению современных, эффективных и инновационных форм организации ведения бизнеса – сетевой торговли.

Розничная торговля постепенно вытесняет с рынка торговые предприятия других форматов. За 2011-2012 гг. оборот розничной торговли в России увеличился на 5,9% и составил 21 трлн. 319,9 млрд. рублей, что свидетельствует о бурном развитии в стране сетевой розничной торговли[5]. Торговля через розничные сети позволяет не только динамично реагировать на изменения, которые происходят в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя.

В настоящее время торговые сети существуют по всему миру, но родиной розничных сетей современности считаются Соединенные Штаты Америки. За рубежом широко распространены такие типы крупных розничных предприятий, как супермаркеты и гипермаркеты. Основными преимуществами зарубежных супермаркетов являются: широта ассортимента, грамотный мерчандайзинг и качественное обслуживание покупателей. В крупных супермаркетах, например, во Франции ассортимент товаров насчитывает более 50 тыс. наименований.

На Западе, особенно в США, крупные розничные сети давно уже вытеснили с рынка отдельные торговые точки, и даже небольшие по западным меркам розничные торговые сети, которые насчитывают 20-30 магазинов.

В последнее время и в России происходит сетевизация розничной торговли. Однако построение сетевых структур в России осуществляется не эволюционным путем, как за рубежом, а «революционным» путем. Сейчас розничная торговля в России претерпевает кардинальные изменения. Эти изменения связаны, прежде всего, с резким сокращением неорганизованной торговли, стремительным и масштабным развитием российских розничных сетей, возникновением острой конкуренции между крупными отечественными и глобальными международными розничными сетями. Основными технологиями развития и укрепления розничных сетей

в России становятся, диверсификация форматов торговли, внедрение в оптовую торговлю, крупные вложения в брендинг и маркетинговые исследования, установление прямых контактов непосредственно с производителями товаров, а также покупка собственных сетевых торговых марок.[6]

Наблюдается рост федеральных, региональных и местных розничных сетей, вследствие этого приток инвестиций в этот сектор экономики постепенно увеличивается, что приводит к ожесточенной конкурентной борьбе. Конкуренция является одним из четырех базовых типов отношений между субъектами экономики, как в экономической науке, так и в реальном мире, наряду с кооперацией, координацией и коэволюцией. Она выступает мощным фактором концентрации производства, характер ее зависит от развитости и степени монополизации производства [2].

Один из способов достичь конкурентных преимуществ для компании - это разработка предложений, которые удовлетворяют нужды целевых потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов [1]. На сегодняшний день в Перми между розничными сетями существует высокая конкуренция. Чтобы превзойти своих конкурентов, участники рынка применяют различные маркетинговые стратегии с целью выделения качеств своего товара, выгод потребителей и так далее.

Для разработки эффективных стратегий успешного функционирования розничных сетей в г. Пермь был проведен анализ основных участников рынка:

- ООО «Семья»;
- ООО «Виват»;
- ООО «Пятерочка»;
- ОАО «Магнит»;

- ЗАО «Перекресток»;
- ООО «Метро»;
- ООО «Добриня».

В результате исследования было выявлено, что лидером пермского рынка продуктового ритейла является розничная сеть ООО «Виват» (рисунок 1) - 49% рынка (64 магазина в г. Пермь).



Рис. 1. Доля рынка розничных сетей г. Пермь.

Особое место в списке торговых объектов сети ООО «Виват» принадлежит первому в Перми круглосуточному гипермаркету «Виват», общая площадь которого более 12 тыс. кв.м.[3]. Результаты исследования показали, что узнаваемость бренда ООО «Виват» среди респондентов в г. Пермь составляет 99%. Каждый день в магазинах розничной сети «Виват» делают покупки десятки тысяч жителей Перми и Пермского края. Для сохранения и укрепления своих позиций, приоритетной задачей для розничной сети ООО «Виват» является непрерывное развитие и совершенствование своей деятельности.

Ассортимент розничной сети ООО «Виват» ориентирован на различные слои населения и способен удовлетворить потребности покупателей. Наряду с товарами первой необходимости в супермаркетах «Виват» представлен широкий ассортимент свежих овощей и фруктов, напитков, а также товаров для домашнего хозяйства и бытовой химии.

Вторым лидером на рынке выступает розничная сеть ООО «Семья» (рисунок 1) - 38% доли рынка (рисунок 1), которая представлена на территории г. Пермь 24 магазинами и 2 гипермаркетами. Компания

укрепляет свои позиции и в крае, на данный момент в городах Березники, Чусовой, Кунгур, Лысьва и Добрянка расположены 10 магазинов сети супермаркетов ООО «Семья». В ходе исследования было выявлено, что особое внимание руководство компании уделяет свежести и качеству товаров, которые ежедневно пользуются спросом у покупателей: хлебобулочные изделия, молочные и мясные продукты, овощи и фрукты. Кроме того, розничная сеть ООО «Семья» принимает активное участие в благотворительной деятельности, так, в 2012 г. компания пожертвовала 1 124 775 руб. на благотворительность [4].

Для каждой розничной торговой сети основной целью является увеличение частоты покупок в торговой точке одними и теми же покупателями и формирование у них привычки покупать товар в одном месте. В результате маркетингового исследования

были выявлены магазины – лидеры по частоте совершаемых покупок.

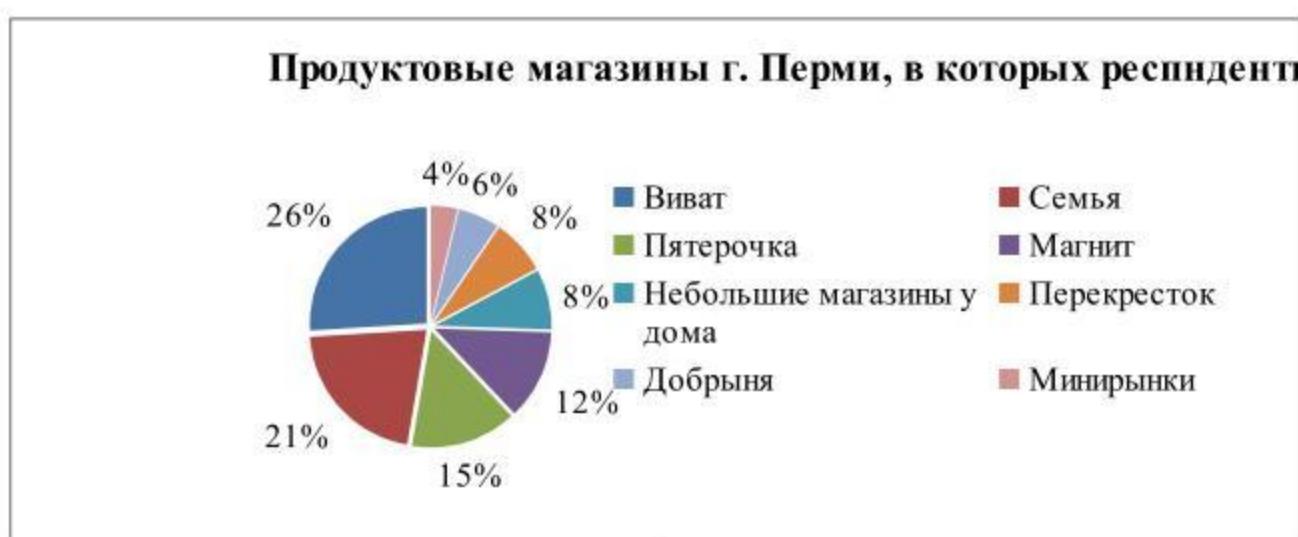


Рис. 2. Рейтинг магазинов по частоте совершаемых покупок.

Результаты опроса показали, что лидером среди мест частных покупок продуктов питания является торговая сеть ООО «Виват». В магазинах данной розничной сети 52,6% респондентов делают покупки чаще одного раза в месяц.

Второе место, по результатам исследования, занимает торговая сеть ООО «Семья» - 40,3% опрошенных. Как уже упоминалось выше, на

территории Перми торговая сеть «Семья» представлена 24 супермаркетами, что меньше количества магазинов некоторых конкурентов, поэтому она уступает им по количеству покупателей. Однако в конкурентной борьбе между розничными сетями большое значение имеет не только количество покупателей, но и величина среднего чека. И с этой точки зрения супермаркеты «Семья» конкурентов обгоняют.

В ходе исследования были выявлены основные факторы, влияющие на сознание покупателей при выборе розничной сети (рисунок 3).

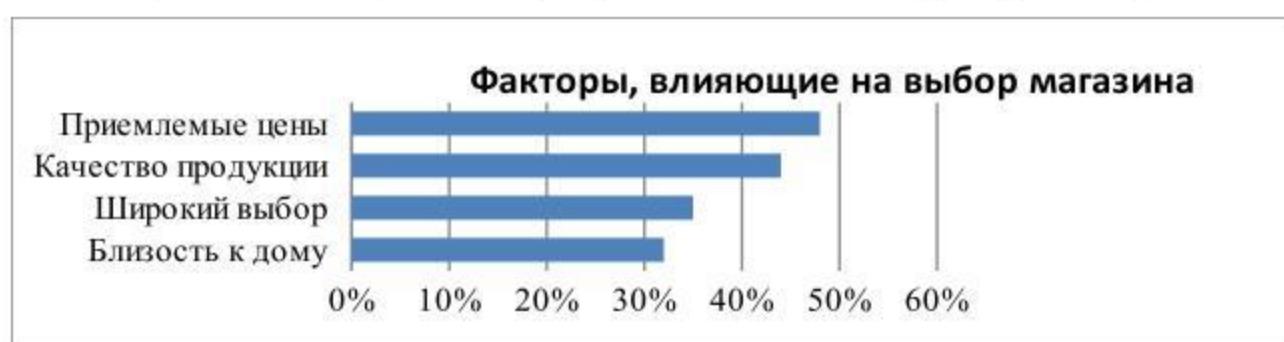


Рис. 3. Факторы, влияющие на выбор магазина.

По мнению респондентов, наиболее важным фактором при посещении магазина является цена (48%). Качество приобретаемой продукции занимает второе место, для 44% респондентов качество является определяющим фактором при выборе магазина. Для 35% респондентов, широкий ассортимент – главный фактор выбора магазина. Широкий ассортимент для респондентов означает: «Все, что необходимо хочется купить в одном магазине»; «Все нужные продукты для меня есть в наличии»; «Представлен широкий выбор свежих фруктов, овощей и молочных продуктов». Самым незначительным фактором, по мнению респондентов, является близость магазина к дому (32%). Таким образом, респонденты при посещении розничных сетей учитывают фактор цена-качество.

Исходя из позиций, которые магазины занимают на рынке, автором были предложены следующие рекомендации для розничных сетей ООО «Виват» и ООО «Семья»:

1. Конкурентные стратегии розничной сети «Виват»:

На сегодняшний день магазины розничной сети «Виват» присутствуют во всех районах г. Пермь, а также в больших городах Прикамья. Розничной сети «Виват» принадлежит 85 супермаркетов, 64 из которых находятся в Пермь, а 21 в городах края.

Результаты анализа позволяют для розничной сети «Виват» порекомендовать следующие стратегию «пересечение границы», т.е. необходимо продолжать открывать новые магазины в г. Пермь, а также рассмотреть возможность выхода на рынки других регионов РФ;

В некоторых магазинах данной розничной присутствуют товары без срока годности, вследствие этого необходимо проводить грамотную ассортиментную политику путем расширения ассортимента продукции, постоянного контроля продуктов для исключения просрочки и т.п.;

Необходимо больше внимания уделять уровню обслуживания покупателей, например, проводить различные тренинги для сотрудников магазина.

2. Конкурентные стратегии розничной сети «Семья»:

Результаты анализа позволяют, по мнению автора, для розничной сети «Семья» в качестве основной маркетинговой стратегией рекомендовать стратегию интенсивного роста, которая предусматривает расширение границ рынка. В рамках реализации рекомендованной маркетинговой стратегии торговой сети «Семья» необходимо осуществить следующие мероприятия:

Опираясь на опыт успешного функционирования супермаркетов данной розничной сети в г. Пермь, которые предлагают широкий выбор продовольственных товаров по средним розничным ценам, автору представляется разумным сменить формат магазинов-дискаунтеров, функционирующих в г. Пермь на супермаркеты;

В связи с тем, что в Пермском крае прослеживается значительная дифференциация доходов населения и, соответственно, уровень платежеспособного спроса населения края является низким, целесообразно сменить формат магазинов-супермаркетов, функционирующих в городах Пермского края на магазины-дискаунтеры, которые предлагают ограниченный ассортимент товаров первой необходимости, а также продовольственных товаров по низким розничным ценам;

По представлению автора, необходимо оптимизировать систему товародвижения, чтобы сократить издержки обращения, для этого необходимо внедрение в рамках сбытовой стратегии проекта распределительного центра торговой сети;

Целесообразно дальше развивать и совершенствовать деятельность гипермаркета «Семья» на территории г. Перми, путем внедрения двухуровневого комплекса маркетинга. Необходимо использовать стратегию «фланговое наступление», т.е. нужно открывать новые магазины там, где нет магазинов «Виват», либо там, где потребители не удовлетворены качеством предоставляемых услуг конкурентов;

Предлагаемые конкурентные стратегии позволяют розничным сетям выйти на новый уровень своего развития.

В заключение, следует отметить, что конкурентные стратегии в наши дни - это важная и неотъемлемая часть рыночных отношений. Любая фирма выстраивает свою конкурентную стратегию исходя позиции, которая она занимает на рынке, т.е. является ли она лидером рынка, претендентом на лидерство, последователем либо обитателем ниши. Проводит анализ всех своих основных конкурентов и, ориентируясь на это, оценивает свои возможности, и лишь затем выбирает наиболее подходящую для себя конкурентную стратегию.

Таким образом, рассмотрение проблемы построения грамотной

конкурентной стратегии заслуживает особого внимания. В данной работе был произведен анализ и оценка конкурентной стратегии и конкурентной позиции основных розничных сетей г. Пермь.

Библиография:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: «Вильямс», 2007.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2009.
3. Официальный сайт рознично сети «Виват» URL: <http://www.vivat-retail.ru/> (дата обращения: 10.05.2013).
4. Официальный сайт розничной сети «Сем'Я» URL: <http://www.semya.perm.ru/> (дата обращения: 10.05.2013).
5. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики РФ. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 15.05.2013).
6. Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. 2009. № 7. С. 115-120.

References

Kotler F. (2007) Marketing Basics. A short course. Vil'yams.

Kotler F. (2009) Marketing. Management. Peter.

Official site of the «Vivat». URL: <http://www.vivat-retail.ru/> (accessed 10.05.2013)

Official site of the «Sem'Ya». URL: <http://www.semya.perm.ru/> (accessed 10.05.2013)

Official site of the Federal State Statistics Service of the Russian Federation. URL: <http://www.gks.ru/> (accessed 15.05.2013)

P'yankova K., Porvadov M., Mokhnatkina V., Veselova A. (2009) Detection of latent consumer knowledge as the basis of market research food. *Predprinimatel'stvo* 7, 115-120.

Ермаков Ю. В., к.э.н.,
доцент кафедры государственного,
муниципального и организационного управления
Государственной полярной академии
priemgpa@mail.ru

Мультикультурные вузы в России и их конкурентоспособность

Аннотация

В статье рассматривается круг проблем, связанный с мультикультурным образованием и мультикультурными вузами (на примере Государственной полярной академии), анализируются отличительные особенности и ключевые возможности мультикультурных вузов, которые повышают их конкурентоспособность в рамках Болонского процесса.

Ключевые слова: мультикультурность вуза, мультикультурное образование, Болонский процесс, нишевые стратегии, региональная экономическая политика.

RePEc: Q55, E24

УДК 001.895, 338.22

Ermakov Y., PhD in economic Sciences,
associate professor of the department of state,
municipal and organizational management
Department at The State Polar Academy
priemgpa@mail.ru

Multicultural universities in Russia and their competitiveness

Abstract

The article discusses a range of problems associated with multicultural education and multicultural universities (for example, the State Polar Academy), analyzes the key features and capabilities of multicultural higher educational institutions that increase their competitiveness in the framework of the Bologna process.

Keywords: multicultural university, multicultural education, Bologna process, niche strategy, regional economic policy.

RePEc: Q55, E24

УДК 001.895, 338.22

УДК 001.895, 338.22

Ермаков Ю. В., к.э.н.,
доцент кафедры государственного,
муниципального и организационного управления
Государственной полярной академии
priemgpa@mail.ru

Мультикультурные вузы в России и их конкурентоспособность

Ermakov Y., PhD in economic Sciences,
associate professor of the department of state,
municipal and organizational management
Department at The State Polar Academy
priemgpa@mail.ru

Multicultural universities in Russia and their competitiveness

Введение. В условиях конкурентной борьбы вузы должны учитывать все свои ключевые способности и позитивные характеристики, чтобы дифференцировать себя и свои услуги в сознании потребителя. Дифференциация может осуществляться по целому комплексу факторов, одним из которых является мультикультурность вуза. В случае, если мультикультурные вузы смогут обосновать перед потребителем выраженную ценность данной характеристики вуза, отражающуюся на привлекательности его услуг, то они смогут оказаться в исключительном конкурентном положении.

В процессе образовательной деятельности происходит взаимодействие представителей разных национальных и этнических культур и возможно возникновение различного рода конфликтов

вследствие недопонимания причин и мотивов поведения индивидов. [4; 11] В мультикультурной среде возможно возникновение конфликтов, как между учащимися, так и между персоналом вуза и учащимися, и даже возможен конфликт идеологий или конфликт системы восприятия и реализуемых вузом методов обучения. Таким образом, исследования в данном направлении представляются особенно актуальными.

Мультикультурность и Болонский процесс. В условиях Болонского процесса эффективное развитие мультикультурной среды является важной стратегической способностью вуза. Это связано с тем, что Болонский процесс возник именно в условиях мультикультурного пространства, охватив разные страны и их образовательные системы. Проблемы мультикультурного взаимодействия все острее ощущаются европейскими странами, которые столкнулись с массированной миграцией на их территории представителей различных восточных культур. Интеграция мигрантов в европейское общество и экономику осуществляется медленно и достаточно трудно, следовательно, наличие дополнительных способностей вуза, позволяющих ему квалифицированно интегрировать представителей других культур в единое мультикультурное пространство и нивелировать конфликты в этой среде, делает его очень привлекательным как с точки зрения реализуемой в Евросоюзе политики, так и с точки зрения промышленной политики и экономической безопасности. [2; 9] Отметим, что подавляющее большинство российских мигрантов слабо ориентированы на получение высшего образования, но интеграция представителей различных этнических групп и их включение в единые экономические процессы представляется высоко актуальной. Тем самым, в условиях Болонского процесса развитие мультикультурности вузов по этническому признаку становится важной задачей образовательной политики.

Существует несколько близких терминов, характеризующих образовательную деятельность в мультикультурной среде.⁶ В данной статье используется термин «мультикультурное образование», так как именно соприкосновение разных культур и ориентация на мультикультурность способны оказать значительное влияние на дифференциацию образовательных услуг вуза и их привлекательность для потребителя, т.е. именно мультикультурность определяет конкурентные характеристики конкретного вуза.

Что же делает вуз мультикультурным? Приведем несколько характеристик:

8. При разработке и реализации образовательных программ вуза учитываются культурные ценности всех категорий учащихся и персонала вуза;
9. Образовательные методики, применяемые в вузе, адаптированы к особенностям восприятия представителей всех категорий учащихся, относящихся к разным национальным и этническим культурам;
10. При реализации программ продвижения образовательных услуг и формировании имиджа вуза используются принципы этнического маркетинга и кросс-культурных маркетинговых коммуникаций;
11. В вузе реализуются специальные программы, направленные на взаимное изучение, взаимопонимание и взаимопроникновение постулатов и принципов поведения различных культурных групп;
12. В вузе реализуются специальные мероприятия по развитию толерантности и культурной лояльности к представителям других культурных категорий;

⁶ См, например работы Т.В. Поштаревой, Е.А. Пугачевой, М.Б. Глотова. [7; 8; 10]

13. При реализации образовательных программ вуза осуществляется адаптация профессиональных компетенций выпускника в работе в особой культурной среде.

Развитие данных характеристик и способностей вуза основано на его уникальном ресурсном комплексе и способно, таким образом, дифференцировать образовательные услуги вуза, что обеспечит ему ключевое отличие от конкурентов, что при положительном отношении потенциальных потребителей означает наличие выраженного конкурентного преимущества. [3] В тоже время, важно, чтобы потенциальный потребитель образовательных услуг был способен оценить ценность этих различий, потому что только в данном случае будет обеспечиваться его предпочтительный выбор образовательных программ данного вуза.

Необходимо отметить, что мультикультурность, как дифференциированная характеристика вуза, оказывающая влияние на его конкурентоспособность, достаточно слабо применяется в России. Вузов, реально удовлетворяющих сформулированными выше характеристиками достаточно мало. Фактически в полной мере ими обладают только два вуза: Российский университет дружбы народов (РУДН)⁷ и Государственная полярная академия (ГПА). Первый был ориентирован на обучение иностранных студентов, прежде всего, из африканских стран, а вторая на обучение контингента из северных регионов России. Существуют еще несколько вузов в стране, которые имеют профильные факультеты, подразделения и кафедры, специализирующиеся на мультикультурном обучении. Например, это факультет народов севера РГПУ им. А.И. Герцена или центр русского языка и культуры СПбГУ. Основная же масса вузов не поддерживает мультикультурной специализации, в силу, как

⁷ До февраля 1992 года носил имя Патриса Лумумбы

высоких затрат (отметим, что учитываются все ресурсные затраты), связанных с ее реализацией, так и сложностей с обеспечением кадрового потенциала вуза.

Необходимо отметить, что ориентация на подготовку иностранных учащихся, представляется более привлекательной с точки зрения обеспечения конкурентоспособности, но, как правило, не может быть реализована без активного содействия государства. Именно такой путь прошел РУДН. Ориентация на конкретные этнические группы, в свою очередь, менее привлекательна, так как сужает целевую потребительскую аудиторию до узкого сегмента, что в условиях ужесточения конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг может обернуться потерей конкурентного преимущества. Анализ вузов и подразделений, реализующих подобное направление специализации, показывает, что в большинстве своем объединения, ориентированные на подготовку этнических групп, менее успешны, чем ориентированные на подготовку иностранных учащихся, как по привлекательности для потребителя, так и доходам от внебюджетной деятельности. Так, центр русского языка и культуры высоко доходная структура СПбГУ, в то время как факультет народов севера РГПУ им. А.И. Герцена убыточная, как по объемам привлеченного финансирования, так и по выполнению плана приема.

С другой стороны, ориентация на конкретные этнические группы позволяет в большей степени реализовать общественную роль вуза, как учреждения, формирующего человеческий капитал российской экономики необходимого качества и соответствующего реальным и перспективным потребностям рынка труда. Региональные рынки труда остро нуждаются в специалистах различного профиля, способных учесть в своей деятельности культурные особенности региона и его населения, но сами, как правило, не способны осуществить качественную подготовку кадров по важным профессиональным направлениям. Отметим, что без такой подготовки

невозможно инновационное развитие регионов, что, в свою очередь приводит к структурным перекосам в региональной экономической политике. [2] Следовательно, вся «тяжесть» инновационной подготовки приходится на подобного рода вузы. [5] Более того, в силу особенностей мировосприятия представителей отдельных этносов, они не всегда способны обучаться в классическом вузе, следовательно, этническая ориентация вуза расширяет доступность высшего образования для представителей узких этнических групп. Тем самым, ориентация на потребности различных этнических групп в большей степени обеспечивает выполнение общественной и социальной роли вуза.

Таким образом, проведенный анализ показал, что в условиях Болонского процесса повышается значимость развития мультикультурных характеристик вуза, причем в России наиболее важным является их формирование по этническому признаку. Развитие мультикультурных характеристик по этническому признаку формирует нишевую ориентацию вуза, но в тоже время значительно возрастает его общественная и социальная роли. В связи с выше указанными причинами, в данном исследовании анализ мультикультурной образовательной среды и сформированного на ее основе ресурсного потенциала вуза будет производиться на примере ГПА.

ГПА как пример мультикультурного вуза. Это учебное заведение появилось на рынке в 1991 году, и изначально было нацелено на подготовку учащихся из северных регионов России и представителей коренных малочисленных народов из удаленных регионов (Тува, Алтай и т.д.). Выход на рынок данного вуза произошел, с одной стороны, в условиях резкого увеличения численности вузов, а, с другой стороны, в условиях высокой конкуренции и насыщенности рынка вузами, реализующими образовательные программы общественного и гуманитарного профиля. Следовательно, новый вуз не мог рассчитывать на

активный захват рынка, в силу наличия на нем гораздо более сильных конкурентов. В этих условиях оставалась только возможность использования нишевой стратегии. В тоже время, реализация нишевой стратегии не просто по принципу остаточной потребительской аудитории, а выбор своего узкого целевого сегмента и продвижение именно на нем за счет развития нишевой специализации, представлялось в тот период единственной верной конкурентной стратегией, которая доказала свою эффективность.

Ориентация на конкретный целевой сегмент позволила вузу не просто закрепиться на рынке образовательных услуг, но и создать устойчивый бренд в регионах продвижения. За счет своей мультикультурной ориентации вуз смог реализовать целый комплекс уникальных программ обеспечения доступности высшего образования для представителей северных регионов, а также представителей ряда других коренных малочисленных народов. Фактически вуз одним из первых в стране реализовывал региональные программы образовательного кредитования и различные формы компенсаций затрат на обучение по целевому набору. И, надо отметить, что данные программы были единственными, по которым предполагалось непосредственное участие крупных работодателей региона в покрытии долга по кредиту. В этом смысле указанные программы в более полной степени соответствовали принципам образовательного кредитования, чем все реализуемые на федеральном уровне программы.

Регионы, заинтересованные в получении специалиста общественно–гуманитарного профиля с навыками работы в среде с высокой культурной дивергенцией, готовы были привлекать крупных работодателей и средства местных бюджетов для финансирования их подготовки в ГПА, где, по их мнению, могли быть сформированы необходимые навыки. Наличие таких региональных программ позволяло распределить затраты на подготовку

специалистов между региональными и местными бюджетами, а также работодателями, которые покрывали свои затраты за счет отработки выпускника по заключенному с ним контракту. Такая система позволяла обеспечить фактически бесплатное образование для представителей северных регионов и/или коренных малочисленных народов, а также снизить финансовую нагрузку федерального бюджета на подготовку кадров.

Реализация указанных программ стала возможна в ГПА как раз за счет ее мультикультурной ориентации. Мультикультурный состав абитуриентов подтверждается статистическими данными набора в вуз.⁸ Особенно важными для региональных работодателей представляются навыки толерантности и адаптация востребованных специалистов к работе в среде с высокой культурной дивергенцией. Региональные работодатели и региональные власти, финансирующие обучение в ГПА, были уверены, что специалист будет способен правильно оценивать проблемы и особенности данного региона, налаживать, как внутренние, так и внешние коммуникации организации, в которую он придет на работу. При этом его культурная толерантность позволит ему уважительно относиться к представителям других национальных культур и налаживать с ними эффективные деловые контакты. Следовательно, в восприятии работодателя и представителей региональных властей профессиональные компетенции выпускника ГПА обладали более высокой ценностью, чем аналогичные компетенции выпускников иных, пусть даже в целом и более престижных вузов страны.

Необходимо отметить, что при мультикультурной ориентации в вузе обучались и представители доминирующих культур, как русских, проживающих в удаленных регионах, так и представителей близких

8 См. подробнее: [1, Гл. 3]

регионом, в том числе и Санкт–Петербурга. Представители доминирующих культур за счет формирования мультикультурных компетенций были способны к работе в разных культурных средах, в том числе и в зарубежных компаниях, как на территории России, так и за ее пределами. В тоже время, данная составляющая образовательной деятельности ГПА представляется менее выраженной, что и подтверждается более слабым и не всегда положительным брендом вуза в Санкт–Петербурге.

В тоже время, необходимо отметить, что ориентация ГПА на широкий спектр высоко востребованных в регионах профессий общественно–гуманитарного профиля представляется обоснованным. Например, если сравнивать восстремованность образовательных программ ГПА и института народов севера РГПУ им. А.И. Герцена, то первая демонстрирует более высокие показатели. Это связано с тем, что ГПА реализует комплекс образовательных программ, формирующих важные для регионов профессиональные компетенции, которые невозможно компенсировать за счет специалистов данного профиля мигрирующих из других регионов. Институт народов севера нацелен, главным образом, на педагогическую подготовку или формирование исследовательских этнографических компетенций, не имеющих столь сильной восстремованности в регионах. Это и определяет нерентабельность института народов севера с точки зрения РГПУ им. А.И. Герцена.

Необходимо отметить, что мультикультурная ориентация этих участников образовательного рынка, позволяет им реализовывать важную социальную функцию, так как они осуществляют адаптацию представителей малочисленных народов и жителей удаленных регионов к условиям техногенной среды. С одной стороны, для представителей малочисленных народов и жителей удаленных регионов наблюдается высокая склонность к возвращению на работу в регион проживания, где

они, казалось бы, не используют полученные адаптационные навыки. [10, с. 107-108] С другой стороны, эти навыки помогают им развить более широкий кругозор и способности к быстрой адаптации в своей профессиональной области, отсутствующие у тех, кто не выезжал за пределы региона.

В этих условиях институт народов севера ориентирован исключительно на решение социальных задач, а ГПА стремится более полно учесть кадровые потребности региона. Сочетание социальных функций и компенсации кадровых диспропорций удаленных регионов обеспечивает ГПА более сильную конкурентоспособность последней на региональных рынках. Такое положение обеспечивается более высокой востребованностью профессиональных направлений ГПА и тесным взаимодействием с региональными и иностранными партнерами, реализуемым вузом, а также мерами целевого продвижения вуза.

Таким образом, можно утверждать, что сочетание мультикультурной ориентации и правильной оценки конъюнктуры рынка труда в регионе способно обеспечить нишевому вузу эффективное продвижение на выбранном целевом сегменте.

Для успешной реализации такой нишевой стратегии вуз должен обладать рядом специфических характеристик своего ресурсного потенциала, определяющих способности вуза преодолевать проблемы мультикультурной ориентации и развивать важные для региональных работодателей компетенции. Мультикультурная ориентация этнического характера предполагает преодоление ряда проблемных моментов, к которым относятся:

- Проблемы психологической адаптации учащихся из удаленных регионов и представителей малочисленных народов;
- Проблемы межнациональных и межкультурных конфликтов;
- Проблемы культурных стереотипов и «сценарного» поведения.

Первая группа проблем создает препятствие для свободного обучения представителей коренных народов и жителей удаленных регионов в вузах, не имеющих мультикультурной ориентации. Как правило, жители удаленных регионов испытывают шок при переезде в центральные высоко техногенные регионы.⁹ Психологический шок связан со значительно большим количеством людей, которых студент видит за один раз на улице, чем возможно за всю свою предыдущую жизнь. Шок вызывают непривычные для человека виды транспорта и склонность к клаустрофобии, порождаемой их применением, а также замкнутостью городской застройки. Шоковое воздействие на представителей многих коренных малочисленных народов севера оказывает и необходимость подниматься на высокие этажи зданий, и ряд других негативных причин. Все эти факторы приводят возникновению неустойчивого психологического состояния студента, которое при малейшем отклонении от запланированной ситуации может привести к психологическому взрыву и даже возникновению суицидальных склонностей.

Тем самым, мультикультурный вуз должен быть способен преодолевать психологические проблемы своих учащихся и адаптировать их в техногенную среду. Персонал вуза должен обладать более развитыми психологическими навыками, понимать причины возникновения неадекватного поведения и уметь компенсировать влияние негативных для психики учащихся факторов, в том числе и в процессе обучения.

Необходимо отметить, что в ГПА практически не встречается конфликтов на национальной почве (последний произошел в 2001 году) и суицидных тенденций среди студентов из удаленных регионов. Вуз

⁹ Данные выводы получены автором в результате опросов студентов 3 факультетов ГПА в 2001 – 2011 гг. и факультета народов Севера РГПУ в 2008-2010 гг.

проводит активную работу по психологическому сопровождению учащихся и адаптации их к процессу обучения, осуществляя финансирование программ компенсирующего обучения, хотя реализуемые вузом инвестиции в этот вид деятельности и соответствуют в полной мере существующим потребностям.

По второй группе проблем мультикультурный вуз должен быть способен реализовывать дополнительную культурную работу и мероприятия, направленные на взаимопонимание, взаимопроникновение и взаимодействие представителей разных культур. Необходимо также развитие у учащихся навыков и способность к преодолению конфликтов, в том числе и мультикультурной направленности. Наличие способностей вуза к преодолению данных проблем позволяет ему развить важные для межкультурных организаций навыки культурной толерантности. Кроме того, изучение специфики других культур или системный взгляд на особенности собственной культуры позволяет выпускникам более полно соответствовать требованиям региональных работодателей.¹⁰

Последняя группа проблем связана со стереотипизацией культурного восприятия. Способность мультикультурного вуза к преодолению данных проблем позволяет преодолеть барьеры культурного восприятия, выявить наиболее слабые и сильные стороны конкретной культуры и научить студентов использование их при реализации своей основной трудовой деятельности. Преодоление проблем данной группы позволяет вузу развивать у студентов коммуникационные навыки в отношении целевых потребительских сегментов (в том числе, навыков этнического маркетинга) и партнерских структур различных типов и форм собственности регионов проживания выпускника. Тем самым, ценность выпускников мультикультурных вузов для региональных работодателей будет выше еще

10 См., например: [6]

и в связи с их способностями к продвижению товаров и компаний–работодателей на региональном рынке или налаживанию связей с партнерами данной организации.

Заключение. Таким образом, мультикультурная ориентация вуза по этническому признаку может быть использована для его нишевой специализации, обеспечивающей высокое конкурентное преимущество вуза на выбранном целевом сегменте рынка. Сочетание мультикультурной ориентации с правильной оценкой конъюнктуры регионального рынка труда позволяет нишевому вузу реализовать свою инновационную стратегию поведения в условиях Болонского процесса.

Необходимо отметить, что мультикультурная ориентация позволяет не только обеспечить вузу конкурентоспособность на выбранном целевом сегменте, но и будет способствовать академической мобильности, являющейся ядром Болонского процесса. Интеграция представителей малочисленных народов в межкультурное пространство позволяет им продолжать свое обучение или реализовывать трудовые навыки в межкультурном коллективе, а также способствует взаимопроникновению культур, в том числе и повышения интереса к этим ограниченным и по распространению культурам. Тем самым, социальная функция мультикультурного вуза (в том числе, и этнического характера) способствует реализации целей Болонского процесса.

Библиография:

1. Ермаков Ю.В. Ресурсный потенциал мультикультурного вуза в условиях Болонского процесса: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. Санкт-Петербург, 2011. – 212 с.

2. Лякин А.Н. Структурные сдвиги в российской экономике и промышленная политика // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5: Экономика. – 2013. – № 1. – С. 39-52.
3. Пашкус В.Ю. Качественная оценка конкурентоспособности вуза // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 1. – С. 106-109.
4. Пашкус В.Ю. Кросс-культурный менеджмент: необходимость и некоторые перспективы развития в России // Вестник Государственной полярной академии. – 2004. – № 4.
5. Пашкус Н.А., Старобинская Н.М., Бончукова Д.А. Инновации в ВУЗах: от продвижения до стратегии инновационного развития // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2012. – №3. – С. 134-140
6. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие. – М.: Логос, 2002.- 224 с.
7. Поштарева Т.В. Особенности образования в этнически разнообразной среде // Среднее профессиональное образование. 2008. № 6. С. 59.
8. Пугачева Е.А. Формирование толерантности студентов в поликультурной среде вуза: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Нижний Новгород, 2008.
9. Рыбаков Ф. О сущности и содержании экономической политики // Экономист. – 2009. – № 5. – С. 39-43.
10. Социализация студентов в условиях полиглоссического вуза. Монография / Под ред. М.Б. Глотова. – СПб.: Государственная полярная академия, 2011. – 145 с.
11. Чеснокова М.С. Кросс-культурный менеджмент: Особенности деловых культур и проблемы коммуникаций // Маркетинг МВА.

Маркетинговое управление предприятием. – 2012. – Том 5. – Вып. 3.
– С. 123-133

References:

Ermakov Y. (2011) Resource potential of multicultural university in Bologna process: dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences / Herzen State Pedagogical University of Russia. – St. Petersburg. – Pp. 1-212 .

Lyakin A.N. (2013) The Structural Shifts in the Russian Economy and Industrial Policy // Bulletin of St. Petersburg University. – Ser. 5: The Economy. – #1. – Pp. 39-52

Pashkus V.Y. (2004) Cross-cultural management: the necessity and some prospects of development in Russia // Bulletin of the State Polar Academy. #4

Pashkus V. (2012) Qualitative Assessment of Competitiveness of Institutes of Higher Education // Journal of Legal and Economic Studies. – #1. – Pp. 106-109.

Pashkus N.A., Starobinskaya N.M., Bonchukova D.A. (2012) Innovation in higher education institutions: from promotion to the strategy of innovative development // Universum: Bulletin of the Herzen University. – #3. – Pp. 134-140.

Persikova T.N. (2002) Intercultural Communication and Corporate Culture: Textbook. – Moscow: Logos. – Pp. 1-224.

Poshtareva T.V. (2008) Features of education in an ethnically diverse environment // Secondary Professional Education. – # 6. – p. 59.

Pugacheva E.A. (2008) Promoting tolerance among students in a multicultural environment of the university: summary of dissertation for the degree of Candidate of Pedagogical Sciences. – Nizhny Novgorod, 2008.

Rybakov F. (2009) On the essence and content of economic policy // Economist. – № 5. – Pp. 39-43.

Socialization of students in a multi-ethnic high school. Monograph (2011) / Ed. M.B. Glotov. – St. Petersburg: State Polar Academy, 2011. – Pp. 1-145.

Chesnokova M. S. Cross-Cultural Management: Peculiarities of Business Cultures and Communication Problems // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 5. – 2012. – Iss. 3.– Pp.123-133

Коцофана Т.В., к.э.н.,
доцент кафедры экономической
теории и экономической политики
Санкт-Петербургского государственного университета
tankotsofan@mail.ru

Информационная экономика: особенности и проблемы монополизации

Аннотация

В статье рассматриваются особенности информационной экономики, а также некоторые проблемы, с которой эта экономика сталкивается сегодня. В частности, анализируются современные формы монополизации, ее причины и последствия, изменение тенденций к монополизации и демонополизации рынков в связи с высокой степенью автоматизации и информатизации общественно-экономической жизни.

Ключевые слова: Информационная экономика, глобализация, монополизация, монополия на инновации (monovation).

RePEc: L12, L51

УДК 330.342.24; 338.22

Kotsofana T., PhD in economic Sciences,
Associate professor of economic theory
and economic policy Department of the
St. Petersburg State University
tankotsofan@mail.ru

Informational economy: specific features and challenges of monopolization

Abstract

The article discusses the features of the informational economy, as well as some issues with which this economy is facing today. In particular, contemporary forms of monopoly, its causes and consequences, changing trends towards monopolization and monopolization of markets due to the high degree of automation and information of the socio-economic life were analyzed.

Keywords: informational economy, globalization, monopolization, monopoly on innovation (monovation).

RePEc: L12, L51

УДК 330.342.24; 338.22

УДК 330.342.24; 338.22

Коцофана Т.В., к.э.н.,

доцент кафедры экономической
теории и экономической политики

Санкт-Петербургского государственного университета

tankotsofan@mail.ru

**Информационная экономика: особенности и проблемы
монополизации**

Kotsofana T., PhD in economic Sciences,

Associate professor of economic theory
and economic policy Department of the

St. Petersburg State University

tankotsofan@mail.ru

**Informational economy: specific features and challenges of
monopolization**

Введение. Современная экономическая среда несет в себе существенное количество характеристик, нетипичных для классической экономики и не рассматриваемых поэтому в классических курсах политической экономии и экономической теории. К таким характеристикам можно отнести, в частности, нарастающие тенденции к глобализации мировой экономики и интеграции мировых рынков капитала; кардинальное возрастание роли информационных технологий и телекоммуникаций в экономике и превращение их в решающий фактор развития бизнеса; усиление внимания к интеллектуальным активам и развитию человеческого капитала; вытекающие из вышеперечисленного

значительные изменения в методах ведения бизнеса и подходах к оценке его успешности.

Большое количество критичных по сравнению с традиционной экономикой изменений позволяет говорить о возникновении Новой экономики – понятие, которое уже нашло признание в широких научных кругах, но пока не обрело некоего общепринятого и общепризнанного определения. Последний факт легко объясним тем обстоятельством, что само явление Новой экономики связано с множеством функциональных и научных областей и как объект анализа представляет собой открытую динамично изменяющуюся систему со всеми вытекающими из этой характеристики системными свойствами (холистичности, дифференциации, отрицательной энтропии, цикличности событий и т.п.) [9, с. 211] Однако тем больше оснований для изучения Новой экономики и анализа основных ее закономерностей.

Несмотря на многоаспектность данной категории, основные особенности современного экономического развития, связанны со все более глубоким и всеохватным проникновением информационных технологий в повседневную экономическую жизнь. Объединение информационных технологий и телекоммуникаций в единую телематику открывает с современной точки зрения почти безграничные возможности. Можно утверждать, что телематика коренным образом изменит общества в промышленно развитых странах, а это, в свою очередь, дает полное право и основание говорить о технологической революции, которая ничем не уступает появлению книгопечатания, железнодорожного сообщения или телефона, даже если первые шаги кажутся с близкого расстояния не очень впечатляющими. Во всяком случае, например, в США уже сегодня не менее двух третей наемных работников заняты в обрабатывающих информацию сферах экономики или близких к ним областях. Таким образом, возникают новые направления в промышленной политике,

причем определенные действия необходимо делать уже сейчас, для того, что бы не увеличивать технологическое отставание России от ведущих стран мира. [6]

Информационные технологии настолько пронизывают все современные экономические отношения, что начинают оказывать существенное влияние и на теоретические основы анализа рынка. Под влиянием информационных технологий меняются сами модели рынков, а также важнейшие макро- и микроэкономические параметры общественного развития. [2] В частности, совершенно иной характер приобретают проблемы монополизации рынков и ее влияния на экономические отношения в обществе.

В этой связи возникает два основных вопроса. Во-первых, происходит ли в результате развития новых технологий усиление конкурентных или монопольных тенденций в экономике и насколько значимо это усиление, каким бы оно ни было, для всей модели функционирования современного рынка? Во-вторых, меняются ли в современных условиях по сравнению с традиционной экономикой сами формы и условия монополизации рынков и связанные с ней проблемы, а также формы влияния монополизации на макроэкономические параметры?

В отношении форм монополизации и их влияния на экономику дискуссии сводятся преимущественно к вопросу о том, насколько ведущие фирмы в современных условиях могут злоупотреблять своей властью в ущерб эффективности, а следовательно, препятствовать рыночной конкуренции.

В традиционной экономике монопольная власть крупнейших фирм может проявляться в контроле над ценой и завышении ее выше конкурентного равновесного уровня, попытках контролировать рынок путем снижения объемов производства ниже оптимального уровня, формального или неформального ограничения входа в отрасль для

потенциальных конкурентов, препятствования техническому прогрессу как потенциально угрожающему фактору с точки зрения монопольного положения фирмы на рынке.

В связи с изменением модели рынка изменяется и поведение монополистов. Феномен новой экономики, по мнению ряда авторов, связан, с одной стороны, со стиранием границ и барьеров для вступления в отрасль чисто технического характера, а с другой – появлением таких крупных монополий, как Microsoft, что также порождает массу принципиально новых особенностей макроэкономического характера.

Полноценный анализ этих особенностей возможен только с учетом того факта, что современное глобальное общество представляет собой общество сетевых структур. [5, с. 608] Особенностью современного общества является не только доминирование информации, но и преобразование вариантов ее использования, когда ведущую роль в обществе приобретают глобальные сетевые структуры, вытесняющие традиционные формы взаимоотношений. Формируется так называемое новое индустриальное пространство, которое характеризуется возможностью разделения производственного процесса по отдельным предприятиям, размещенным в различных местах, и обеспечения единства производственного процесса за счет современных коммуникационных технологий. Сеть как система децентрализованного управления приобретает все более важное значение. Через сетевые структуры происходит реализация специфического ресурса, основного в современных условиях – информации. Информация выступает как проводник мировых глобализационных процессов, обладая всеми свойствами сетевых благ, а именно:

-  комплементарностью и стандартностью,
-  существенной экономией на масштабе производства,
-  существенными сетевыми внешними эффектами,

 эффектами ловушки.¹¹

Комплементарность означает, что потребители на рынках сетевых благ осуществляют покупку блага, которое должно обладать характеристиками, позволяющими использовать его совместно с другими благами в сети. Комплементарность сетевых благ имманентно предполагает их стандартность.

Структура издержек информационных благ как сетевых отличается от структуры издержек обычных благ: основная часть издержек приходится на начальный период их производства, из чего следует, что издержки изготовления первого экземпляра непропорционально велики по отношению к издержкам последующих экземпляров. По отношению к сетевым благам не действует закон убывающей доходности, во всяком случае, на достаточно длительном промежутке времени. Соответственно появляются огромные возможности для эксплуатации эффекта масштаба, причем условием его возникновения выступает множественность хозяйствующих единиц, эксплуатирующих его.

Близким по своей сути к эффекту экономии на масштабе производства выступает эффект сетевых внешних эффектов, которые связаны с возрастающей доходностью для потребителей: каждый дополнительный пользователь услуги увеличивает полезность для других индивидов. Поэтому готовность платить за благо у предельного индивида возрастает по мере подключения к сети новых и новых участников, но после достижения своего максимального значения она начинает падать, так как все, кто готов был заплатить больше за присоединение к сети, уже присоединились к ней, то есть сеть достигла оптимального размера. Сетевые внешние эффекты возникают не сразу, а лишь после того, как к

11

Подробнее см.: [11, с. 22-36]

сети подключилось определенное количество участников, то есть сеть достигла критической массы. Это совершенно четко прослеживается на примере Интернета: первое сообщение по электронной почте было отправлено в 1969 г., но активное распространение Интернета началось лишь в 1990е гг. Самым сложным остается вопрос, какую массу считать критической. [11, с. 26]

Эффекты ловушки – это эффекты перемещения издержек из одной отрасли в другую, что связано с технологической взаимозависимостью отраслей. Так, компании, обладающие крупными базами данных, оказываются «попавшими в ловушку» своих операционных систем и компьютеров. Например, американская компания Compuetr Assosiates, производящая программное обеспечение, оказалась «в ловушке» на системном уровне, то есть в зависимости от системы IBM, которую она использует. [12, с. 352] Эффекты ловушки вызываются целым рядом причин: действующие контракты и соглашения, проблемами обучения и «переучивания», сложностью конверсии информации в другие форматы, издержками подключения и т.п. В результате действия эффектов ловушки процесс технического развития идет не так линейно, как можно было бы предположить.

Указанные свойства сетевых благ, в частности, информации, приводят к значительным изменениям моделей рынков, так как в современной экономике, повторимся, именно информационный продукт выступает одним из основных ресурсов, определяющих траекторию развития хозяйствующих субъектов и экономики в целом.

В частности, рыночная власть монополий в новой, информационной, экономике часто основана прежде всего на сетевых внешних эффектах: сетевые блага, составляющие основу современной экономики, увеличивают свою ценность по мере роста количества участников потребления блага, при этом цена блага падает по мере роста его ценности

для потребителей, так как предельные издержки стремятся к нулю на значительных интервалах.¹² Потребительная полезность Microsoft Windows обусловлена именно тем, что данная оболочка используется огромным числом потребителей, происходит стандартизация продукта на рынке. В силу этих особенностей отрасли, занятые производством информационного продукта, получают огромные возможности для эксплуатации эффекта масштаба (как со стороны спроса, так и со стороны предложения), что способствует появлению на рынке монополий и усилению их рыночной власти. Однако формы этой власти значительно модифицируются по сравнению с традиционной экономикой. Монополия на рынке информационных товаров не заинтересована завышать цены и занижать объемы производства, как в условиях традиционной экономики. Наоборот, в силу действия вышеописанного «двойного» эффекта масштаба, монополист увеличивает объем производства и снижает цены. С начала 1980-х до середины 1990-х гг. удельная цена единицы памяти жесткого диска компьютера снизилась более чем в 2000 раз, при этом дополнительные технические возможности компьютерных систем существенно расширились. [4, с. 67] Происходит беспрецедентное снижение цен на товары и услуги, связанные с компьютерными технологиями: в течение жизни одного поколения в 1970-е – 1990-е гг. цена компьютеров понизилась более чем в 10 тыс. раз, или в среднем ежегодно на 30-40%. Такой темп падения цен на средства связи превосходит все исторические примеры (цены на обычную телефонную связь снижались в XX в. В 3-7 раз медленнее, а на электроэнергию – в 20-25 раз медленнее). [7, с. 5]

Таким образом, налицо с одной стороны – условия к усилению тенденций монополизации рынка, с другой – монополисты начинают вести

12 Подробнее см., например [11, с. 142-147]

себя в значительной степени как совершенные конкуренты (по крайней мере в части конечного влияния на рыночную конъюнктуру). Монополии в информационной сфере постоянно находятся в поиске наиболее эффективного решения производственных и управленческих задач. Получается, что с точки зрения контроля над ценой и объемом продаж на рынке монополизм оказывается эффективным, если он распространяется на операции с информационными благами, поскольку позволяет максимально эксплуатировать возрастающую отдачу: один крупный производитель предпочтительнее многих мелких, так как обеспечивается необходимая для сетевых благ стандартизация продукта и возникают сетевые внешние эффекты.

Однако влияние монополий на экономическое развитие общества в информационной экономике не сводится только к этим позитивным тенденциям. Так же, как и в традиционной экономике, монополии в условиях информационных технологий могут играть отрицательную роль в силу того, что им становится выгодно препятствовать инновационному процессу, чтобы сохранить свое собственное монопольное положение. [10] Таким образом, угроза монополизма в современных условиях заключается не в том, что монополии могут повышать цены, так как подобные действия невыгодны для самих монополий, а в том, что они могут тормозить инновационный процесс.¹³ Появился даже такой англоязычный термин как monovation, который используется западными исследователями, в частности К. Келли, для обозначения монополии на инновации. [11, с. 146] В этих условиях задачей антимонопольной политики государства становится устранение излишней закрытости информации путем передачи права собственности на ряд информационных объектов государству,

13 В этих условиях особую значимость приобретает проблема неблагоприятного отбора на различных рынках. Подробнее об этом (на примере рынка страховых услуг) см.: [3]

содействия скорейшему распространению новых информационных продуктов и других аналогичных мероприятий.

Одной из ключевых проблем монополизации в современной экономике становится проблема информационной монополии. Поскольку современное общество – это общество, основанное на знаниях, информация становится основным экономическим ресурсом и утверждение «Кто владеет информацией, тот владеет миром» приобретает в современных условиях особую актуальность.

Можно выделить два аспекта информационной монополии: монополия на доступ к информации и монополия на распространение информации.

С точки зрения монополии на доступ к информации основной проблемой является возможность ограничения указанного доступа одними субъектами рынка для других. Возникает проблема информационной асимметрии, когда один из участников сделки знает о ней значительно больше другого, и может использовать это знание в корыстных интересах, что вызывает опасность оппортунистического поведения. Проблема информационной асимметрии требует отдельного детального рассмотрения, однако стоит заметить, что в условиях новой экономики эта проблема, с одной стороны, смягчается наличием большего числа конкурирующих источников информации и возможностей доступа к ним, с другой стороны – обостряется тем, что на современном рынке постоянно увеличивается доля продуктов, которые трудно «пощупать»: информационных, финансовых и т.п. Это само по себе ведет к повышению асимметричности рынка и возрастанию актуальности анализа рыночных сигналов. Не зря говорят, что современная экономика – это экономика имиджей.¹⁴ [1, с. 69]

14 Отметим, что это приводит к появлению новых инструментов управления (например, управления на основе ценностей). [8]

Монополия на возможность распространения информации выступает одним из важнейших факторов расширения монопольной власти как на традиционных рынках, так и на новых, связанных со становлением информационной экономики. Фирма, имеющая монопольный доступ к средствам распространения информации среди, например, покупателей определенной продукции, может «задавить» конкурентов – производителей аналогичной продукции – за счет возможностей рассказать о своем продукте более полно, сделать его более привлекательным в глазах потребителей, и донести эту информацию до большего числа покупателей. В последнее время практически на официальном уровне стал использоваться термин «информационный ресурс» или «административный ресурс», связанный прежде всего с использованием органами государственной и муниципальной власти монополии доступа к средствам массовой информации во время выборов. Однако в экономической сфере информационная монополия также может наблюдаться и вызывать значительные негативные эффекты.

Указанные два аспекта тесно взаимосвязаны между собой, так как монополия на распространение информации способствует обострению проблемы информационной асимметрии, что, в свою очередь, может отрицательно сказываться на экономическом развитии общества. В целом можно утверждать, что любая монополия, как в традиционных формах, так и в новых, связанных с развитием информационных технологий и информационной экономики, может нанести обществу и экономике существенный урон своими действиями, направленными на укрепление собственного монопольного положения, и нуждается в жестком общественном контроле. Именно на эти вопросы необходимо обращать

внимание студентов при изучении проблем монополизации в современной экономике.

Библиография:

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
2. Грегова Е. Проблемы инновационного развития и конкурентоспособность малого бизнеса в Словакии // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013.– Т. 6. – № 1. – С. 17-29
3. Деньгов В.В., Мельникова Е.П. Неблагоприятный отбор на рынках различных страховых услуг и способы борьбы с ним (опыт практических исследований) // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – Т. 7. – 2013.– Вып. 2. – С. 98-118
4. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. – 304 с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура./ Под ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
6. Лякин А.Н. Какая промышленная политика нужна России? // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург) // 2012. – №2. – С. 20-23.
7. Мельянцев В. Информационная революция – феномен «новой экономики» // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – №2. – С. 3-10.
8. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Ценностные изменения профессиональных приоритетов в России под воздействием внедрения инструмента образовательного кредитования // Проблемы

- современной экономики. Евразийский экономический журнал. – 2010. – №3. – С. 395-398
9. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Новая экономика: понятие, принципы, системный подход // Вестник Удмуртского университета. – 2007. – № 2. – С. 207-214.
10. Рыбаков Ф.Ф. Промышленная политика: инновационная и инвестиционная составляющие // Инновации. – 2011. – № 2. – С. 77-82.
11. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 256 с.
12. Shapiro C., Varian H. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. – Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1999. – Pp. 1-353.

References:

Balabanov I.T. (2001) E-commerce. – St. Petersburg.: Piter. – Pp. 1-336.

Gregova E. (2013) Problems of Innovation and Competitiveness of Small Scale Business in Slovakia // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 6. – Iss. 1.– Pp. 17-29.

Dengov V., Melnikova E. (2013) Adverse selection in various insurance markets and the ways to deal with it (the experience of practical research // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 7. – Iss. 2. – Pp. 98-118.

Inozemtsev V.L. (2000) Modern post-industrial society: nature, contradictions, prospects. – Moscow: Logos. – Pp. 1-304.

Castells M. (2000) Information Age: Economy, Society and Culture. / Ed. O.I. Shkaratan. – Moscow: Higher School of Economics. – Pp. 1-606 .

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

Melyantsev B.(2001) Information revolution – the phenomenon of the "new economy" // World Economy and International Relations. – № 2. – Pp. 3-10.

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

Pashkus V.Y., Pashkus N.A. (2010) The value changes in professional priorities in Russia under the influence of the introduction of an instrument of educational credit // Problems of the modern economy. – #3. – Pp. 395-398.

Rybakov F.F. (2011) Industrial policy: innovation and investment components // Innovations. – #2. – p. 77-82.

Strelets I.A. (2003) The new economy and information technology. – Moscow: Publishing House "Examination". – Pp. 1-256.

Shapiro C., Varian H. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. – Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1999. – Pp. 1-353.

Ивашкевич А.В., аспирантка
кафедры политической психологии,
Санкт-Петербургский государственный университет
a.v.ivashkevich@spbu.ru

Особенности межкультурного взаимодействия в глобализующемся мире

Аннотация

В статье раскрыты факторы влияния особенностей культуры на трудовые отношения в условиях глобализации. Подчёркивается необходимость изучения кросс-культурных аспектов менеджмента и применения этих знаний в практике. Описаны классификации культур на основании ценностного подхода

Ключевые слова: межкультурное взаимодействие, глобализация, трудовая миграция, кросс-культурные противоречия, типы культур

RePEc: J61, Z13, M14

УДК 325.1, 316.722, 394.912

Ivashkevich A., graduate student,
St. Petersburg State University,
Faculty of Psychology,
Department of Political Psychology
a.v.ivashkevich@spbu.ru

Features of cross-cultural cooperation in a globalizing world

Abstract

The factors of influence of a culture on labor relations are described in the context of globalization. The need to study the cross-cultural aspects of the management and application of this knowledge in practice is pointed. Classifications of cultures are represented on the basis of the value approach.

Keywords: Glocalization, cross-cultural cooperation, labor migration, intercultural contradictions, types of culture

RePEc: J61, Z13, M14

УДК 325.1, 316.722, 394.912

УДК 325.1, 316.722, 394.912

Ивашкевич А.В., аспирантка
кафедры политической психологии,
Санкт-Петербургский государственный университет
a.v.ivashkevich@spbu.ru

Особенности межкультурного взаимодействия в глобализующемся мире

Ivashkevich A., graduate student,
St. Petersburg State University,
Faculty of Psychology,
Department of Political Psychology
a.v.ivashkevich@spbu.ru

Features of cross-cultural cooperation in a globalizing world

Введение. Глобализация, порождённая научно-техническим прогрессом, привела к различным геоэкономическим, геополитическим, социальным, демографическим, экологическим и многим другим последствиям. В условиях растущей конкуренции и ограниченности ресурсов, возросла всеобщая мобильность и кооперация на всех уровнях.

В настоящее время процесс глобализации, охвативший весь мир, сделал границы между странами прозрачными, а порою просто условными. Происходит не просто пространственное и экономическое объединение в рамках наднациональных организаций (таких как ВТО, АТЭС, ОПЕК), что находит своё выражение во взаимосвязи и взаимозависимости национальных экономик, но также и тенденция к

универсализму, гомогенности культур. Британский социолог Р.Робертсон называет такое явление глобальным сознанием. Имеется в виду переход к универсальным социокультурным практикам и превращение мира в единое социокультурное пространство. [1]. Но в то же время ширится противоположная тенденция – партикуляризм, стремление к уникальности, а не к универсальности, культуральной гетерогенности. На основании этих двух разнонаправленных тенденций Р.Робертсон сформулировал и обосновал теорию глокализации, согласно которой глобальные культурные тенденции трансформируются в локальном контексте, а уникальные (локальные) смыслы и ценности преобразуются под влиянием экспансии всеобъемлющей глобальной культуры. В то время как автор теории глокализации видит именно культуру тем решающим фактором, который направляет движение мира в сторону объединения или разъединения, немецкий социолог и философ У.Бек считает, что экономический аспект глобализации доминирует в мировых процессах и определяет их направленность. Все процессы, происходящие в мире, не могут быть локальными по определению – все они так или иначе отражаются на мировой экономике, политике и социуме в целом. Таким образом, пишет У.Бек, «процессы, в которых национальные государства и их суверенитет вплетаются в паутину транснациональных акторов и подчиняются их властным возможностям, их ориентации и идентичности» приводят к образованию мирового общества, существующего, однако, без мирового правительства и мирового государства. [2, с. 20]

Миграционные процессы в России. Многие люди сегодня получили возможность выбрать страну, в которой хотели бы жить, учиться или работать. Естественно предположить, что всякий человек стремится строить свою жизнь там, где он видит для себя и своих детей больше возможностей, поэтому столь широкий размах сейчас получили миграционные процессы, в том числе и в России. По данным Федеральной

службы государственной статистики, численность экономически активного населения в России возросла с 72835 тыс.чел. в 2003г. до 75676 тыс.чел. в 2012 г.. Уровень занятости за этот же период вырос с 60,1% до 64,9%, уровень безработицы, соответственно, снизился с 7,8 % до 5,5%. Однако при этом численность российских граждан, выехавших на работу за рубеж, согласно данным Росстата, постоянно растёт. Если в 2000 году она составила 45,8 тыс. чел., то в 2010 – уже 70,2 тыс.чел. в год. В то же время численность иностранных граждан, приезжающих на работу в Россию, также постоянно увеличивается. Хотя она и колеблется год от года, тенденция роста всё-таки сохраняется. В то время как в 2000 году количество трудовых мигрантов составляло 213,3 тыс. чел., к 2010 году оно выросло до 1640,8 тыс. чел. в год. [10]

Приток трудовых мигрантов в Россию, в основном, происходит из Китая, Вьетнама, Турции, КНДР, а также стран СНГ – Узбекистана, Таджикистана, Украины, Кыргызстана, Республики Молдова, Армении, Азербайджана, Казахстана, Туркменистана. (см.табл.1) Граждане Республики Беларусь, которым, согласно межгосударственному соглашению от 22.06.1996 г., не требуется разрешение на работу в РФ, статистическим ведомством, соответственно, не учитываются. [9]

Таблица 1

Численность иностранных граждан, осуществлявших трудовую деятельность в России¹⁾

	Тыс. человек							В процентах к итогу						
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Всего	213,3	702,5	1014,0	1717,1	2425,9	2223,6	1640,8	100	100	100	100	100	100	100
в том числе:														
из стран дальнего зарубежья	106,9	358,7	476,0	563,8	645,0	577,3	392,0	50,1	51,1	47,0	32,8	26,6	26,0	23,9
из них:														
Вьетнам	13,3	55,6	69,1	79,8	95,2	97,5	46,0	6,2	7,9	6,8	4,6	3,9	4,4	2,8

Китай	26,2	160,6	210,8	228,8	281,7	269,9	186,5	12,3	22,9	20,8	13,3	11,6	12,1	11,4
КНДР	8,7	20,1	27,7	32,6	34,9	37,7	36,5	4,1	2,9	2,7	1,9	1,4	1,7	2,2
США	1,8	2,9	3,7	4,8	5,0	5,0	4,3	0,9	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3
Турция	17,8	73,7	101,4	131,2	130,5	77,2	45,7	8,4	10,5	10,0	7,6	5,4	3,5	2,8
из стран СНГ	106,4	343,7	537,7	1152,8	1780,0	16,45,1	1246,9	49,9	48,9	53,0	67,1	73,4	74,0	76,0
из них:														
Азербайджан	3,3	17,3	28,3	57,6	76,3	60,7	40,3	1,5	2,5	2,8	3,4	3,1	2,7	2,5
Армения	5,5	26,2	39,8	73,4	100,1	82,0	59,8	2,6	3,7	3,9	4,3	4,1	3,7	3,6
Грузия ²⁾	5,2	4,3	4,9	4,8	4,2	-	-	2,4	0,6	0,5	0,3	0,2	-	-
Казахстан	2,9	4,1	5,0	7,6	10,4	11,2	8,3	1,4	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5
Киргизия	0,9	16,2	33,0	109,6	184,6	156,1	117,7	0,4	2,3	3,3	6,4	7,6	7,0	7,2
Республика Молдова	11,9	30,6	51,0	93,7	122,0	101,9	72,2	5,6	4,4	5,0	5,5	5,0	4,6	4,4
Таджикистан	6,2	52,6	98,7	250,2	391,4	359,2	268,6	2,9	7,5	9,7	14,6	16,1	16,2	16,4
Туркмения	0,2	1,5	0,7	2,1	3,1	2,4	1,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Узбекистан	6,1	49,0	105,1	344,6	642,7	666,3	511,5	2,9	7,0	10,4	20,1	26,5	30,0	31,2
Украина	64,1	141,8	171,3	209,3	245,3	205,3	167,3	30,1	20,2	16,9	12,2	10,1	9,2	10,2

По данным Федеральной миграционной службы. С августа 2009 г. Грузия вышла из состава государств-участников СНГ

Приезд новых людей, готовых за довольно скромное вознаграждение выполнять тяжёлую, грязную и скучную работу решает насущную проблему дефицита рабочих рук на так называемых неквалифицированных должностях (строительные, дорожные, погрузочные работы, уборка улиц и помещений). Как пишет И.П.Лузин в своей статье «Глобализация и мировые миграционные процессы»: «Благодаря глобализации, дешёвая рабочая сила преодолевает межгосударственные границы, на укрепление которых развитые страны вынуждены тратить все больше сил и средств. Отказаться от дешёвого труда иммигрантов в развитых странах уже не могут, поскольку те согласны выполнять низкоквалифицированную, не престижную, но общественно полезную и необходимую работу. Натурализованные граждане за свой труд требуют более высокого уровня оплаты» [4, с. 35]. Автор подчёркивает, что такая ситуация типична не только для России, но

и для многих других стран. На примере ситуации в Санкт-Петербурге мы можем видеть, что именно так и обстоит дело.

На транспорте, в сфере питания, торговле также задействованы силы, в основном, людей приезжих, и не только иммигрантов, но и тех россиян, кто не может обеспечить свои семьи, проживая в небольших городах и на селе, и вынужденных ехать в мегаполис «на заработки». Малый и средний бизнес тоже активно использует наёмную рабочую силу из числа приезжих по той же причине – непрятательность к условиям найма и заработной плате.

Россияне, в свою очередь, уезжают на работу, преимущественно, в Америку (34,6% от общего числа выехавших в 2010 году – данные Росстата [10]), страны Европы (28,3%) и страны Азии (22,1%). Так, в том же 2010 году в США выехали 12070 человек, на Кипр – 9334, поток трудовой миграции из России в Либерию составил 5255 человек. Усилился приток трудовых мигрантов из России в Австралию (4063 чел. в 2010г.). В Германию на работу выехали 3125 человек, в Нидерланды – 3243, на Мальту – 3775. [см. табл. 2]

Таблица 2

Численность российских граждан, выехавших на работу за границей (по странам)

	Человек							В процентах к итогу						
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Всего	45760	60936	65747	69866	73130	66285	70236	100	100	100	100	100	100	100
в том числе:														
в страны Европы	22102	21936	19766	21071	20834	19553	19510	48,3	36,0	30,1	30,2	28,5	29,5	28,3
из них:														
Соединённое Королевство (Великобритания)	6771	2428	1630	1571	1406	1003	610	14,8	4,0	2,5	2,3	1,9	1,5	0,9
Германия	4189	3272	3419	3904	3493	2900	3125	9,2	5,4	5,2	5,6	4,8	4,4	4,4
Греция	3242	2884	2221	2639	2498	2445	2421	7,1	4,7	3,4	3,8	3,4	3,7	3,4

Мальта	3063	4424	4416	3752	4487	4488	3775	6,7	7,3	6,7	5,4	6,1	6,8	5,4
Нидерланды	706	2428	2386	3212	3243	3062	3243	1,5	4,0	3,6	4,6	4,4	4,6	4,6
в страны Азии:	17354	19135	17038	16784	17787	16633	15516	37,9	31,4	25,9	24,0	24,3	25,1	22,1
из них:														
Гонконг	479	207	226	262	359	204	367	1,0	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3	0,5
Камбоджа	1184	1731	1849	2550	4036	2458	1587	2,6	2,8	2,8	3,7	5,5	3,7	2,3
Кипр	8218	10492	8875	8232	8131	9111	9334	18,0	17,2	13,5	11,8	11,1	13,8	13,3
Республика Корея	1179	542	607	668	550	314	366	2,6	0,9	0,9	1,0	0,8	0,5	0,5
Монголия	82	704	360	466	827	317	204	0,2	1,2	0,6	0,7	1,1	0,5	0,3
Сингапур	1978	839	972	980	1093	1044	1064	4,3	1,4	1,5	1,4	1,5	1,6	1,5
Турция	1168	328	55	81	258	250	150	2,6	0,5	0,1	0,1	0,4	0,4	0,2
Япония	1754	2619	1603	2153	1257	1045	720	3,8	4,3	2,4	3,1	1,7	1,6	1,0
в страны Африки	1516	4455	4484	4694	4807	5137	6452	3,3	7,3	6,8	6,7	6,6	7,8	9,2
из них:														
Либерия	1239	3955	3963	4158	4246	44005255		2,7	6,5	6,0	6,0	5,8	6,6	7,5
в страны Америки	4763	14301	23081	23710	26236	21931	24295	10,4	23,5	35,1	33,9	35,9	33,1	34,6
из них:														
Багамские острова	337	815	1877	2576	2554	2020	2023	0,7	1,3	2,9	3,7	3,5	3,1	2,9
Панама	1180	1090	1590	1860	2536	2336	2648	2,6	1,8	2,4	2,7	3,5	3,5	3,8
США	1135	7409	13457	11542	13698	9740	12070	2,5	12,2	20,5	16,5	18,7	14,7	17,2
в Австралию и Океанию	25	1099	1378	3607	3466	3031	4063	0,1	1,8	2,1	5,2	4,7	4,6	5,8

По результатам опроса, проведённого ВЦИОМ в марте 2012 года, 18% молодых россиян в возрасте 18-24 лет и 14% - в возрасте 25-34 лет причиной возможной эмиграции из страны называют возможности для самореализации, наличие перспектив, 8% опрошенных подыскивают работу там, куда хотели бы эмигрировать, 2% получают дополнительное образование, которое могло бы помочь найти работу за рубежом, и 2% устроились работать в иностранную компанию с целью в будущем уехать за границу, уже являясь сотрудником этой компании. [8]. Такое положение дел является естественным – каждый человек стремится к материальному благополучию, к достойной жизни. Как видим, россияне не являются исключением и ежегодно пополняют ряды трудовых мигрантов по всему миру.

Согласно данным того же опроса, из тех респондентов, кто, собираясь эмигрировать, подыскивает себе работу за границей, 21% указали, что имеют образование среднее или неполное среднее образование и лишь 8% - высшее или неоконченное высшее. Исходя из этих данных, мы можем предположить, что российские трудовые мигранты за границей, как и те, кто приехал работать в России, выполняют те виды работ, которые у местного населения непопулярны, непрестижны, но и не требуют владения сложными навыками. Таким образом, приезжая на заработки в чужие страны, россияне также выполняют чаще всего низкооплачиваемую, неквалифицированную работу, на которую бы на родине они ни за что не согласились, оставляя её для приезжающих в Россию трудовых мигрантов, и сами обретают социальный статус гастарбайтеров. Но это уже вопрос выбора и личностных приоритетов.

Если опираться в рассуждениях на мир-системную теорию американского социолога Иммануила Валлерстайна (ядро-полупериферия-периферия), становится понятным, почему миграционные процессы имеют однонаправленный характер. Крупные богатые регионы как магнит притягивают человеческий капитал, и на глобальном уровне мы получаем такую ситуацию: Россия в основном занимает положение полупериферического региона, поставляя человеческий ресурс ядру (богатым могущественным странам) и принимая его от регионов периферии.

Кросс-культурные проблемы. Справедливости ради нужно отметить, что у этой ситуации есть и обратная сторона. В этом случае перемещается не рабочая сила, а производство, когда крупные промышленные корпорации переносят свои предприятия на территорию стран, где рабочая сила многочисленна и дёшева. Это, на первый взгляд, взаимовыгодное начинание (создание рабочих мест, удешевление

себестоимости продукции) имеет одно существенное ограничение – этнокультурное.

Так, можно утверждать, что украинцы работают по-другому, чем шведы, а поляки иначе, чем немцы. Это связано с культурными особенностями этих народов, сложившимися задолго до того, как мир охватил процесс глобализации, и выражаются эти особенности в традициях отношения к труду, своеобразных у каждого народа.

Впрочем, приезжают ли люди в другие страны, или поступают работать на иностранные предприятия, размещённые в их собственной стране, проблема всегда в одном и том же – во взаимопонимании.

Важно представлять себе, что люди, принадлежащие к разным культурам, по-разному относятся ко времени – например, итальянцы, немцы или американцы будущее считают важнее прошлого, и сам процесс деятельности для них важнее результата, а французы признают важность прошлого наряду с настоящим и будущим, при этом для них ценно достижение цели, а не процесс движения к ней. У представителей разных культур время ощущается по-разному – либо как вектор (у представителей американской культуры, например), и поэтому переход от задачи к задаче осуществляется последовательно, либо как круговорот, цикл (у представителей восточных культур).

Представители Западного мира чаще всего полагают, что их судьба находится в их собственных руках, и успех в жизни зависит от того, сколько усилий они будут прикладывать, как старательно они будут трудиться и т.п. Поэтому они стремятся перестроить ситуацию под себя, приспособить среду к достижению своих целей. Люди, принадлежащие восточным культурам, склонны полагать, что нужно стараться разглядеть счастливый случай и умело воспользоваться им, а потому умеют проявлять гибкость и адаптироваться под ситуацию.

Эти и другие различия представителей различных культур в отношении к трудовой деятельности выявил и исследовал Фонс Тромпенаарс, опираясь на ценностный подход. И, хотя его исследования относятся, как правило, к организации бизнеса, выявленные закономерности характеризуют представителей тех или иных культур в полной мере. Культура, в которой мы воспитаны, определяет наше отношение ко времени, его субъективную ценность для нас, а также то, как мы строим свою деятельность и относимся к её результатам. Так, автор выделяет три типа культур по отношению ко времени: ориентированные на прошлое, настоящее и будущее. Достижения общества в экономическом развитии, по мнению Ф. Тромпенаарса, также в большой степени зависят от особенностей временной ориентации. Народы, ориентированные в прошлое, придерживаются традиций, противятся изменениям, с недоверием встречают нововведения. Народы, ориентированные на настоящее, переживают текущий момент времени во всей его полноте, но экономически пребывают в некоем безвременье, так как прошлое не является для них ни ресурсом, ни точкой отсчёта, а будущее представляется туманно и не является ориентиром для достижения. В то же время народы, устремлённые в будущее, всю свою энергию направляют на намеченные цели, и потому, очевидно, обладают необходимым терпением и последовательностью в действиях, которые определяются высокой мотивацией к достижению. Автор даёт следующее обобщение: «Именно народы, представляющие культуру третьего типа [ориентированные на будущее], переживают особенно бурное социально-экономическое развитие». [6, с. 245].

Что же касается отношения ко времени у представителей российской культуры, то, как выявила в своих исследованиях Л.Г.Почебут, они имеют свою особенность, не вписывающуюся ни в одну стройную теорию. «...русскому народу присуще сочетание таких диаметральных черт, как ...

умение быстро мобилизоваться в экстремальной ситуации и слишком долго раскачиваться, прежде чем приступить к важному делу» [5, с. 94]

На самом деле, нет лучшего или худшего взгляда на то, что такое время. Есть лишь способ существования, организации деятельности, который определяет эффективность деятельности и достижение результатов. Неудобства и проблемы начинаются там, где люди перестают понимать друг друга. Это случается на любых уровнях взаимодействия – от бытового до межкорпоративного, и в разных сферах – от взаимоотношений в бригаде дорожных рабочих до управления компанией, переговоров и стиля инвестиционной стратегии. С практической точки зрения важно понимать, с представителями какой культуры вы имеете дело, и учитывать это в процессе общения с ними.

Кроме различий в отношении ко времени и ситуации, Ф.Тромпенаарс проводит разделение культур по отношению к пяти базовым ценностям. Среди них **универсализм/партикуляризм** – общие правила для всех, незыблемость договорённостей или исключения из правил, предусмотренных для друзей или близких, гибкость принятия решений в зависимости от ситуации. К странам с универсалистской культурой традиционно относятся США, Швейцария, с партикуляристской – Япония.

Коллективизм/индивидуализм подразумевает либо участие общества в частной жизни каждого либо, напротив, упор на «рыночную стоимость» личности, стремление выделиться и продвинуться по службе, ослабление социальных связей. Среди коллектиivistских культур можно назвать Японию, Гонконг, Сингапур, Южную Корею, среди индивидуалистских – Великобританию, США, Канаду, Германию.

Ещё одно различие между культурами лежит в сфере эмоций. Так, Тромпенаарс выделяет **нейтральные** в эмоциональном отношении культуры, в которых своё отношение к происходящему принято выражать

сдержанно или не выражать вовсе, а также **эмоциональные** культуры, представители которых открыто и непосредственно выражают своё отношение к ситуации. К нейтральным культурам автор относит Японию, Польшу, Гонконг, Эфиопию, а к открыто проявляющим эмоциональность – жителей Кувейта, Египта, Испании, Кубы. При межличностном взаимодействии представителей нейтральной и эмоционально открытой культур неизбежны недопонимание и ошибочная интерпретация поведения, ведь, кроме прочего, нейтральное, «холодное» отношение партнёра не означает, что он безразличен к ситуации, возможно, просто он хорошо контролирует себя, так как в его культуре не принято демонстрировать свои чувства собеседникам. И наоборот, не всегда бурная эмоциональная окраска поведения вашего партнёра по общению означает, что его чувства искренни, возможно, такой демонстративный стиль поведения традиционно принят в его культуре.

Культуры различают и по степени **разделения/взаимопроникновения** общественной и частной сфер жизни. Так, представители конкретных культур, таких как культура Соединённых Штатов, Голландии, чётко разделяют сферы своей жизни, и по-разному ведут себя (и самое главное – по-разному внутренне ощущают себя) в офисе, в семье, в дружеской компании. В рассеянной (диффузной) культуре (такой как культура Германии, Франции, Италии, Мексики, Японии, к примеру) человек несёт свой служебный статус и в частной жизни, стараясь соответствовать своему деловому имиджу и находясь на отдыхе, и в собственной семье. Поэтому два менеджера одного уровня, но принадлежащие разным культурам ведут себя по-разному, оказываясь в ситуации непринуждённого общения «без галстуков», и это может стать источником взаимного непонимания. Такие противоречия отражаются и на результатах деловых переговоров, на подходах к ведению бизнеса.

И ещё одним важным культуральным различием является то, от чего зависит общественный *статус* личности. Так, существуют культуры, в которых статус человека определяется только его достижениями, поступками и деловыми качествами – поэтому немудрено, что в таких странах как Норвегия, США, Ирландия, Австралия люди ориентируются на личные достижения, стремятся всячески превзойти других в профессиональной и деловой сфере.

Иное дело, когда общественный статус определяется некими внешними признаками, не зависящими от личных заслуг человека – происхождение, социальное положение его семьи, пол, возраст. В таких странах как Египет, Саудовская Аравия, Непал, Чехия, Австрия, Уругвай эти факторы играют большую роль в продвижении по карьерной лестнице и уровне уважения к конкретному человеку. Также приписывание определённым отраслям экономики статуса приоритетных предоставляет дополнительные возможности для их развития и роста.

Все эти культурные особенности следует учитывать при ведении переговоров и достижении экономических соглашений. Всегда следует осознавать, к какому типу культуры принадлежит ваш партнёр по бизнесу, и в соответствии с этим строить взаимодействие с ним, подчёркивает Ф. Тромпенаарс.

Нидерландский социолог Геерт (Герард) Хофстеде оценивает различие культур по пяти параметрам. Его оригинальная методика изначально применялась для оценки совокупности характеристик представителей национальных культур 50 стран и использовались с целью управления организацией в широком смысле слова.

Такие факторы как частота выражения несогласия с мнением руководителя, предпочтение демократического стиля управления авторитарному характеризуют *дистанцированность от власти*. Чем короче условная дистанция от власти, тем в большей степени отношения в

организации строятся на доверии и уважении к личности сотрудника. Такая ситуация наблюдается в Германии, США, Австрии, Дании. А для России, арабских стран и стран Юго-Восточной Азии характерна большая дистанцированность от власти («До Бога высоко, до царя далеко»), и, как следствие, преклонение и подобострастие перед руководством.

Такие показатели как стремление к стабильности в работе, текущее состояние пребывания в стрессе и состоянии неопределённости, а также стремление упорядочить и регламентировать поведение сотрудников характеризуют другой признак – *избегание неопределенности*. Г.Хофстеде уточняет, что под неопределенностью следует понимать неясность будущего и то, в какой степени организация (или общество в целом) пытается контролировать происходящее или просто позволяет ему произойти, а также то, как отражается состояние тревоги перед неопределенностью на поведении людей.

В категории **«индивидуализм/коллективизм»** выделяются обособленный (космополитический) тип, тяготеющий к самореализации, к отстаиванию частных интересов (индивидуалистская культура) и локальный тип, характерный для коллективистской культуры, с приоритетом групповых целей, соблюдением норм, принятых в организации. Для индивидуалистской культуры характерно оценивать человека по результатам его деятельности (такой тип отношения к человеку мы можем наблюдать, например, в США), а для коллективистской – оценивать его личные и моральные качества (этот тип отношения к личности характерен для культур стран Латинской Америки). В соответствии с типом культуры строятся и отношения между начальниками и подчинёнными.

В зависимости от того, насколько высоко ценятся возможности продвижения по службе, повышения квалификации, роста оплаты, комфортный психологический климат и стабильность условий труда,

Хофстеде определяет тип культуры по категории **«маскулинность/феминность»**. Для «маскулинного менталитета» характерны напористость, ориентация на достижение результата, направленность на карьерный рост, возможности для обучения, повышения профессионального уровня, стремление к высокому заработка (как это происходит в Италии, Мексике, Австрии, Японии). «Феминный менталитет» характеризуется стремлением поддерживать дружественные отношения в коллективе, взаимным уважением среди коллег по работе, тяготением к комфортным условиям труда (это свойственно культурам Скандинавских стран – Норвегии, Дании, Швеции).

С точки зрения *ориентации на будущее* культуры делятся на долгосрочные и краткосрочные. Согласно Г.Хофстеде, долгосрочная временная ориентация предполагает упорное размеренное движение к поставленной цели, расчётливость и способность к длительному приложению сил в одном направлении и характерна для представителей Азиатских культур. Краткосрочная временная перспектива отличает представителей Европейской культуры, которым свойственно уважение традиций и стремление следовать принятым социальным стандартам.

На сайте [7], где опубликованы результаты анализа организационной культуры по методике Геерта Хоффстеде, мы можем сравнить показатели по приведённой выше классификации для России и других стран, в отношении которых такой анализ применялся (к сожалению, данная методика не адаптирована для применения в российских организациях).

Таким образом, проблема трудовой миграции не исчерпывается социальным, экономическим и политическим аспектами. Поскольку процесс глобализации неизбежно приводит к массовому перемещению людей и концентрации их в крупных регионах, особенно в городах-мегаполисах, возникает ряд проблем, связанных с параллельным существованием на одной территории представителей различных культур

и мировоззрений. Поэтому пресловутая идея толерантности обретает в данном контексте повышенную актуальность.

Заключение. Как видим, глобализация охватывает мир в области технологий, когда расстояния сокращаются за счёт современных средств связи и транспорта, в области экономики, где финансовые ресурсы перераспределяются в пользу «ядра» – центральных богатых регионов, в области производства – транснациональные корпорации размещают свои филиалы по всему миру, в области информации – когда событие, произошедшее в любой точке мира, в одночасье становится известным везде, где есть Интернет. Но глобализация не может изменить личностную сущность, меняя лишь внешние условия, в которых существует человечество сегодня. Прогресс науки и технологий, породив глобализацию технологическую, финансовую, промышленную, информационную принёс подчас трудноразрешимые психологические и межкультурные противоречия. Их разрешение – путь к взаимопониманию и успешному сотрудничеству.

Библиография:

1. Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture (Theory, Culture & Society Series). – Melksham (Wiltshire): SAGE Publications, 1992. – 224 p.
2. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
3. Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. – СПб.: Университетская книга, 2001. – 416 с.
4. Лузин И.П. Глобализация и мировые миграционные процессы // Вестник политической психологии. – 2004. – № 1(6). – С. 34-40.

5. Почебут Л.Г. Взаимопонимание культур. Методология и методы этнической и кросс-культурной психологии. Психология межэтнической толерантности. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 281 с.
6. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. – Минск: Попурри, 2004. – 528 с.
7. What about Russia? – [Электронный документ] – <http://geert-hofstede.com/russia.html> (21.06.2013 г.)
8. Почему уезжают из России? Мнение потенциальных эмигрантов – [Электронный документ] – <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112642> (23.06.2013 г.)
9. Численность иностранных граждан, осуществляющих трудовую деятельность в России – [Электронный документ] – http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_36/IssWWW.exe/Stg/d1/05-14.htm (22.05.2013г.)
- 10.**Численность российских граждан, выехавших на работу за границей (по странам) – [Электронный документ] – http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_36/IssWWW.exe/Stg/d1/05-19.htm (22.05.2013г.)

References:

Robertson R. (1992) Globalization: Social Theory and Global Culture (Theory, Culture & Society Series) / SAGE Publications, Cromwell Press Ltd, Broughton Gifford, Melksham, Wiltshire

Beck, U. (2001) What is globalization? Progress-Tradition, Moscow, Russia

Luzin I. (2004) Globalization and international migration. Journal of Political Psychology, # 1 (6)

Wallerstein I., (2001) World-systems analysis and the situation in the modern world. University Book, St. Petersburg, Russia

Pochebut L. (2007) Cross-cultural understanding. Methodology and methods of ethnic and cross-cultural psychology. Psychology of inter-ethnic tolerance. St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

Trompenaars, F., Hampden-Turner, C. (2004) The national-cultural differences in the context of global business. Potpourri, Minsk, Belarus

What about Russia? (06.21.2013) – [electronic document] – <http://geert-hofstede.com/russia.html>

Why leave Russia? Opinion of the potential emigrants (06.23.2013) – [electronic document] – <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112642>

The number of foreign nationals engaged in labor activities in Russia (05.22. 2013) – [electronic document] –
http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_36/IssWWW.exe/Stg/d1/05-14.htm

The number of Russian citizens who have left to work abroad (by countries) (05.22.2013) – [electronic document] –
http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_36/IssWWW.exe/Stg/d1/05-19.htm

Улимбашев А.З, Аспирант
кафедры Экономики Экономического факультета
Санкт-Петербургского Государственного
Аграрного Университета
Ulimbashev_A@inbox.ru

Условия формирования и развития аграрного предпринимательства: региональный аспект

Аннотация

В статье определяются факторы, влияющие на формирование и развитие аграрного предпринимательства. Определяются сущность и содержание аграрного предпринимательства и предпринимателей. Приводятся результаты исследования условий формирования и развития аграрного предпринимательства в Ленинградской области.

Ключевые слова: предпринимательский климат, сельское хозяйство, предприниматели, Ленинградская область

RePEc O13

УДК 338.43

Ulimbashev A.Z., Graduate student of chair of Economy
of Economics department of the
St. Petersburg State Agrarian University
Ulimbashev_A@inbox.ru

Conditions of formation and development of agricultural entrepreneurship: the regional dimension

Abstract

This paper defines the factors influencing the formation and development of the agricultural business. Determined by the nature and content of the agricultural enterprise and entrepreneurs. The results of studies of the conditions of formation and development of agrarian business in the Leningrad region.

Keywords: business climate, agriculture, businesses, Leningrad Region

RePEc O13

УДК 338.43

УДК 338.43

Улимбашев А.З, Аспирант
кафедры Экономики Экономического факультета
Санкт-Петербургского Государственного
Аграрного Университета
Ulimbashev_A@inbox.ru

**Условия формирования и развития аграрного предпринимательства:
региональный аспект**

**Ulimbashev A.Z., Graduate student of chair of Economy
of Economics department of the
St. Petersburg State Agrarian University**
Ulimbashev_A@inbox.ru

**Conditions of formation and development of agricultural
entrepreneurship: the regional dimension**

Целью данной статьи является анализ результатов опроса субъектов аграрного предпринимательства Ленинградской области, целью которого являлось исследование условий формирования и развития аграрного предпринимательства.

Ленинградская область является основным поставщиком сельскохозяйственной продукции в Северо-Западном регионе страны. [10] По данным комитета по АПК Ленинградской области в 2012 году здесь было произведено 39,6% валовой продукции сельского хозяйства СЗ РФ. [1]

В 2013 году, по данным на сентябрь, объем производства всех аграрных предприятий Ленинградской области, составило 44,6 млрд. рублей, что выше на 6,3% показателей 2012 года того же периода. [2]

Для достижения цели нужно определиться с сущностью и содержанием аграрного предпринимательства, а так же уточнить те факторы, которые влияют на результаты деятельности субъектов предпринимательства аграрной отрасли.

В рамках данной работы, под аграрным предпринимательством мы подразумеваем реализацию предпринимательской функции, в его классическом понимании, в процессе сельскохозяйственного труда, то есть в процессе производства сельскохозяйственной продукции и дальнейшей его реализации, в условиях риска.

Под предпринимательской функцией мы подразумеваем «осуществление новых комбинаций», в том числе изготовление нового блага или его качественное преобразование, внедрение нового метода производства, освоение нового рынка сбыта, получение нового источника сырья и т.д. [3]

Следовательно, предпринимателем в рамках аграрного производства можно считать индивида реализующего предпринимательские функции, обладающего специфическими знаниями и способностями, являющегося в то же время собственником и руководителем хозяйства, занимающегося управлением капиталом хозяйства, а так же производственным процессом и, по мере необходимости, принимающего полноценное участие в данном процессе.

Субъектами аграрного предпринимательства, в рамках данного исследования являются юридически оформленные производственные единицы (в том числе, малые предприятия, крестьянско-фермерские хозяйства, потребительские кооперативы, индивидуальные предприниматели) рыночное поведение которых находится в прямой

зависимости от целевых установок в рамках мотивационной структуры собственника предприятия.

По нашему мнению, к субъектам аграрного предпринимательства следует причислять так же и личные подсобные хозяйства населения, занимающиеся реализацией произведённой продукции, и сезонная прибыль от продажи агропродукции которых составляет основную часть его семейного дохода за период до 4-х месяцев после сбора урожая.

Аграрное предпринимательство, не смотря на всю специфичность труда и высокий риск, является необходимым элементом хозяйственной системы региона, так как результаты его деятельности являются гарантом продовольственной безопасности, и решением социально-экономических проблем сельских территорий.

В связи с этим, задачей государственной и региональной политики в области сельского хозяйства является формирование условий для успешной реализации предпринимательской функции в данной отрасли, то есть создание благоприятного предпринимательского климата.

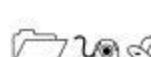
Под предпринимательским климатом мы понимаем «общие для всех или для большинства предпринимателей, действующих на той или иной территории, возможности и условия ведения предпринимательства и достижения его целей». [4]

Предпринимательский климат формируется под влиянием следующих факторов: субъективные и объективные факторы.

К объективным факторам относятся географическое положение территории, в том числе, природно-климатические условия территории, доступность природных ресурсов, а так же население и хозяйство, то есть, те факторы, которые складываются на определенной территории, на протяжении определенного исторического периода.

К субъективным факторам относятся результаты деятельности государственного сектора, а так же рыночная конъюнктура, сложившаяся на данный момент.

Таким образом, условиями необходимыми для формирования и развития аграрного предпринимательства, то есть факторами формирующими предпринимательский климат, являются уровень доступности следующих ресурсов:

-  земельные ресурсы;
-  финансовые ресурсы;
-  трудовые ресурсы;
-  материально-техническая база (материальные ресурсы);

Земельные ресурсы, или земля, является основным, необходимым и специфическим ресурсом для аграрного предпринимательства. «В сельском хозяйстве земля выступает не только пространственным базисом его размещения и развития, но одновременно и как предмет труда, средство труда, главное средство производства».[5, с. 47]

Таким образом, по результатам опроса¹⁵ проведенного среди предпринимателей-собственников аграрной отрасли Ленинградской области, было установлено (рис.1), что значительная часть (61%) участников опроса считают, что существуют трудности с доступом к земельным ресурсам для развития своего производства.

¹⁵ На первоначальном этапе исследования (2012-2013г.г.) опрошено 58 предпринимателей-собственников малого предпринимательства аграрной отрасли из различных районов Ленинградской области, в том числе: Выборгский, Тосненский, Приозерский, Кировский, Лодейнопольский, Гатчинский, Волосовский, Сланцевский район.

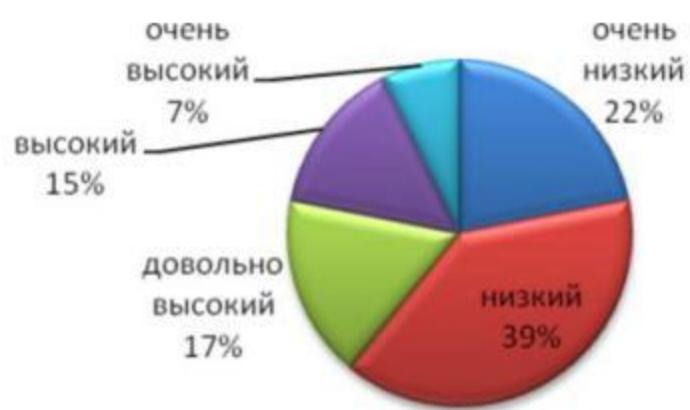


Рисунок 1. Уровень доступности земельных угодий и посевных площадей

Данные результаты связаны, в первую очередь не с физическим отсутствием сельскохозяйственных земельных площадей в регионе, а с теми сложностями, которые присутствуют при получении и оформлении земли в собственность или в аренду, в связи с чем, происходит значительное торможение развития аграрного предпринимательства.

Не менее значимыми для аграрного предпринимательства являются также финансовые ресурсы, которые служат для обновления и расширения материально-технической базы предприятия.

Основные источники финансовых ресурсов для формирования и развития аграрного производства можно подразделить на внутренние и внешние источники.

Внутренние источники – доход от реализации продукции, прибыль, амортизационные отчисления.

К внешним источникам финансирования относятся – финансово-кредитные учреждения (кредиты, займы и т.п.), государственный бюджет различных уровней (субсидии, дотации и т.п.).

Следует отметить, что на предпринимательский климат имеет влияние доступность внешних источников финансирования, а потребность во внутренних источниках (самофинансирование) лишь подтверждает состояние внешних.

Результаты опроса показывают (рис.1), что 51% респондентов отмечают сложность с доступом финансовых ресурсов.

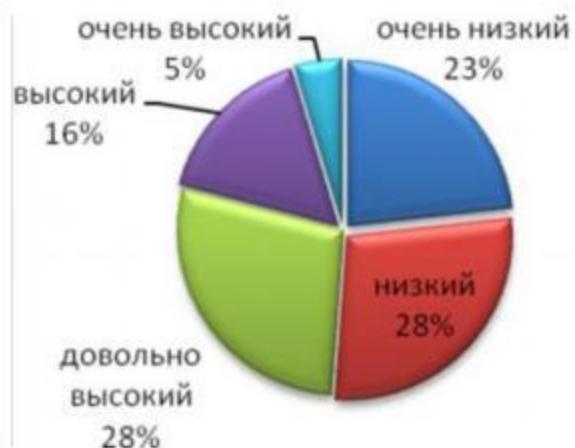


Рисунок 2. Уровень доступности финансовых ресурсов (финансово-кредитные учреждения)

Что касается государственного финансирования, то 71% респондентов отмечают (рис.3) что никогда, и ни в каком виде, не получали финансовой поддержки из бюджета направленного на формирование и развитие аграрного производства, остальная часть респондентов дают различные (см. рис.3) оценки уровню государственной поддержке в виде финансирования.

При этом структура получаемой финансовой поддержки из бюджета, по результатам опроса, выглядит следующим образом: субсидии (37%), дотации (27%), софинансирование иных обязательств (14%), кредитование по заниженным процентным ставкам (22%).

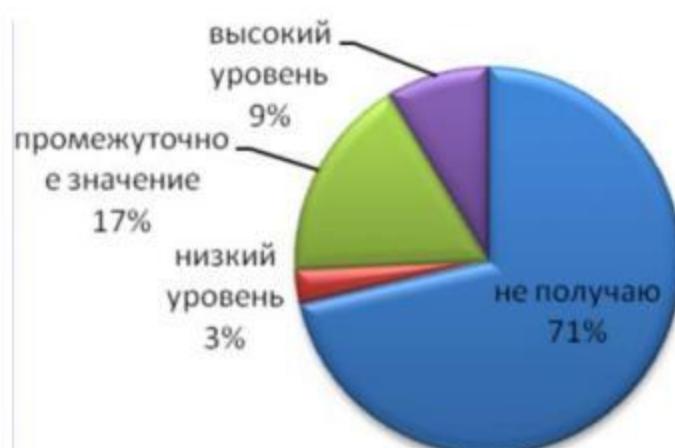


Рисунок 3. Государственное финансирование

Таким образом, из приведенных данных, стоит констатировать довольно низкую финансовую доступность у аграрных предпринимателей региона.

Далее, рассмотрим ситуацию с трудовыми ресурсами Ленинградской области. «В состав трудовых ресурсов сельскохозяйственного производства включается рабочая сила – совокупность физических и духовных способностей, которыми обладает человек, и которые могут быть им использованы в производственном процессе...». [6,с.89]

Данные по уровню доступности рабочей силы в регионе представлены на рис. 4.

Как можно заметить, большинство участников исследования (68%) отмечают сложности с доступностью данного ресурса. Причиной этому является малая заселенность сельских территорий подходящими для специфической сельскохозяйственной работы кадрами, их низкая квалификация, и низкая мотивация к такому виду труда у оставшейся части из-за не соответствия заработной платы и содержании сельскохозяйственного труда.



Рисунок 4. Уровень доступности рабочей силы

После доступности рабочей силы представляется необходимым проанализировать доступность материально-технической базы. «Материально-техническая база сельского хозяйства – это совокупность

важнейших элементов производственных сил, обеспечивающих ускорение технического прогресса». [5,с.65]

Материально-техническая база, помимо отмеченных выше ресурсов, включает в себя средства механизации, производственные здания и сооружения, транспортные средства, транспортная инфраструктура, инженерная инфраструктура.

Доступность отмеченных элементов материально-технической базы в регионе, по результатам проведенного исследования, представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Уровень доступа к основным элементам материально-технической базы в регионе

Уровень доступа к элементам материально-технической базы	Очень низкий, в%	Низкий, в%	Довольно высокий, в%	Высокий, в%	Очень высокий, в%
Уровень доступности с/х машин и оборудования	21	15	28	31	5
Уровень доступности строительных материалов	9	17	28	45	0
Уровень развитости транспортной инфраструктуры	17	20	34	29	0
Уровень доступности продуктивного скота	12	26	24	32	6
Уровень доступности рассад, семян и т.д.	6	23	26	39	6
Уровень тарифов за продуктивный скот, семена, рассады и т.д.	6	16	42	23	13
Уровень доступа к электросетям	36	20	15	13	16
Уровень доступа к водопроводам	41	5	17	22	15
Уровень доступа к газопроводам	68	14	2	0	16

Из приведенных данных (см. табл. 1), отметим, что проглядывается положительная тенденция в оценке респондентами уровней доступности

основных элементов материально-технической базы, за исключением доступа к инженерной инфраструктуре.

Сложности с доступом к инженерной инфраструктуре (электросети, газопровод, водопровод) связано с расположением основного числа предприятий на значительной удаленности от административных центров и в том числе от населенных пунктов.

Значительную роль в создании благоприятного предпринимательского климата и становлении предпринимательства как института, играет уровень административных барьеров [7].

Административные барьеры можно определить как искусственно создаваемые препятствия предпринимательским структурам при оформлении и расширении производства, со стороны государственных органов в рамках оппортунистического поведения.

Для предпринимательских структур наличие высоких административных барьеров ведет к увеличению финансовых расходов предприятия, высоким трансакционным издержкам, а так же к потере времени.

Следствием любых видов административных барьеров являются наличие в государственных органах коррупции и бюрократии.

Оценка данных барьеров предпринимателями-собственниками региона представлена в таблице 2.

Таблица 2.

Уровень административных барьеров в регионе

Вид барьеров	Очень низкий, в%	Низкий, в%	Довольно высокий, в%	Высокий, в%	Очень высокий, в%
Уровень коррупции	7	31	12	26	24
Уровень бюрократии	7	16	10	30	37

Из приведенных данных можно сделать вывод о наличии в регионе административных барьеров, при этом уровень бюрократических барьеров выше, чем уровень коррупции.

На развитие предпринимательства оказывает влияние состояние налогового законодательства, его соответствие степени развития предпринимательства в отрасли, в том числе соотношения видов предприятий, эффективность их деятельности и т.д.

Неадекватность налогового законодательства значительно повышает уровень административного барьера в экономике отрасли, следствием чего является прекращение предпринимательской деятельности или уход в теневую экономику, а также торможение потенциальных предпринимателей (в том числе, выше отмеченные ЛПХ) в вопросах официальной регистрации производственной деятельности.

По результатам опроса (см. рис.5), бремя действующего налогового законодательства в сфере аграрного производства является для предпринимателей весьма ощутимым.

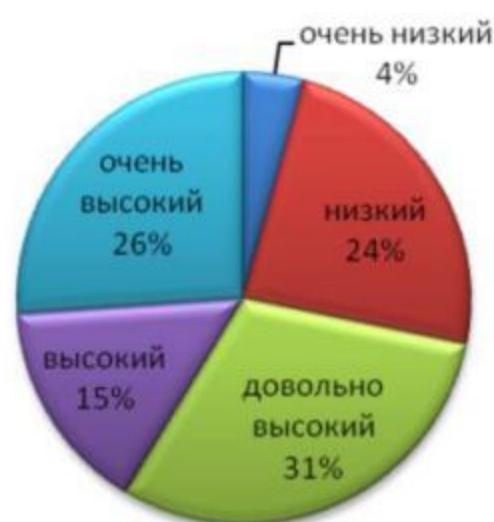


Рисунок 5. Уровень налогового бремени

Это касается и выплат в пенсионный фонд, размер которых с 2013 года увеличился до 35 664,66 руб. [8]

Не малое значение для развития аграрного предпринимательства имеет существование условий для сбыта произведенной продукции.

В связи с тем, что продукция сельского хозяйства имеет высокие требования для хранения и транспортировки, а некоторая продукция достаточно быстро теряет свой товарный вид и полезные свойства, вопрос о необходимости своевременной реализации является очень актуальным.

По данным исследования (рис.6), 55% респондентов отмечают наличие сложности с реализацией произведенной продукции, причиной чего является отсутствие постоянных точек сбыта продукции.

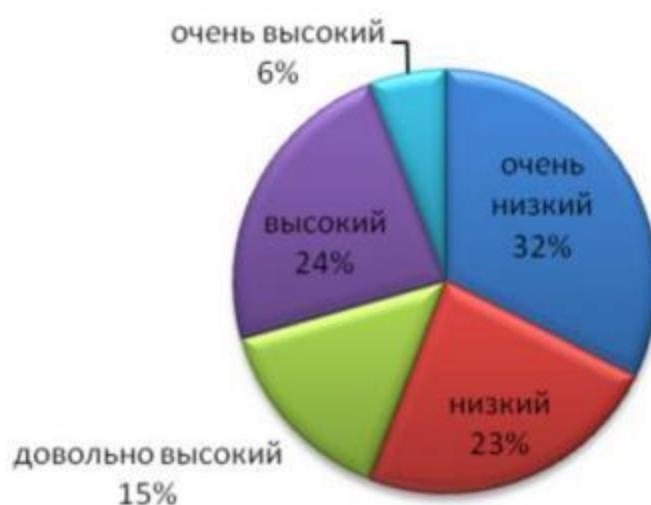


Рисунок 6. Возможность реализации произведенной продукции

Таким образом, исходя из проведенного анализа оценки предпринимателями-собственниками аграрной отрасли Ленинградской области существующих условий для формирования и становления аграрного предпринимательства, можно сделать вывод о не достаточной обеспеченности аграрного производства «базовыми» ресурсами, в том числе земля и рабочая сила.

Так же, несмотря на реализацию региональных и федеральных программ финансирования сельского хозяйства Ленинградской области, отмечается сложность с доступностью финансовых ресурсов (получение

кредитов, заем, государственных субсидий, дотаций и другой финансовой помощи), в связи с чем, возникает проблема с расширением производства.

Наличие и доступность средств механизации, транспортной инфраструктуры, продуктивного скота и других элементом материально-технической базы, оценивается довольно позитивно, за исключением низкого доступа к инженерной инфраструктуре. В первую очередь это связано с развитым рынком машин и оборудования сельскохозяйственного назначения в регионе и возможностью их приобретения в собственность или в аренду на выгодных, с учетом сезонности работ, условиях.

Отмечается так же наличие значительных административных барьеров в отрасли, а так же выявляются негативные оценки по поводу налогообложения аграрного предпринимательства.

В связи с выявленными проблемами, являющиеся, по сути, барьерами для развития аграрного предпринимательства, производителям приходиться находить различные пути решения данных проблем, в том числе объединяться в производственные кооперативы.

Членство в данных объединениях значительно снижает издержки производства, обеспечивает юридическую защиту производителю, появляется возможность расширения рынков и способов сбыта продукции, появляется возможность выпуска дифференцированной и более конкурентоспособной продукции, появляется возможность более основательного преодоления административных барьеров [9].

Отметим, что анализ результатов данного опроса показал настоятельную необходимость значительных изменений в государственной политике. Для анализа определенных перспектив применения различных ее инструментов могут применяться различного рода стратегические методы анализа. [11] Однако, даже без этого видна настоятельная необходимость изменений (в противном случае скорая деградация агропромышленного комплекса не за горами).

Таким образом, государственная политика должна быть направлена на создание условий, благоприятного предпринимательского климата, для реализации предпринимательского потенциала населения, всеобщему становлению института предпринимательства в аграрной отрасли, в результате чего появиться возможность выбора между самостоятельной предпринимательской деятельностью или деятельностью в рамках кооперативных объединений.

Библиография:

1. Агропромышленный и рыбохозяйственный комплекс Ленинградской области. Информационно-статистический бюллетень. – СПб., 2013. – [Электронный документ] – [http://agroprom.lenobl.ru/deyat/monit/](http://agroprom.lenobl.ru/deyat/monit;);
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Официальный сайт – [Электронный ресурс] – <http://petrostat.gks.ru>;
3. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 436с.
4. Предпринимательский климат регионов России. География России для инвесторов и предпринимателей. / Под ред. А.М. Лаврова, В.Е. Шувалова и др. – М.: Начала-Пресс, 1997. – 328 с.
5. Экономика сельского хозяйства. / В.А. Добрынин, П.П. Дунаев и др.; под. ред. В.А. Добрынина – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Агропромиздат, 1990. – 476с.
6. Экономика сельского хозяйства: уч. пособие / под ред. Н.А. Попова – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. – 398с.
7. Чекмарев О.П. Особенности мотивации руководителей собственников в современной России // Известия Санкт-

- Петербургского Государственного Аграрного Университета. - СПб.: СПбГАУ. – 2009. – №15. – С.108-114.
8. Федеральный закон от 03.12.2012 г. № 243-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам обязательного пенсионного страхования»
9. Чекмарев О.П. Мотивация и социально-экономическая эффективность сельскохозяйственной кооперации // Известия Санкт-Петербургского Государственного Аграрного Университета. – 2013. – №31. – С.142-148
- 10.Рыбаков Ф.Ф. Перспективы социально-экономического развития Санкт-Петербурга // Экономическое возрождение России. – 2008. – №1. – С. 56-61.
- 11.Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Алгоритмизация матричных инструментов стратегического анализа и подходы к их применению в некоммерческом секторе экономики // Стратегический менеджмент. – 2011. – №3. – С. 200-218.

References:

Information and statistical bulletin "Agriculture and Fisheries of the Leningrad Oblast". St. Petersburg, 2013. - Mode of access:
<http://agroprom.lenobl.ru/deyat/monit>.

Territorial body of the Federal State Statistics Service in Saint-Petersburg and Leningrad region. (Access Mode: <http://petrostat.gks.ru>)

Schumpeter J.A. (2008) The theory of economic development. – M: Directmedia Publishing. – Pp. 1-436.

Lavrov A.M. (1997) Business climateregions of Russia. Geography of Russia for investors and entrepreneurs. – Moscow: Nachala Press. Pp. 1-328.

Dobrynin V.A. (1990) Agricultural economics. 3rd ed., Rev. and add. - M.: Agropromizdat. – Pp. 1-476

Popov N.A. (2013) Agricultural economics – Moscow: Magistr: INFRA-M. Pp. 1-398.

Chekmarev O. P. (2009) Features of motivation of heads of owners in modern Russia//News of the St. Petersburg State Agrarian University. – #15. – Pp. 108-114.

"On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation on the mandatory pension insurance" (The Federal Law of 03.12.2012, № 243-FZ)

Chekmarev O. P. (2013) Motivation and social and economic efficiency of agricultural cooperation//News of the St. Petersburg State Agrarian University. – #31. – Pp. 142-148.

Rybakov F. (2008) Perspectives Of Social And Economic Development Of St.-Petersburg // Russian Economic Revival. – № 1. – P. 56-61.

Pashkus V.Y., Pashkus N.A. (2011) Algorithmization of matrix strategic analysis instruments and approaches to their application in the

nonprofit sector of economy // Strategic management. – No.3. – Pp. 200-218.

Бончукова Д. А., к.э.н.,

Ассистент кафедры маркетинга и стратегического
планирования Российского государственного
педагогического университета им. А.И. Герцена

dbonchukova@mail.ru

Старобинская Н. М., к.э.н.,

доцент кафедры маркетинга и стратегического планирования Российского
государственного

педагогического университета им. А.И. Герцена
nadine.star@mail.ru

Маркетинг вуза: задачи, проблемы и оценка эффективности

Аннотация

В современную эпоху, эпоху неощутимых активов и обостряющейся конкурентной борьбы вузам все большее внимание необходимо уделять эффективному построению службы маркетинга. В статье на примере РГПУ им. А.И. Герцена рассматриваются проблемы организации службы маркетинга, подходы к оценке ее эффективности и подробно рассматриваются возможные изменения, которые делают данную службу эффективнее.

Ключевые слова: вуз, маркетинговая служба, конкурентоспособность образовательного учреждения, интегрированные маркетинговые коммуникации.

RePEc: M31

УДК 339.138, 338.46

Bonchukova D., PhD of economic Sciences,

Assistant Professor of Marketing and

Strategic Planning Department at

Herzen's Russian State Pedagogical University

dbonchukova@mail.ru

Starobinskaya N., PhD of economic Sciences,

Associate professor of Marketing and

Strategic Planning Department at

Herzen's Russian State Pedagogical University

nadine.star@mail.ru

Marketing of high school: challenges and evaluation of problems

Abstract

In the modern era, the era of impalpable assets and intensifying competition universities more and more attention should be paid to the construction of effective marketing services. In this article for a Herzen State Pedagogical University of Russia deals with the problems of organization of marketing approaches to assessing its effectiveness and detail the possible changes that make the service more efficient.

Keywords: university, marketing service, competitive educational institutions, integrated marketing communications.

RePEc: M31

УДК 339.138, 338.46

УДК 339.138, 338.46

Бончукова Д. А., к.э.н.,

Ассистент кафедры маркетинга и стратегического
планирования Российского государственного
педагогического университета им. А.И. Герцена

dbonchukova@mail.ru

Старобинская Н. М., к.э.н.,

доцент кафедры маркетинга и стратегического планирования Российского
государственного
педагогического университета им. А.И. Герцена

nadine.star@mail.ru

Маркетинг вуза: задачи, проблемы и оценка эффективности

Bonchukova D., PhD of economic Sciences,

Assistant Professor of Marketing and

Strategic Planning Department at

Herzen's Russian State Pedagogical University

dbonchukova@mail.ru

Starobinskaya N., PhD of economic Sciences,

Associate professor of Marketing and

Strategic Planning Department at

Herzen's Russian State Pedagogical University

nadine.star@mail.ru

Marketing of high school: challenges and evaluation of problems

Маркетинговая деятельность становится особенно важной в
современную эпоху – эпоху доминирования неощущимых активов и

имиджевых технологий. Не стали исключением и вузы, прилагающие определенные усилия для собственного продвижения для целевой аудитории. Однако, как показывает практика и проведенные исследования, маркетинг может стать ключевым моментом в поддержании и усилении конкурентных преимуществ вуза только в том случае, когда ведущая роль маркетинга отражена и в организационной структуре управления вузом. [1; 7]

Проблемы службы маркетинга вуза (на примере РГПУ им. А.И. Герцена). Традиционно, организационные структуры вуза строятся по линейно-функциональному принципу, где службе маркетинга отводится одно из мест в длинном ряду функциональных подразделений, что вызывает значительные трудности в обеспечении интегрированных маркетинговых коммуникаций, и, как следствие, сказывается на уровне конкурентоспособности вуза.

В частности, в РГПУ им. А.И. Герцена служба маркетинга подчинена даже не проректорам, а финансовой службе университета, что серьезно осложняет ее работу и понижает значимость данного отдела.

Сложившаяся в настоящее время структура системы управления маркетингом в университете имеет признаки линейно-функциональной организации. Координация работы подразделения маркетинга осуществляется следующим образом:

 служба маркетинга находится в организационном подчинении у финансового управления Университета. Ее основными задачами является проведение исследований рынка, разработка маркетинговых стратегий, координация работы по производству корпоративной символики, планирование затрат на маркетинг, заключение договоров на оказание услуг, связанных с маркетингом. Таким образом, служба маркетинга обеспечивает постановку задач и формирование

контуров маркетинговой деятельности вуза, направлений коммуникационной политики (рекомендует возможный круг мероприятий, связанных с продвижением образовательного учреждения);

 отсутствует прямая система взаимодействия отдела маркетинга с отделом по работе с абитуриентами и приемной комиссией университета. Соответственно, можно сделать вывод, что PR-деятельность, которая должна обеспечивать формирование информационного поля во внешней среде, управление имиджем университета, формирование узнаваемости и лояльности потенциальных абитуриентов и заинтересованных лиц в получении образования в РГПУ им. А.И. Герцена, что непосредственно влияет на конкурентоспособность вуза в целом, осуществляется не в полном объеме из-за отсутствия прямых каналов коммуникации;

 рекламная деятельность осуществляется в контакте с Приемной комиссией Университета, которая формирует бюджет рекламной кампании, определяет каналы рекламы, формирует (при поддержке службы маркетинга и службы PR) содержательный компонент рекламы, занимается распространением рекламных материалов, в том числе корпоративной символики. Но при этом отсутствие связей с факультетами не позволяет учесть их интересы при разработке рекламных кампаний;

 управление маркетинговой, рекламной деятельностью по факультетам осуществляется в соответствии с целями и задачами приемных кампаний подразделений, а также их видением имиджа, который должен быть сформирован факультетом. С 2009 года функции рекламы и PR образовательных программ факультетов были переданы на уровень подразделений университета (центральная служба рекламы осуществляет продвижение университета в целом, в то время как факультеты, посредством рекламы, должны обеспечивать

информированность и стимулирование своих образовательных программ). Важно отметить, что в университете нет целостной концепции рекламы, что создает для факультетов пространство самостоятельности, как в выборе каналов рекламы, так и в содержательном аспекте.

Проведенный анализ сложившейся системы управления маркетингом в РГПУ им. А.И. Герцена позволяет сделать следующие выводы:

- Система управления маркетингом организационно неэффективна. В ней нет внутренней консолидации. Это нарушает как организационно-управленческое единство, так и создает реальные угрозы содержательному аспекту.
- В работе отделов службы маркетинга наблюдается эффект департаментализации – замыкании функций и ресурсов, что препятствует информационному обмену между подразделениями и создает риски эффективного использования ресурсов, выделенных на маркетинг;
- В настоящее время в университете отсутствует единая стратегия маркетинга, предусматривающая целостное видение, миссию маркетингового управления; одновременно с организационными рисками, отсутствие единой стратегии провоцирует вариативность подходов, как к выбору маркетинговых коммуникаций, так и к содержательному их сопровождению. Все это, безусловно, создает риски при управлении имиджем и информационным полем университета.
- В настоящее время отсутствует контроль маркетинговой деятельности вуза в целом. Контролируются только отдельные функции маркетинга. Контроль прибыльности осуществляется в разрезе отдельных маркетинговых мероприятий, не проводится контроль эффективности. Поскольку в вузе отсутствует стратегическое маркетинговое планирование, то и аудит маркетинговой деятельности не проводится.

В целом, можно сделать вывод об отсутствии в РГПУ им. А.И. Герцена системного интегрированного подхода в управлении

маркетинговыми коммуникациями, что сопровождается следующими основными проблемами:

1. отсутствие синергии между коммуникационными компаниями, проводимыми службой маркетинга и основными интегрированными коммуникациями Университета;
2. неэффективность отдельных коммуникативных мероприятий Университета, неправильное представление о целевой аудитории;
3. проблемы оперативности возникают из-за организационной неэффективности системы управления маркетингом и наличия эффекта департаментализации (замкнутости) подразделений маркетинга на своих задачах, что создает помехи в получении обратной связи и сложности в реагировании на события;
4. проблемы вовлеченности связаны с отсутствием целостного представления о распределении полномочий сотрудников подсистемы управления и факультетов в реализации задач маркетинга.

Таким образом, отсутствие продуманной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций снижает эффективность воздействия на целевую аудиторию университета, что связано с возникновением противоречий обращений, передаваемых по различным каналам коммуникаций с использованием различных коммуникационных технологий. В настоящее время маркетинговые коммуникации, по сути и не являются целенаправленными и уж, тем более, целостными, что снижает комплексное воздействие на потенциальных потребителей образовательных услуг, и в конечном итоге уже приводит к снижению конкурентоспособности вуза.

Как показали исследования, реализованные в РГПУ им. А.И. Герцена, важнейшим фактором, создающим трудности в реализации интегрированного подхода в управлении маркетингом является отсутствие эффективной организационной структуры управления маркетингом в

университете и отсутствие понимания (со стороны руководства университета) ее необходимости. В числе принципов, определяющих закономерности построения систем управления маркетингом, способных реализовать интегрированный подход, является принцип горизонтального структурирования. [2] Его суть состоит в потенциале организационной структуры маркетинга работать на стыке бизнес-единиц, подразделений вуза, проникать в целевые аудитории, обеспечивая их координацию.

Отметим, что в структуре службы маркетинга могут использоваться самые различные организационные формы: высокую эффективность показывает применение новых организационных структур (например, организационной адхократии). [3]

Организационная структура маркетинга должна иметь доступ к ресурсам организации, оперативно пользоваться ими с целью прицельной фокусировки на запросах и желаниях потребителя. Кроме того, организационная структура маркетинга вуза должна объединять различные элементы, участвующие в маркетинговом процессе, что предполагает такую внутреннюю интеграцию, когда маркетинг, все процессы вуза работают сфокусировано на реальном или потенциальному потребителе. Важно добиться эффекта интеграции и во внешней среде – реклама, паблик-рилейшнз, стимулирование спроса на образовательные услуги, прямой маркетинг, мероприятия, корпоративный стиль должны быть согласованы по содержанию и каналам представления, обеспечивая свой вклад в общей фокусировке на потребителя. [4]

Оценка эффективности маркетинговой службы. Оценку организационной эффективности при построении новой организационной структуры с целью повышения конкурентоспособности вуза можно проводить на основе функционально-стоимостного анализа и процессного подхода. Для этого сравниваются показатели до и после преобразования

маркетинговой службы в вузе, по которым рассчитываются следующие коэффициенты:

- коэффициент дублирования функций;
- коэффициент регламентации функций;
- коэффициент совмещения функций в организационной структуре;
- коэффициент внедрения инноваций;
- коэффициент делегирования полномочий;
- коэффициент параллельных процессов в системе управления.

Методика оценки эффективности создания и реализации управления маркетингом для оценки конкурентного статуса вузов может быть построена на основе комплексной оценки эффективности управления маркетингом в вузе и эффективности его организационной структуры. Отметим, что при анализе эффективности должны использоваться не только количественные, но и качественные методы, а так же методы стратегического анализа. [6]

Особая роль при построении и функционировании службы маркетинга вуза должна отводиться службе маркетинговых исследований. Поскольку конкурентоспособность вуза – это многокритериальный показатель, то без проведения маркетинговых исследований не возможно будет рассчитать уровень конкурентоспособности и оценить эффективность работы службы маркетинга вуза. [8]

Проведенные авторами исследования позволяют выделить следующие критерии конкурентоспособности вуза: [1]

1. Качество образования (уровень преподавания, уровень профессиональной подготовки преподавателей, уровень мотивации преподавателей к обеспечению реального качества образовательных услуг, уровень включения преподавателей и студентов в научные и

инновационные проекты, в том числе, и реализуемые совместно с работодателями)

2. Имидж и бренд (уровень развития интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза, уровень престижа вуза, лояльность студентов и потенциальных абитуриентов к вузу, лояльность персонала вуза, рейтинг вуза, в том числе и глобальный)

3. Ценовая политика вуза (сравнительная стоимость образовательных программ вуза, наличие грантов на обучение для российских и иностранных студентов, позволяющих компенсировать часть затрат на обучение, поддержка вузом программ кредитования учащихся)

4. Степень участия вуза в схемах дополнительного финансирования

5. Уровень дифференциации услуг

6. Академическая мобильность студентов и уровень развития системы планирования карьеры

7. Уровень развития окружающей среды процесса обучения (место расположения вуза, наличие общежития, наличие военной кафедры, уровень сервиса со стороны контактного персонала, наличие развитой и доступной для студентов и абитуриентов информационной базы вуза).

Некоторые из используемых критериев сами представляют мультикритериальные показатели и включают набор характеристик, оценка которых может быть произведена только с помощью экспертных рейтинговых процедур.

Соответственно, для определения уровня конкурентоспособности вуза необходимо уделить внимание проведению следующих направлений маркетинговых исследований:

Во-первых, это кабинетные исследования, позволяющие собрать информацию о рынке образовательных услуг в целом; о количестве конкурентов, действующих на данном рынке; об образовательных

программах реализуемых вузами и стоимости этих программ; о рейтингах образовательных учреждений и оценить количество и качество информации о вузе в печатных СМИ, которым располагают абитуриенты.

Во-вторых, это экспертные интервью и экспертные методы, как коллегиальные, так и индивидуальные, в тех случаях, когда показатели носят качественную природу, а необходимо оценить их количественно, например, имидж вуза. Экспертами при оценке конкурентоспособности вуза будут выступать сотрудники образовательного учреждения и представители работодателей. При проведении подобных исследований необходимо придерживаться правила, что число экспертов не должно быть меньше числа исследуемых проблем.

В-третьих, анкетирование и опросы, которые позволяют определить:

[1]

- лояльность студентов и потенциальных абитуриентов к вузу;
- лояльность персонала вуза;
- уровень преподавания;
- уровень профессиональной подготовки преподавателей;
- уровень мотивации преподавателей к обеспечению реального качества образовательных услуг;
- уровень включения преподавателей и студентов в научные и инновационные проекты, в том числе, и реализуемые совместно с работодателями;
- уровень развития системы планирования карьеры;
- уровень развития окружающей среды процесса обучения.

Респондентами будут выступать абитуриенты и студенты вуза, как типичные потребители и сотрудники вуза, так и представители рынка труда (прежде всего – как эксперты).

Для того чтобы иметь динамическую картину рынка и отслеживать возможные изменения уровня конкурентоспособности, маркетинговые исследования должны проводиться с четко выдерживаемой периодичностью. На рынках без ярко выраженной цикличности, к которым относится рынок образовательных услуг, таким периодом может быть год.

Рекомендации по преобразованию службы маркетинга в РГПУ им. А.И. Герцена. Учитывая данные закономерности организационного построения службы маркетинга РГПУ им. А.И.Герцена с целью реализации интегрированного подхода, можно предложить следующую организационную структуру, сочетающую в себе матричный подход и использование современных организационных форм, что будет способствовать устраниению проблем, описанных выше и в перспективе приведет повышению конкурентоспособности вуза. Отметим, что конкурентоспособность вуза определяется качественными параметрами, что, естественно, не только затрудняет

Задачей организационной структуры управления маркетингом, рекомендуемой для внедрения в РГПУ им. А.И. Герцена, является обеспечение системного и интегрированного подхода к управлению маркетингом вуза. Основные рекомендации по организационному проектированию следующие.

1. Передать службу маркетинга в подчинение Ректору, т.е. возглавлять службу должен Проректор по маркетингу и стратегическому развитию, что позволит усилить значимость маркетинговой деятельности для всех служб университета. На уровне проректората должна быть сформирована система взаимодействия с Проректором по науке, что обусловлено возрастающей значимостью научно-исследовательской деятельности университета в настоящее время. Служба Проректора по науке выступает в организационной структуре «центром прибыли», аккумулируемые в данном бизнес-подразделении средства от научно-

исследовательской деятельности могут частично использоваться на цели маркетинга. Служба Проректора по науке в данном случае может осуществлять экспертизу и аudit маркетинговых стратегий и программ.

2. Служба маркетинга должна иметь как минимум четыре составляющие: отдел маркетинговых исследований – проведение рыночных исследований, оценка маркетингового потенциала вуза; отдел стратегического маркетингового планирования и контроля – разработка маркетинговых программ, планов и стратегий, разработка бюджета маркетинга, согласование мероприятий коммуникационной политики; отдел рекламы – организация и реализации рекламных кампаний, отбор и экспертиза каналов коммуникаций, договорная работа, разработка рекламных бюджетов и участие в разработке общего маркетингового бюджета; служба PR – разработка корпоративного стиля, символики, создание информационных событий, проведение мероприятий, коммуникация с ключевыми аудиториями, разработка бюджета мероприятий, соучастие в разработке общего бюджета маркетинга Университета;

3. Ответственные за маркетинг по факультетам и в их структуре – по кафедрам осуществляют реализацию принципа горизонтальной координации в организационной структуре маркетинга. Они осуществляют исследовательские, рекламные и PR функции на факультете в русле общей стратегической идеологии и корпоративного стиля, разработанного центральной службой маркетинга.

Важно подчеркнуть, что в данной организационной структуре достигаются принципы горизонтальной и вертикальной координации. Университетская служба маркетинга разрабатывает маркетинговую концепцию развития вуза, закладывая в нее принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций; подразделения вуза разрабатывают перечень мероприятий, адресованных целевым аудиториям факультетов,

этот перечень анализируется центральной службой, утверждается и дополняется общеуниверситетскими мероприятиями. То есть создание плана мероприятий осуществляется снизу-вверх – от потребителя. При этом каждое подразделение Университета вовлечено в работу по разработке и реализации маркетинговых мероприятий; маркетинговые коммуникации диверсифицированы, учитывают запросы и ожидания потребителей. Это позволит применять самые совершенные и, зачастую малобюджетные концепции, типа партизанского маркетинга или маркетинга впечатлений. Отметим, что для эффективного использования маркетинга впечатлений необходимо добиться высокой согласованности коммуникационного воздействия. [9]

Так же данная организационная структура управления маркетингом позволит более эффективно осуществлять контроль маркетинговой деятельности Университета, где стратегический контроль, контроль прибыльности и эффективности будет проводиться специально выделенным подразделением при участии вышестоящих органов. В то время как на уровне факультетов будет осуществляться самоконтроль эффективности проводимых маркетинговых мероприятий.

Библиография:

- Бончукова Д. А. Экономические и имиджевые механизмы обеспечения конкурентоспособности учреждений высшего профессионального образования. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. / Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2012. – 177 с.
- Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 200 с.
- Красникова Т.С. Адхократические организационные формы в

инновационном развитии экономики: Диссертация на соискание соискание ученой степени кандидата экономических наук / Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2007. – 146 с.

❑❑ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – XV+589 с.

❑❑ Пашкус В.Ю. Качественная оценка конкурентоспособности вуза // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 1. – С. 106-109.

❑❑ Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Алгоритмизация матричных инструментов стратегического анализа и подходы к их применению в некоммерческом секторе экономики // Стратегический менеджмент. 2011. – №3. – С. 200-218.

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

●❑ Старобинская Н.М. Управление маркетингом. Учебное пособие. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2010. – 127 с.

❑❑ Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в Новой экономике: маркетинг впечатлений // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – Том 6. – 2013.– Вып. 1. – С. 159-171

References:

Bonchukova D. A. (2012) Economic and image mechanisms to ensure the competitiveness of higher education institutions. Dissertation for the degree of candidate of economic sciences. / The Herzen State Pedagogical University. – St. Petersburg. – Pp. 1-177.

Kotler Ph. (2008) According to KOTLER. The World's Foremost Authority on Marketing: Answers Your Questions. – Moscow: Olimp-Bisness. – Pp. 1-200.

Krasnikova T.S. (2007) Adhocracy organizational forms in the innovative development of economy: Dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences / Altai State University. – Barnaul. – Pp. 1-146.

Lamben J.-J. (1996) Strategic Marketing. European perspective. – St.Petersburg: Nauka. – Pp. XV +589.

Pashkus V. (2012) Qualitative Assessment of Competitiveness of Institutes of Higher Education // Journal of Legal and Economic Studies. – #1. – C. 106-109.

Pashkus V.Y., Pashkus N.A. (2011) Algorithmization of matrix strategic analysis instruments and approaches to their application in the nonprofit sector of economy // Strategic management. – No.3. – Pp. 200-218.

Starobinskaya N.M. (2002) Marketing in crisis management. Dissertation for the degree of candidate of economic sciences. – St.-Petersburg. – Pp. 1-156.

Starobinskaya N.M. (2010) Marketing Management. Textbook. – St. Petersburg: Herzen University. – Pp. 1-127.

Chesnokova M. S., Kirillovskaya A. A. (2013) Modern marketing tools in the new economy: Experiential Marketing // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 6. – 2013. – Iss. 1. – Pp. 159-171.

Чеснокова М.С., к.ф.н.,

доцент кафедры маркетинга и стратегического
планирования Российского государственного
педагогического университета им. А.И. Герцена

m-chesnokova77@yandex.ru

Новые маркетинговые технологии: креативная реклама

Аннотация.

В статье рассматривается суть креативной рекламы, а также особенности креативного процесса. Кроме того, автор статьи анализирует применение креативной рекламы вузами при продвижении своих образовательных программ.

Ключевые слова: креативная реклама, позиционирование, маркетинговые коммуникации, целевая аудитория.

RePEc: M31

УДК 339.138

Chesnokova M., PhD in Philology,
Associate professor of Marketing and Strategic
Planning Department at Herzen's
Russian State Pedagogical University
m-chesnokova77@yandex.ru

New marketing techniques: creative advertising

Abstract

The article deals with the essence of creative advertising and the features of the creative process. Furthermore, the author of the article analyzes the use of creative advertising used by universities when promoting their educational programs.

Keywords: creative advertising, positioning, marketing communications, the target audience.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Чеснокова М.С., к.ф.н.,

доцент кафедры маркетинга и стратегического
планирования Российской государственного
педагогического университета им. А.И. Герцена

m-chesnokova77@yandex.ru

Новые маркетинговые технологии: креативная реклама

Chesnokova M., PhD in Philology,

Associate professor of Marketing and Strategic
Planning Department at Herzen's
Russian State Pedagogical University
m-chesnokova77@yandex.ru

New marketing techniques: creative advertising

Введение. Реклама представляет собой одну из самых динамичных и быстро трансформирующихся сфер человеческой деятельности. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических парадигм. Чтобы быть близкой к потребителю, реклама должна говорить на языке своего времени, в этом смысле она является носителем господствующего стиля эпохи. Наряду с этим, реклама связана с рекламируемым продуктом и в известной степени воспроизводит стилевые особенности этого продукта. Конец XX века и начало XXI века ознаменовались мощным воздействием постмодернистской философии на искусство и рекламу как вид креативной деятельности человека. Таким образом, реклама из мира логики вступает в мир образов. Недаром пророк

постиндустриального электронной революции канадский философ Маршал Маклюэн считал рекламу чем-то вроде пещерной живописи нашего века. [4, с.8-9] Энди Уорхол, создатель поп-арта, еще в 60-е годы начал изображать на своих полотнах часто рекламируемые товары – бутылки Кока-колы или банки с консервированным супом. Граница между рекламой и искусством постепенно стиралась с обеих сторон. [3]

Сегодня создание рекламы позиционируется как своеобразное искусство, которое подлежит открытому показу – созданию визуальных экспозиций: влиятельное жюри на международных конкурсах оценивает плоды рекламного творчества, в городах проходят фестивали рекламы, публика делится впечатлениями от качества съемки рекламных роликов и пониманием оригинальности вложенных в них идей. Да, эмоции людей очень важны, но не стоит забывать, что реклама - это в первую очередь маркетинговая коммуникация, ее задача не просто в создании эстетических образов, красивой короткометражной картинки, а в передаче таких образов, которые смогут воздействовать и изменять ход мыслей человека так, чтобы он искренне захотел купить предлагаемый товар или услугу.

Творческие идеи в рекламе. Творческие идеи в рекламе, которые лучше назвать креативом, в силу смыслового различия этих понятий играют важную роль, но подчинены они кардинально другим целям, нежели в искусстве. Креативность в искусстве – это способ самовыражения, с помощью которого можно нести людям наслаждение и красоту. Креативность в рекламе должна создавать прибыль, продажи и мотивации, она должна исходить из способности товаров и услуг улучшать жизнь потребителей. Разумеется, для этого реклама должна брать на вооружение все виды искусства: литературу, живопись, музыку, танец, актерское мастерство - и использовать все доступные инструменты для реализации бизнес-целей. Таким образом, креативность в рекламе

многогранна, она объединяет искусство, науку о человеческом поведении и умение создавать прибыль.

Креативная реклама должна способствовать установлению связей с аудиторией и представлять товар в неожиданном ракурсе. Если подобная реклама создана, то она оказывается очень действенной, более того, креативная реклама – это практически синоним действенной рекламы. Но использование неординарных приемов в составлении и реализации подобных рекламных обращений связано с определенным риском, ошибки здесь могут обойтись очень дорого. В живописи художник должен освоить основы: правила наложения светотени, построения перспективы – и знать их для того, чтобы использовать и потом «креативно» ломать. Креатив в рекламе тоже немыслим без знания определенных правил и их действия. Необходимо понимание продуманного использования нестандартных творческих идей и организованный подход к креативности, если слово «организованность» вообще применимо к креативу. А. Джулер и Б. Дрюниани в своей книге «Креативные стратегии в рекламе», которую можно назвать неким популярным обобщением в области стратегического креатива, призывали начинать разработку рекламной кампании с четкой стратегии или плана. [2]

Получается, что можно говорить о существовании такого понятия, как креативная стратегия, хотя в современной теории рекламы нет строгого определения данного процесса, даже в самых общих рамках. Можно сказать, что это совокупность поиска и воплощение той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей.

Вопросом создания действенной рекламы занималось много известных в маркетинговом мире людей. Хотя данная область знаний с трудом поддается теоретическому обобщению - здесь скорее интересен практический опыт, – были созданы конкретные концепции преподнесения

товаров и услуг в рекламе. Движение здесь можно начать с Р. Ривза и его книги «Реальность в рекламе», где описана его стратегия Уникального торгового предложения (УТП), которая до сих пор признается самой сильной среди стратегий рационального типа. Известную работу Э. Райса и Дж. Траута «Позиционирование: битва за узнаваемость» [10], посвящённую различным стратегиям позиционирования, во многом можно рассматривать как развивающую предложения Р. Ривза. Идеи превосходства рекламы, оперирующей эмоциональной стороной жизни индивида, пропагандировали классик мировой рекламы американец П. Мартино и выдающиеся мастера рекламы Б. Бернбах и Д. Огилви.

Особенности рекламного креатива. Реклама является глобальной коммуникацией, создаваемой с помощью новейших технических средств и интересных креативных технологий. Таким образом, в поисках эффективного способа передачи нужной информации потребителю реклама старательно пробует всевозможные приемы, и хорошо эксплуатируемой сейчас идеей является использование «куреата» в рекламе, определяющим преимуществом которого должно являться обеспечение нужного коммерческого результата.

Стоит более четко определиться с понятием креатива в рекламе. В профессиональной среде рекламистов под этим словом понимается «рекламное творчество». Но творчество здесь следует взять в двойные кавычки, поскольку основная идея творческого и креативного процесса различны. Первый основывается на вдохновении автора, его способностях, мировоззрении, внутреннем преобразовании окружающего мира, то есть здесь правит субъективизм и индивидуальность. А в креативном процессе главной составляющей становится прагматический элемент: изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и даже вплоть до того, что именно

нужно создавать. Возможность четкого определения креатива в рекламе связана с тем, что:

14. изначально разработка рекламной концепции подчинена достижению определенных целей рекламодателя;
15. рекламное обращение должно воздействовать на определенную целевую аудиторию, а это очерченная группа людей, которая подвержена влиянию определенных стереотипов, проверенных временем. И именно эти определяемые стереотипы чаще всего и используются в рамках разработки концепции креативной идеи в сочетании с яркими художественными приемами.

Таким образом, развитие креативных идей в рекламе исходит из четкого представления о том, каким товар должна увидеть и запомнить аудитория, для которой создается рекламное обращение. И отсюда получается, что создание креативной рекламы – это направленный и управляемый процесс, который может подкрепляться некими теоретическими аспектами, конкретными подходами, которые это «рекламное творчество» отчасти стандартизируют и вводят в определенные рамки.

Создание эффективных, действенных креативных идей в рекламе достаточно сложный процесс, преобразования в рамках которого могут затронуть различные составляющие коммуникативной политики товара, но все-таки можно сказать, что *креатив в рекламе имеет три формы реализации*.

- *Коммуникативный образ* (неожиданный имидж, текстовое обращение и др.).
- *Неординарное решение системы средств коммуникации* с потребителем при проведении рекламной кампании (например, использование людских тел как холста для рекламных сообщений или вмонтированные в напольное покрытие световые короба).

- Нетрадиционная техника или *стиль воплощения рекламного обращения* (например, составление изображения торговой марки парашютистами в небе).

В любом случае, обращение к креативу в рекламе должно оставить у потребителей приятные впечатления: сильные, чтобы спровоцировать действие, и конкретные – чтобы действия привязать к продукту, который рекламируется.

Таким образом, задача креатива в рекламе – создать такой образ, который способен четко передать заложенную отправителем рекламного обращения идею. Как пишет создатель концепции партизанского маркетинга Дж. Левингстон: «Креативность в рекламе – это умение продемонстрировать свои преимущества так, чтобы покупатели их запомнили». [5, с.118]

Креативная стратегия: опыт вузов. Использование креатива является достаточно действенным инструментом, повышающим качество рекламного сообщения, а соответственно, и эффективность коммуникационного воздействия. Особенно это важно при продвижении продуктов сферы услуг, что предопределило его использование вузами при продвижении своих образовательных программ.

Процесс создания рекламного креатива не следует отдавать на откуп приступу творческого озарения и на отработку механизма его внедрения в жизнь. Не стоит начинать рекламное «творчество» с определения жанра и подгонки его под содержание рекламных целей. Также не следует делать рекламу «на всех» (чем «грешат» многие организации сферы услуг, например, ВУЗы); рекламное обращение должно быть ориентировано на определенную целевую группу с определенными потребностями и характеристиками. В качестве примера можно привести образец продвижения исторического факультета СПбГУ (серия рекламных плакатов «Здесь твое место»).

Следовательно, если достижение поставленных маркетинговых целей требует использования неординарных креативных решений, то полету творческой созидательной мысли должно предшествовать создание продуманной концепции (*креативной стратегии*), в задачи которой входит следующее:

- а) выделить основные особенности коммуникации, т.е. тот смысл и базовые ценности, которые должны быть донесены рекламным сообщением до целевой аудитории;
- б) определить, на каких характеристиках образовательной услуги и комплементарного ему товара необходимо сделать акцент.

Отметим, что такого рода стратегия строится в рамках ценностно-ориентированного управления [7], применяемого, впрочем, зачастую интуитивно. Определение такой стратегии для конкретной образовательной услуги включает разработку следующих элементов:

13. целевой аудитории (например, необходимо понять, на кого направлена сама реклама вуза – на абитуриентов, их родителей, потенциальных работодателей);
14. концепции продукта, которая зависит от базовых ценностей и ожиданий целевой аудитории. Отметим, это может быть активная инновационная составляющая исследований в данном вузе и проникновение инновационных механизмов в учебный процесс [8];
15. средств распространения информации (зачастую могут использоваться достаточно оригинальные маркетинговые средства, например, маркетинг впечатлений [11]);
16. стратегии обращения.

Для конкретизации всех этих составляющих креативная стратегия вуза, как и любая другая, должна опираться на блок объективных данных, полученных в результате маркетинговых исследований, в первую очередь, исследований целевой аудитории. На первом этапе необходимо создать

психологический портрет потребителя, изучить его мысли, чувства, интересы, ценности, поведение в различных ситуациях – это поможет в дальнейшем найти психологические рычаги, нажатие на которые побудит аудиторию к действию и снимет угрозу когнитивного диссонанса. Отметим, что весьма полезно обращать внимание на «бытовые мелочи», которые зачастую способны стать источником хорошей креативной идеи.

Второй этап – это выявление и сбор информации о реальных конкурентах. Необходимо понять, как они рекламируют свои образовательные услуги, на каких характеристиках делают акцент, какие тактические приемы используют. Это позволит в процессе генерации новых коммуникационных идей развить наиболее успешное направление (и возможно, «перехватить» у конкурентов абитуриентов, потенциальных работодателей и инвесторов). Или можно действовать от обратного, делая упор на преимущества конкретных образовательных программ, пока ещё не задействованных, но присутствие которых достаточно принципиально для целевых потребителей (например, наличие активной студенческой жизни, близость общежитий к ночным клубам, наличие в программе тренингов самопрезентаций или развития лидерских качеств, наличие студенческого театра и т.д.).

На третьем этапе создается концепция образовательной услуги – ее наполненный красочный объемный «портрет», что позволит выделить как рациональные, так и эмоциональные преимущества для потребителей, выстроить его потребительский образ. Надо выделить следующие аспекты образовательной услуги и комплементарных к ней товаров:

12. какие желания или потребности обещает удовлетворить образовательная услуга: практические, функциональные, психологические, социальные или духовные;

13. свойства образовательной услуги, направленные на удовлетворение потребностей целевой аудитории, включающие доказательства ее полезности, конкурентной позиции на рынке и т.д.

Такое выделение аналитических составляющих: потребители, конкуренты, услуга – соответствует трем моментам креативного стратегического подхода Дж. О’Туула, одного из ведущих рекламистов Американской ассоциации рекламных агентств. Учет информации о каждом из данных звеньев аналитической цепочки позволит определить направление выбора креативной стратегии. Эти направления можно разделить на несколько категорий.

Во-первых, простые прямые утверждения о существующих преимуществах образовательной услуги для потребителя или превосходства над конкурентами характерны для родовой стратегии и стратегии преимущества.

Во-вторых, подходы, которые основываются на специальном выявлении отличительных характеристик образовательной услуги, ценных для потребителя, уникальных или упущенных конкурентами. Сюда можно отнести теорию «Уникального торгового предложения» (Unique Selling Proposition – U.S.P., УТП) и псевдопропозицию, которая по сути своей идентична «ложному» УТП [1].

В-третьих, концепция позиционирования Э. Райса и Дж. Траута [10], которая переносит существование воспринимаемых отличительных характеристик образовательной услуги в сознание потребителя.

В-четвертых, подходы, активно использующие эмоциональную составляющую: это концепция имиджа (образа) бренда Б. Бернбаха и Д. Огилви, стратегия сопереживания, или «резонанс», и аффективная стратегия.

Любая креативная стратегия содержит понимание, каким должен быть образ объекта рекламы и как он должен воздействовать на целевую

аудиторию. Ее задача - определить и развить образ образовательной услуги, внедрить этот образ сначала в конкретных рекламных продуктах, а в дальнейшем – в сознание потребителей.

Выбор и ориентация на креативную стратегию в продвижении образовательных услуг является неотъемлемой частью процесса, поскольку позволяет получить уникальные преимущества. Так создаются стержневые компетенции вуза, основанные на неощущимых активах. Остается открытым вопрос о том, как воображаемые различия влияют на конкурентоспособность вуза и качество образовательных услуг. [6] Стратегия гарантирует, что разработанный рекламный продукт донесет до целевой аудитории именно то, что нужно, и именно в том контексте и в той тональности, с которыми это следует сделать. Поэтому переходить к разработке творческой идеи необходимо только после разработки креативной стратегии. То есть только после определения креативной стратегии, тех основ, которые позволяют данной образовательной услуге выступить в выигрышном свете, можно говорить о материализации креатива в рекламе.

Заключение. Расставить приоритеты в выборе креативных стратегий достаточно сложно. Следует, в первую очередь, ориентироваться на механизмы потребительского выбора. Если самыми важными критериями являются функциональные («технические характеристики») образовательной услуги, то рациональные стратегии помогут создать достойную канву; если ценностная составляющая, то использование технологий по созданию правильных образов поможет в формировании потребительских предпочтений в плоскости эмоций. Но лучшим вариантом станет сбалансированное одновременное воздействие на рациональную сферу и мир ценностей.

Библиография:

1. Бадын А., Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. - 240 с.
2. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
3. Дрю Ж.-М. Оковы стереотипов в маркетинге – [Электронный документ] – http://kutisblog.ru/post_1238195909.html
4. Ковриженко М. Креатив в рекламе. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.
5. Левинсон Дж. К. Партизанская креативность. – М.: Эксмо, 2007. – 320 с.
6. Пашкус В.Ю. Качественная оценка конкурентоспособности вуза // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 1. – С. 106-109.
7. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Ценностные изменения профессиональных приоритетов в России под воздействием внедрения инструмента образовательного кредитования // Проблемы современной экономики. Евразийский экономический журнал. – 2010. – №3. – С. 395-398
8. Пашкус Н.А., Старобинская Н.М., Бончукова Д.А. Инновации в ВУЗах: от продвижения до стратегии инновационного развития // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2012. – №3. – С. 134-140.
9. Старобинская Н.М. Управление маркетингом. Учебное пособие. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2010. – 127 с.
10. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
11. Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в Новой экономике: маркетинг впечатлений // Маркетинг

MBA. Маркетинговое управление предприятием. – Том 6. – 2013.–
Вып. 1. – С. 159-171.

References:

Badin, A., Tamberg. V. (2005) Brand. Fighting machine business. -
Moscow: Olimp-Business, 2005. – 240 p.

Dzhuler A., Dryuniani B. (2003) Creative strategy in advertising. - St.
Petersburg.: Piter, 2003. - 384 p.

Drew J.-M. (2002) Shackles of stereotypes in marketing – [electronic
document] – http://kutisblog.ru/post_1238195909.html

Kovrizhenko M. (2004) Creativity in advertising. – St. Petersburg.:
Piter. – Pp. 1-253.

Levinson, J. C. (2007) Guerrilla creativity. – Moscow: Penguin
Books. – Pp. 1-320.

Pashkus V. (2012) Qualitative Assessment of Competitiveness of
Institutes of Higher Education // Journal of Legal and Economic Studies. – #1. –
С. 106-109.

Pashkus V.Y., Pashkus N.A. (2010) The value changes in professional
priorities in Russia under the influence of the introduction of an instrument of
educational credit // Problems of the modern economy. – #3. – Pp. 395-398.

Pashkus N.A., Starobinskaya N.M., Bonchukova D.A. (2012)
Innovation in higher education institutions: from promotion to the strategy of

innovative development // Universum: Bulletin of the Herzen University. – #3. –
Pp. 134-140.

Starobinskaya N.M. (2010) Marketing Management. Textbook. – St.
Petersburg: Herzen University. – Pp. 1-127.

Trout, J., Rice E. (2003) Positioning. The battle for recognition. – St.
Petersburg.: Piter, 2003. – Pp. 1-256.

Chesnokova M. S., Kirillovskaya A. A. (2013) Modern marketing
tools in the new economy: Experiential Marketing // Marketing MBA. Journal
marketing management firms. – Vol. 6. – 2013. – Iss. 1.– Pp. 159-171.

Ефимова Д.М., к.э.н.,

старший преподаватель кафедры маркетинга

РЭУ им. Г.В.Плеханова,

89169022908@mail.ru

**Определение диапазона цены для управления
размером выручки**

Аннотация

В статье рассматриваются различные виды ценовой эластичности и особенности их расчета. Также приводится модель учета эластичности по цене для прогнозирования будущей прибыли компании.

Ключевые слова: потребительский спрос; чувствительность спроса к цене; оптимальная цена в условиях рынка; прогнозирование прибыли.

УДК 338.57.055.3, 338.57.055.3

RePEc: D4, M31

*Efimova D., Phd, senior lecturer
of the Department of Marketing
of the Plekhanov Russian
University of Economics,
89169022908@mail.ru*

Defining the range of rates to control the size of revenues

Abstract

In the article different types of price elasticity and the features of their calculation are considered. Also the model of accounting price elasticity for a guide to future profits of the company is described.

Keywords: demand, price elasticity, profit maximisation, an approximate price level.

RePEc: D4, M31

УДК 338.57.055.3, 338.57.055.3

УДК 338.57.055.3, 338.57.055.3

Ефимова Д.М., к.э.н.,

старший преподаватель кафедры маркетинга

РЭУ им. Г.В.Плеханова,

89169022908@mail.ru

Определение диапазона цены для управления размером выручки

Efimova D., *Phd, senior lecturer
of the Department of Marketing
of the Plekhanov Russian
University of Economic
89169022908@mail.ru*

Defining the range of rates to control the size of revenues

Введение.

Одним из ключевых инструментов управления размером выручки является цена. Данный элемент является одним из ключевых в комплексе маркетинга предприятия.

При решении стратегической задачи о назначении цены, управленец сталкивается не только с тем, что отправной точкой будет служить значение себестоимости, но и ориентируется на то ее значение, которое будет приемлемо для потребителей. Поэтому возникает сложная дилемма. С одной стороны, при установлении низкой цены предприятие не дополучает возможную выгоду за счет клиентов, готовых заплатить больше. С другой стороны, при назначении слишком высокой цены, есть

риск потерять покупателей, которые могли бы быть обслужены, а предприятие получило бы при этом дополнительный доход. Поэтому можно сказать, что задача определения цены, способствующей получению наибольшей выручки неразрывно связана с ориентированием предприятия на уровень спроса. Однако, автору хотелось бы данную задачу расширить в следующем направлении. Поскольку, помимо единственного оптимального значения цены существуют значения, которые не максимизируют значение выручки, но тем не менее обеспечивают достаточно высокое ее значение, то информация по данным значениям обеспечивает запас вариантов изменения цены как в сторону снижения, так и увеличения, что может служить повышению стабильности финансовых поступлений от продажи товаров при колеблющемся спросе.

Целью данной статьи является определение формализованного диапазона цены, приемлемой для покупателей, и доставляющей оптимальное значение выручке. Дальнейшее рассмотрение данной проблематики будет осуществляться именно на основе спроса как факторе, влияющем на цену. Причем, данное влияние будет рассматриваться во взаимосвязи с прибылью.

Для реализации данной цели автор ставит перед собой необходимость решения следующих задач:

Проанализировать взаимосвязь показателей эластичности спроса, выручки и прибыли.

Рассмотреть виды эластичности по цене и их особенности.

Привести формализованное описание интервала цены в котором будет достигать не только оптимальный размер выручки, но и размер, приближающий его к оптимальному.

Как элемент комплекса маркетинга цена обладает следующими особенностями [1]:

Цена - один из инструментов воздействия на спрос.

Цена - средство позиционирования товара или марки.

Цена взаимосвязана с прибылью и рентабельностью через величину продаж.

Цена является инструментом быстрого реагирования - ее влияние на продажи проявляется быстрее других инструментов.

Стоимость применения цены как инструменты достаточно мала.
Основными факторами, влияющими на цену являются[1]:

4. затраты на производство и реализацию товаров;
5. состояние спроса;
6. уровень конкуренции;
7. позиция предприятия на рынке;
8. стадия жизненного цикла товара;
9. политика поставщиков и посредников;
10. меры государственного регулирования цен.

Часть I

При назначении цены имеется существенное ограничение ее верхнего значения, источник которого лежит в законе падающего спроса, который гласит, что при повышении цены спрос на товар падает.

Величина спроса характеризуется количеством продукции, которую предприятие сможет продать по данной цене за определенный промежуток времени.

Чувствительность величины спроса к небольшим колебаниям цены на практике, как правило, оценивают с помощью показателя ценовой эластичности.

При этом существует три вида ценовой эластичности: эластичность при линейном спросе, при нелинейном спросе и постоянная ценовая эластичность.

При линейном спросе эластичность изменяется вместе с изменением цены и рассчитывается следующим образом:

$$E_d = \frac{dQ}{dP} \frac{P}{Q} = \frac{dQ(\%)}{dP(\%)} \quad (1)$$

То есть каждому изменению цены будет соответствовать свое значение ценовой эластичности. Рассмотрим простой пример.

Пример 1. Пусть имеются следующие данные о ежемесячных продажах (Табл.1) Тогда для каждого нового значения цены могут быть рассчитаны следующие значения показателя эластичности (Табл. 1):

Таблица 1. Расчет значений показателей эластичности.

Цена за единицу продукции	100	1200	1300	1400	1500	1600	1700	1800
Объем продаж	100	950	900	850	800	750	700	650
Эластичность		-0,25	-0,63	-0,72	-0,82	-0,94	-1,07	-1,21

На линейной кривой спроса эластичность изменяется вместе с изменением цены. По мере роста цены увеличивается и значение эластичности. Таким образом, для каждого нового значения цены необходимо рассчитывать новое значение показателя эластичности, что вносит некоторые трудности, связанные с их расчетом. В частности, с необходимостью проведения нового исследования для прогнозного расчета объема продаж.

Как было указано выше, существует еще одна разновидность эластичности, - *постоянная эластичность*. Ее отличие заключается в том, что значение эластичности сохраняет одно и тоже свое значение во всех точках кривой спроса. Таким образом, ее не нужно рассчитывать для каждой точки колеблющегося спроса.

Ее расчет осуществляется по формуле:

$$E_d = \frac{\ln(\frac{Q_2}{Q_1})}{\ln(\frac{P_2}{P_1})} \quad (2)$$

На кривой с постоянной эластичностью каждое незначительное повышение цены вызывает такое же процентное сокращение количества продаваемых товарных единиц.

Предположение о том, что эластичность сохраняется на всей кривой спроса считается приблизительным [3], однако, облегчающим задачу расчетов. В частности, использование кривой спроса с постоянной эластичностью для прогнозирования объема продаж при изменении цены будет более точным, чем - на основе конечных показателей разницы.

На практике едва ли можно встретить случай линейной зависимости спроса от цены. Как правило она задается нелинейно.

Таблица 2: Пример показателей нелинейной зависимости спроса от цены.

Цена за единицу продукции, д.е.	1000	1200	1300	1400
Объем продаж, шт.	1000	920	800	750
Выручка	1000000	1104000	1040000	1050000

В связи с выше указанным, становится невозможным применение концептуальных методов расчета эластичности. Для этого используется дифференциал.

Для *нелинейной зависимости* объема спроса от цены эластичность будет записываться в виде: $F(x) = Q(P)$. Тогда эластичность спроса по цене будет иметь вид:

$$E_d = \frac{dQ}{dP} \frac{P}{Q} \quad (3)$$

Часть 2. Методы оценки чувствительности к цене.

Для расчета ценовой эластичности используются данные об

изменении продаж и цены. Данные об изменении цены, логично предположить, имеются не предприятия, а вот данные об объеме продаж могут и отсутствовать. Что может быть связано, например, со степенью новизны товара, способом его вывода на рынок.

Для прогнозирования объема продаж применяются такие методы как экспертные оценки, исследования возможностей, пробный маркетинг [1,2].

7. Экспертные оценки базируются на внутренней маркетинговой информационной системе, а также на опыте. В основе этих знаний лежит информация о продажах прошлых периодов (организации, либо по рынку), информация от дистрибуторов, торгового персонала, сравнения с конкурирующими товарами. Экспертов просят определить объемы продаж для наименьшей, наибольшей и некоторой промежуточной цены.

8. Исследования возможностей направлено на сбор недостающей информации с помощью полевых исследований (прямое интервью с потенциальными пользователями, дистрибуторами, розничными торговцами и т.д.). В данных исследованиях может быть проведено оценочное исследование намерения совершения покупок и тестирования цены¹⁶. На основе полученных оценок составляется прогноз сбыта.

9. Пробный маркетинг позволяет наблюдать за поведением покупателей в реальных или приближенных к ним условиях (полевые или лабораторные казуальные исследования). В ходе пробного маркетинга можно получить данные о количестве пробных и повторных покупок и составить предварительные прогнозы продаж.

10. Эконометрические исследования, основанные на анализе имеющихся данных по объему продаж прошлых периодов и построении временных рядов.

¹⁶ В работе И.И.Скоробгатых и Т.П.Розановой "Маркетинговые исследования в логистике" М.: "РЭУ им. Г.В.Плеханова", 2010, подробно представлены полевые методы исследования восприятия цены потребителями.

Данные методы не являются взаимоисключающими и могут применяться параллельно, особенно если велика степень новизны товара либо предприятия.

Хочется отметить справедливое замечание авторов в работе [3], которые обращают внимание на то, что менеджер, занимающийся вопросами ценообразования, не должен слепо следовать полученным данным о значении эластичности. Необходимо провести критический анализ работоспособности применяемого подхода и полученных данных, а затем уже полагаться на их достоверность.

Часть 3. Понятие оптимальной цены в условиях рынка.

В данной статье под оптимальной ценой понимается та цена, которая обеспечивает максимальное значение *прибыли* от продажи и является приемлемой для потребителей.

Данное понятие может быть описано с помощью модели, представляемой в [3]. Ее суть заключается в использовании обратной взаимосвязи между прибылью и эластичностью спроса по цене. Однако, в указанной работе данная взаимосвязь представлена для линейной функции спроса, а, поскольку, в данной статье рассматривается и нелинейная кривая спроса, то ее автор расширит модель в данной части.

Для описания данной модели введем понятия максимальной цены покупателя и максимальной готовности к покупке.

Максимальная цена покупателя (*MRP*) - наименьшая цена, при которой величина спроса равна нулю.

Для функции линейного спроса она определяется по формуле [3]:

$$MRP = \frac{P_2 - (P_2 - P_1)}{(Q_2 - Q_1)} \quad (4)$$

Для функции нелинейного спроса данная цена будет определяться путем приравнивания функции спроса к нулю:

$$Q(P_{\max}) = 0 \quad (5)$$

Данный показатель является граничной точкой цены на оси спроса, определяющим ее размер, в котором и выше которого продажи осуществляться не будут. Иными словами, назначать цену необходимо не выше данного значения.

Нижней границе автор считает точку, в которой доход становится безубыточным, т.е. совокупные издержки на единицу продукции, покрываемые ценой равны нулю. Он определяется по формуле:

$$P_{\min} = VC + \frac{FC}{Q} \quad (6)$$

где VC - переменные издержки на единицу продукции, $\frac{FC}{Q}$ - постоянные издержки, отнесенные к объему продаж.

Таким образом, автор выделяет граничные точки интервала назначения цены, выход за которые будет априори убыточным для предприятия. Он равен:

$$P \in [P_{\min}; P_{\max}] \quad (7)$$

где P_{\min} - определяется соотношением (6), а P_{\max} - для линейной функции определяется соотношением (4), а для нелинейной кривой спроса соотношением (5).

Оптимальная цена, максимизирующая валовую прибыль предприятия, находится внутри данного интервала (диапазона).

Возможны два способа расчет оптимальной цены с учетом рыночного спроса: 1 - оптимальная цена с учетом надбавки, и 2 - цена ориентированная на изменение спроса.

5. Оптимальная цена с учетом надбавки определяется по формуле:

$$P_{opt} = VC \times \frac{E_d}{E_d + 1} \quad (8)$$

где VC - предельные издержки на единицу продукции, $\frac{E_d}{E_d + 1}$ - надбавка к издержкам, ориентированная на уровень спроса.

Пример 3: Предположим, что $E = -2,1$ и $MC = 105$, тогда оптимальная цена по данной формуле будет равняться 205 денежных единиц.

2. Цена, ориентированная на изменение спроса.

Для линейной функции спроса оптимальная цена располагается посередине между максимальной ценой покупателя ($MRP = P_{max}$ - см. выше) и переменными затратами на производство единицы продукции, и может быть вычислена по формуле [3]:

$$P_{opt} = \frac{MRP + VC}{2} \quad (9)$$

Для нелинейной функции спроса данная цена находится с помощью анализа функции на глобальный экстремум.

Целевой функцией является функция прибыли:

$$F(P) = R(P) - Z = P \times Q - Z \quad (10)$$

Оптимальная цена - P_{opt} определяется с помощью анализа первой и второй производных функции прибыли - поиска локального и глобального максимума.

Оптимальной ценой будет цена - для которой соблюдается условие глобального максимума для нелинейной функции, записываемое для $F(P)$ в виде:

$$\frac{d^2 F}{dP^2} = 0 \quad (11)$$

Для проведения подобного математического анализа существуют специальные компьютерные программы.

Таким образом, была описана оптимальная цена, т.е. так цена, которая доставляет максимальное значение прибыли и ориентирована на рыночные тенденции уровня спроса.

Часть 4. Определение диапазона цены, приемлемого как для потребителя, так и для производителя (либо поиск нескольких вариантов цены).

Помимо существования оптимальной цены, доставляющей глобальный максимум прибыли, существуют цены, которые хоть и не максимизируют прибыль, однако доставляют ей значения близкие к максимальному. Так, в таблице 3 отмечены разные значения цены, при которых выручка не меняется, даже при изменении объема продаж.

Таблица 3: Пример постоянного значения выручки при изменяющейся цене и колеблющемся спросе.

Цена за единицу продукции	1000	1200	1300	1400	1500	1600	1700	1800
Объем продаж	1000	950	900	850	800	750	700	650
Выручка	10000	11400	11700	119000	12000	12000	11900	11700
	00	00	00	0	00	00	00	00

Для такой сложной задачи как установление цены на единицу продукции знание данных точек может быть полезно поскольку позволяет перемещать цену как в сторону увеличения, так и уменьшения. Так в нашем примере 4 можно увидеть, что одинаковый размер выручки достигается в двух точках, одна из которых - выше оптимальной, а другая - ниже.

Часть 5. Использование эластичности для прогнозирования прибыли.

Показатель эластичности также устанавливает взаимосвязь между прибылью и спросом. Данная взаимосвязь, вне зависимости от характера

кривой спроса, описывается в виде:

$$F(P_{opt}) = -\frac{1}{E_d} (\%) \quad (11)$$

где оптимальная цена для линейной функции спроса определяется с помощью (9), а для нелинейной - (11).

Рассмотрим пример оптимального значения валовой прибыли для нескольких значений ценовой эластичности (см. Табл. 4)

Таблица 4: Пример 5. сопоставление прибыли и эластичности.

Ценовая эластичность	Прибыль
-1,5	67 %
-2	50 %
-2,8	36 %
-3,2	31 %

Таким образом, если валовая прибыль компании составляет 31%, то она будет оптимальной, только, если эластичность равняется -3,2. Также можно сказать наоборот, в случае, если при текущей цене ‘эластичность равняется -2, то оптимальное значение маржи будет равно 50%.

Инициирование снижения цены:

Рассмотрим ситуацию при которой предприятие решает снижать цену для стимулирования спроса. В этом случае, для компенсации потерь, следя [2] от снижения стоимости необходимо, чтобы выручка увеличилась не менее, чем на :

$$dE_+(Q) = \frac{dP}{r - dP} \times 100\% \quad (12)$$

Где d - увеличение объема реализации, дельта P - уменьшение цены в процентах, r - норма прибыли.

Пример 6: Если фирма намерена снизить цену на 9%, а норма валовой прибыли составляет 30%, то требуемое увеличение объема продаж

составит:

$$dE_+(Q) = \frac{0,09}{0,3 - 0,09} \times 100\% = 42,86\%$$

Таким образом, предприятие, с наименьшими переменными затратами будет склонно инициировать снижение цен, зная, что остальные игроки могут не последовать ее примеру.

Вычисление необходимой ценовой эластичности.

Из представленных данных можно рассчитать необходимую ценовую эластичность, которая должна быть у целевой группы потребителей. В противном случае, предприятие не получит искомую прибыль.

Пример 7: Предыдущий пример показал, что при снижении цены на 9% и сохранении нормы прибыли на уровне 30% объем продаж должен увеличиться на 42,86%. Тогда ценовая эластичность по (1) составит:

$$E = \frac{42,86\%}{-9\%} = -4,76\%$$

Такое большое значение ценовой эластичности означает, что спрос должен быть весьма чувствителен к цене. Если руководство считет спрос не таким эластичным, и прибыль будет единственным критерием, учитывающимся при принятии решения, снижение цены в данном случае будет экономически нецелесообразным.

Библиография:

1. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. - М.: Изд-во Росс. экон. Акад. 2012.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.: Питер, 2005.
3. Феррис П.У., Бендл Н.Т., Пфайфер Ф.И. Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю. -

Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009.

4. Скоробогатых И.И., Розанова Т.П. Маркетинговые исследования в логистике. - М.: "РЭУ им. Г.В.Плеханова", 2010.

References:

Solovyov B.A., Meshkov A.A., Mousatov B.V. (2012), Marketing, Plehanov Russian university of economics, Moscow, Russia

Lamben J-J (2005), Market-Driven management, Piter, SPb, Russia.

Paul W.F. Marketing metrics. 50+ metrics every executive should master, Balance business books, Dnepropetrovsk, Ukraine.

Приложение 1.

Оценка эластичности спроса по показателю общей выручки:

- 1) Если спрос эластичен ($E_D > 1$), уменьшение цены приведет к увеличению общей выручки ($P \cdot Q$). Даже при меньшей цене, уплачиваемой за единицу продукции, прирост продаж оказывается более чем достаточным для компенсации потерь от снижения цены. Верно и обратное: при эластичном спросе увеличение цены приведет к уменьшению общей выручки. Следовательно, если спрос эластичен, изменение цены вызывает изменение общей выручки в противоположном направлении.
- 2) Если спрос неэластичен ($E_D < 1$), уменьшение цены приведет к уменьшению общей выручки. Расширение продаж оказывается недостаточным для компенсации снижения выручки, получаемой с единицы продукции, и в результате общая выручка уменьшается. Обратное утверждение тоже верно. Следовательно, если спрос неэластичен, изменение цены вызывает изменение общей выручки в том же направлении.
- 3) При единичной эластичности ($E_D = 1$) увеличение или уменьшение цены оставит общую выручку неизменной.

Приложение 2.

Факторы ценовой эластичности спроса:

7. наличие заменителей (чем больше хороших заменителей данного продукта предлагается потребителю, тем эластичным бывает спрос на него);
8. степень насущности потребности в данном товаре (чем насущнее потребность, тем меньше эластичность);
9. удельный вес в доходе потребителя (чем больше места занимает товар в бюджете потребителя, тем выше эластичность спроса на него при прочих равных условиях);
10. качество товара и размер дохода потребителя;
11. степень ограниченности доступа к товару (например, спрос на предметы первой необходимости обычно является неэластичным, спрос на предметы роскоши обычно эластичен);
12. ожидания потребителей;
13. фактор времени (спрос на продукт тем эластичнее, чем больше времени для принятия решений).

Сидорчук Р.Р., к.э.н., профессор кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»
Sidorchuk.rr@rea.ru

**Мероприятия, направленные на развитие молодежного
предпринимательства: круглый стол, организованный кафедрой и
факультетом маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»**

Аннотация

В данной статье рассматриваются подходы к развитию молодежного, студенческого предпринимательства с использованием мотивационных событийных мероприятий. Оценивается влияние мероприятий на характеристики мотивационных траекторий студентов.

Ключевые слова Маркетинг, маркетинговые исследования, событийный маркетинг, малый бизнес, МСП,

RePEc: M31

УДК 339.138(075)

Sidorchuk R., PhD, Professor Marketing Department
Plekhanov Russian University of Economics
Sidorchuk.rr @ rea.ru

**Activities aimed at the development of youth entrepreneurship: round table
organized by the Department and the Faculty of Marketing Plekhanov
Russian University of Economics**

Abstract

This article discusses approaches to the development of youth, student-based entrepreneurship motivational event management. Assesses the impact of events on the performance of students motivational trajectories.

Keywords Marketing, marketing research, event marketing, small business, SME

RePEc: M31

УДК 339.138(075)

УДК 339.138(075)

Сидорчук Р.Р., к.э.н., профессор кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»
Sidorchuk.rr@rea.ru

**Мероприятия, направленные на развитие молодежного
предпринимательства: круглый стол, организованный кафедрой и
факультетом маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова»**

Sidorchuk R., *PhD, Professor Marketing Department
Plekhanov Russian University of Economics
Sidorchuk.rr @ rea.ru*

**Activities aimed at the development of youth entrepreneurship: round table
organized by the Department and the Faculty of Marketing Plekhanov
Russian University of Economics**

Одна из тенденций в современной российской экономике – активная поддержка развития молодёжного и социального предпринимательства. Во-первых, молодёжь – это наиболее активная аудитория, обладающая возможностью энергично принимать участие в экономической жизни, использовать инновационные решения и эффективно коммуницировать и создавать социальные и бизнес сообщества. Во-вторых, предпринимательство, имеющее социальную направленность, позволяет решать важные задачи, связанные с этой областью, в том числе вовлечение в активную деятельность людей с ограниченными возможностями.

В наших работах [13], [14], [15], [16], [36] и др. мы показали, что ключевыми проблемами для малого бизнеса, затененными другими явлениями в текущей деятельности предпринимателей являются

отсутствие представления о своих целевых потребителях, недостаточность системного восприятия перспектив бизнеса, ограниченное присутствие "предпринимательского таланта". В наших работах мы отмечали, что без специальных мероприятий по поддержке и стимулированию малого бизнеса, в первую очередь маркетинговых, невозможно достичь задачи массового вовлечения в предпринимательство. И здесь также роль маркетинга чрезвычайно велика. В первую очередь, для решения важной задачи популяризации предпринимательства среди студентов и школьников, в поддержке начинающих и протопредпринимателей, вовлечение в этот процесс других контактных аудиторий. Одной из важнейших форм поддержки и популяризации предпринимательства безусловно служат форумы, привлекающие как действующих предпринимателей, так и протопредпринимателей, и вызывающие положительный резонанс в обществе, так называемые событийные или event мероприятия.

В этой связи, следует отметить программу «Стимулирование экономической активности на 2012-2016 гг.», утвержденную постановлением Правительства Москвы от 11.10.2011г. № 477-ПП, в части подпрограммы «Развитие малого и среднего предпринимательства в городе Москве на 2012-2016 гг.» в которой предусмотрено проведение мероприятий по «Формированию благоприятной деловой среды предпринимательской деятельности», планируемых к организации Департаментом науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы (далее Департамент) в марте 2014г.

Событием, предвосхищающим эти масштабные для малого бизнеса города Москвы мероприятия, в ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова» 16 декабря 2013 г. запланировано проведение круглого стола "Молодежное предпринимательство - возможности, преференции и выбор рыночных перспектив". В рамках дискуссии, к которой приглашены представители

Департамента, ОПОРЫ России, бизнес инкубаторов, студенческая молодежь и преподаватели Вузов, предполагается обсудить вопросы о возможности создания собственного бизнеса в Москве, формы и специфику поддержки молодёжного и малого бизнеса, рыночные перспективы создания собственного бизнеса в Москве. Организатором мероприятия выступают кафедра маркетинга и факультет маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова».

В нашей статье мы постараемся на примере этого события раскрыть возможности событийного, эвент маркетинга в решении задач создания мотивационных предпосылок в молодежной среде к занятию предпринимательством.

Несмотря на длительное применение в практическом бизнесе, событийный маркетинг не получил достаточного описания в научной литературе. Подходы к определению событийного маркетинга в различных литературных источниках трактуются по разному. Например, рассматривая событийный маркетинг с позиции организаторов в некоторых источниках он определяется с позиций маркетинговых коммуникаций. [6],[11],[35] К схожим выводам приходят и другие авторы, определяя событийный маркетинг как " ... сочетанием ключевых элементов маркетинговых коммуникаций (пиара, рекламы, прямого маркетинга и стимулирования сбыта) и имеет широкий спектр воздействия." [5] Другие авторы определяют событийный маркетинг с позиции индустрии развлечений [33] - «событие, организованное с целью празднования» [33]. Существуют позиции, рассматривающие событийный маркетинг через анализ парадигмы маркетинга отношений, определяя подход к нему не только как к инструментарию коммуникационного маркетинга, а через рассмотрение объекта управления в нем как " любой контакт компании с клиентом" [32].

Наша позиция по данному вопросу состоит в следующем: событийный маркетинг является инструментом интегрированных

маркетинговых коммуникаций, позволяющим сконцентрировать внимание целевой аудитории потребителей на предлагаемых товарах, услугах или идеях при помощи значимого для данной аудитории события. При этом событие может быть как специально организованным, так и спонтанным. Задача маркетинга - перенести фокус внимания целевой аудитории в процессе сопереживания со значимым для неё событием на объект маркетингового продвижения. Наш вывод подтверждается мнениями ряда других авторов [7], некоторые из которых отмечают, что " ... преимущества событийного маркетинга: – формирование эмоциональной связи с целевыми аудиториями; – возможность сочетать рекламу, пиар, стимулирование сбыта и директ-маркетинг"[5].

В качестве классификации мероприятий событийного маркетинга мы будем использовать приведенный в [7] подход, разделяющий на следующие категории:

" ...

- рабочие, где происходит обмен информацией (конференции, выставки, конгрессы);
- информативные, нацеленные на передачу информации в развлекательной форме (премьера кинофильма, представление новинки, корпоративные праздники, день рождения компании);
- досуговые, ориентированные на проведение свободного времени целевой аудиторией (соревнования, концерты, фестивали, поездки)."

[7]

Здесь классифицирующим признаком выступают обстоятельства проведения событийного мероприятия. С нашей точки зрения, этот подход не совершенен и правильнее было бы опираться на классификацию, основанную на восприятии событий потребителем. Например,

описываемое нами мероприятие, запланированное к проведению в ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В.Плеханова», по данной классификации следовало бы отнести к первой категории - рабочее, в то время как для основной целевой аудитории мероприятия студентов и научной молодежи мероприятие носит информативный характер. Но для организаторов и приглашенных участников дискуссии это несомненно рабочее мероприятие.

Важным аспектом проведения событийного мероприятия является оценка его эффективности. В литературе существуют разные подходы к оценке данного параметра, например через количество повторных упоминаний в СМИ, через число привлеченных зрителей и участников и др.[34], [4], [3] и др. В литературе присутствуют данные[3] о достаточно высокой стоимости удельных контактов с аудиторией в событийном маркетинге, и как следствие, выводы о том, что он является "...прерогативой крупных брендов, уже построивших свою коммуникацию с потребителем с помощью прямой рекламы." [3] Мы категорически не согласны с этим мнением, и наша позиция основывается на том, что во-первых, при правильном понимании "своей" целевой аудитории событийный маркетинг может быть использован при минимальных бюджетах. Во-вторых, масштаб эффективности мероприятия событийного маркетинга напрямую коррелируется с масштабом предприятия и его целями.

Рассматривая эффективность событийного маркетинга с т.з. коммуникационного подхода, необходимо отметить, что опираясь на основные аспекты теории поведения потребителей, отраженных в литературе [4], можно обосновать позитивный эффект от чувственного, эмоционального запоминания. Кроме того, участие в мероприятии, представляющем для целевой группы особое значение, усиливает эффект

от восприятия информации на событии. Если мероприятие носит характер коллективного присутствия и организаторы учитывают факторы управления групповым поведением, включается эффект синергетического воздействия, обеспечивающий своего рода внушение ключевых посланий направленных на целевую аудиторию. Инструментом такого воздействия в рамках описываемого нами мероприятия является управляемая групповая дискуссия по вопросам молодежного предпринимательства, возможностей открытия собственного бизнеса в Москве и рыночных (маркетинговых) перспектив открытия бизнеса.

В заключении мы хотим сделать акцент о необходимости дальнейших научных исследований в направлении событийного маркетинга, которые по нашему мнению откроют в сфере практического бизнеса новые горизонты его использования.

Библиография:

1. Амос Джулии-Энн. Проведение рабочих совещаний. – М., 2003.
2. Капустина Л.М., Решетило Т.Л. Событийный маркетинг на автомобильном рынке // Экономика региона. - 2006. - № 3. –С. 112-124
3. Кули Корен, МакЭван Кирсти. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. – Спб.: Феникс, 2006.
4. Лопатинская И.В., Лопатинский И.О. Поведение потребителей: Учебное пособие – М.: Изд-во Рос.экон.акад.,2008.
5. Манихин А.А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга// Российское предпринимательство.- 2010.-№3(1).-С.69-72.
6. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков

- и исполнителей. М. : Вершина, 2007.
7. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – [200-]. – Режим доступа: <http://www.advschool.ru/articles/article1090.htm> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 24.11.2013г.
 8. Пасмуро А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. – Спб.: Питер, 2006.
 9. Полин Эплби. Организация конференций. – М.: Hippo, 2004.
 - 10.Постановление Правительства Москвы от 11.10.2011г. № 477-ПП «Стимулирование экономической активности на 2012-2016 гг.»
 - 11.Решетило Т. Л. Эффективность событийного маркетинга в продвижении брендов на авто мобильном рынке : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2007.-
 - 12.Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 116 с.
 - 13.Сидорчук, Р.Р. Маркетинговое управление деловой активностью предприятий малого и среднего бизнеса: Монография/Р.Р. Сидорчук. - М.: «Спутник +», 2012.-237с.
 - 14.Сидорчук, Р.Р. Маркетинговое консультирование в структуре управленческого консалтинга малых и средних предприятий: Монография/Р.Р. Сидорчук.- М: Креативная экономика, 2012.- 184с.
 - 15.Сидорчук, Р.Р. Маркетинг в малом бизнесе/Р.Р. Сидорчук // Маркетинг. - 2007. - № 5. –С.80-86.
 - 16.Сидорчук, Р.Р. Некоторые проблемы малого бизнеса /Р.Р. Сидорчук // ЭКО.- 2009.- № 1.-С. 184-187.
 - 17.Сидорчук, Р.Р. Особенности маркетинга малого бизнеса в мясной индустрии /Р.Р. Сидорчук // Мясная индустрия.-2009.- № 1.-С. 12-15. (Входил в перечень ВАК РФ ведущих научных журналов и изданий в ред. 2007г.)

18. Сидорчук, Р.Р. Предпринимательство и маркетинг /Р.Р. Сидорчук // Вестник РЭА.- 2009.- №4(28).-С. 75-90.
19. Сидорчук, Р.Р. Франчайзинг и конкурентоспособность малых и средних предприятий /Р.Р. Сидорчук // Экономика и предпринимательство.-2012.-№3.-С.263-265.
20. Сидорчук, Р.Р. Концепция маркетинга субъектов малого бизнеса и её влияние на деловую активность в стадии «кризиса» жизненного цикла /Р.Р. Сидорчук // РИСК.—2012.-№2.-С.64-67.
21. Сидорчук, Р.Р. Роль маркетинга в комплексном подходе к оценке деловой активности предприятий /Р.Р. Сидорчук // Бизнес в законе.- 2012.-№3.-С. 239-242.
22. Сидорчук, Р.Р. Кластеры малых предприятий, как катализатор инновационной концепции маркетинга /Р.Р. Сидорчук // Практический маркетинг.-2012.-№5(183).-С. 17-22.
23. Сидорчук, Р.Р. Проблемы маркетинга на малых инновационных предприятиях/Р.Р. Сидорчук // Маркетинговое управление предприятием. Маркетинг МВА (электронное издание).- 2011.- № 2 [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.marketing-mba.ru/index.php/vipmaazin/book/26-4vipusk/1-vipusk1>– Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.12.2011 г.
24. Сидорчук, Р.Р. Модель маркетинговой экспертной системы в структуре поддержки малых и средних предприятий /Р.Р. Сидорчук //Маркетинг в России и за рубежом. -2012. -№6.-С.3-18.
25. Сидорчук, Р.Р. Государственная и общественная поддержка малых и средних предприятий (МСП) в России /Р.Р. Сидорчук // Маркетинговое управление предприятием. Маркетинг МВА (электронное издание).- 2012.- № 2[Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.marketing-mba.ru/index.php/vipmaazin/book/28-61vipusk/1-vipusk1> – Загл. с экрана. –

Яз. рус. Дата просмотра 20.12.2012 г.

26. Сидорчук, Р.Р. Понятие малое предпринимательство в контексте маркетинга /Р.Р. Сидорчук // Российское предпринимательство.-2012.-№10(208).-С.35-40.
27. Сидорчук, Р.Р. Задачи, проблемы и барьеры малого предпринимательства в процессе модернизации российской экономики /Р.Р. Сидорчук // Креативная экономика.-2012.-№5.-С. 96-101.
28. Сидорчук, Р.Р. Современные концепции маркетинга в малом предпринимательстве /Р.Р. Сидорчук // Дискуссия.-2012.-№ 6(24).-С. 65-71.
29. Сидорчук, Р.Р. Маркетинговое влияние на деловую активность малого предприятия /Р.Р. Сидорчук // Теория и практика общественного развития (научный журнал).-2012.-№6.-С.176-179.
30. Сидорчук, Р.Р. Маркетинговое консультирование малых предприятий /Р.Р. Сидорчук // Перспективы науки.-2012.-№6.-С.116-120.
31. Сидорчук, Р.Р. Анализ маркетинга субъектов малого бизнеса на стадии жизненного цикла «рост» /Р.Р. Сидорчук // Предпринимательство.-2012.-№2.-С.64-69.
32. Слуцких Т.Ю., Исаева Е.В. Развитие отношений с потребителями посредством событийного маркетинга// Вестн. Ом. ун-та. 2012. № 3. С.375-382.
33. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы : пер. с англ. Д. В. Скворцова / под общей ред. Н. Стрижак. М. : Вершина, 2006
34. Голубкова, Е.Н., Сидорчук, Р.Р. Особенности использования современной парадигмы маркетинга на предприятиях малого бизнеса

- в условиях неоднородного рынка /Е.Н. Голубкова, Р.Р. Сидорчук // Практический маркетинг.-2012.-№11(189).-С.35-39.
- 35.Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации .М.:»Дело и сервис», 2011.
- 36.Сидорчук, Р.Р. Роль маркетингового консультирования в развитии субъектов малого бизнеса /Р.Р. Сидорчук // Экономика и предпринимательство. -2013.-№1.-С.279-282.
- 37.Федеральный закон от 21.07.2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»
- 38.Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»
- 39.Федоров А. Методика проведения научной конференции [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://ideafor.info/?p=1802> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 24.11.2013г.
- 40.Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технология и практика event management. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2007.

Reference:

Julie-Ann Amos (2003). Workshops . - Moscow

Kapustin L.M., Reshetylo T.L. (2006) Event Marketing in the automotive market / / The region's economy . - 2006 . - № 3 . -С . 112-124

Cooley Koren , Kirsty McEwan . (2006) Corporate events that have become legend. - SPB . : Phoenix

Lopatinskaya I.V., Lopatinsky I.O. (2008) Consumer Behaviour : A Tutorial - M. : Publishing house Ros.ekon.akad .. 2008 .

Manihino A.A. (2010) Event Marketing : concept and advantages of event marketing / / Russian Entrepreneurship. - 2010 . - № 3 (1) . P.69 - 72.

Nazimko A.E. (2007) Event Marketing : A Guide for the masterminds and perpetrators . M. Top , 2007 .

Novikova M. (2013) Russian event marketing : trends and outlook. [Electronic resource] - Electronic . dan. - [200 -] . - Mode of access : <http://www.advschool.ru/articles/article1090.htm> - Caps . from the screen. - Jaz . rus. Date view 24.11.2013g .

Pasmuroff A.Y. (2006) How to effectively prepare and conduct a conference, seminar , exhibition. - SPB . : Peter , 2006 .

Pauline Appleby (2004) Organization of conferences . - M. : Hippo, 2004 .

Resolution of the Government of Moscow 11.10.2011Y . Number 477- PP "Stimulating economic activity in 2012-2016 ."

Reshetilo T.L. (2007) Efficiency event marketing in promoting brands in the automobile market : Author. dis. ... Candidate . ehkon. Sciences . Ekaterinburg , 2007 .

Romantsov A.N. (2009) Event- Marketing : the nature and characteristics of the organization . - M.: Dashkov and Co., 2009 . - 116 .

Sidorchuk , R.R. (2012) Marketing management of the business activities of small and medium-sized businesses : Monograph / R.R . Sidorchuk . - M.: " Satellite +" , 2012. - 237C .

Sidorchuk , R.R. (2012) Marketing consultancy in the structure of management

consulting for small and medium-sized enterprises : Monograph / R.R . Sidorchuk . - M: Creative Economy , 2012 . - 184s .

Sidorchuk , R.R. (2007) Marketing a small business / R.R . Sidorchuk // Marketing . - 2007 . - № 5 . - P.80 -86 .

Sidorchuk , R.R. (2009) Some problems of small business / RR Sidorchuk // IVF. - 2009 . - № 1.-S. 184-187 .

Sidorchuk , R.R. (2009) Features small business marketing in the meat industry / RR Sidorchuk // Meat industry. 2009 . - № 1.-S. 12-15 . (Included in the list of VAK leading scientific journals and publications in the red. 2007 .)

Sidorchuk , R.R. (2006) Entrepreneurship and Marketing / RR Sidorchuk // Bulletin of the CEA . - 2009 . - № 4 (28). -C . 75-90 .

Sidorchuk , R.R. (2012) Franchising and competitiveness of small and medium-sized enterprises / RR Sidorchuk // Economy and entrepreneurship. 2012 . - № 3.- p.263 - 265 .

Sidorchuk , R.R. (2012) The concept of marketing small businesses and its impact on business activity in the stage of "crisis" lifecycle / RR Sidorchuk // RISK. 2012 . - № 2.- P.64 -67 .

Sidorchuk , R.R. (2012) The role of marketing in an integrated approach to the assessment of business enterprises / RR Sidorchuk // Business in Lowe. 2012 . - № 3.-S. 239-242 .

Sidorchuk , R.R. (2012) Clusters of small businesses , as a catalyst of innovative marketing concepts / RR Sidorchuk // Bottom marketing. 2012 . - № 5 (183). -C . 17-22 .

Sidorchuk , R.R. (2011) Marketing problems for small innovative enterprises / R.R . Sidorchuk // Marketing management company. Marketing MBA (electronic edition) .

- 2011 . - № 2 [electronic resource] - Electronic . dan. - Moscow, [200 -] . - Mode of access : <http://www.marketing-mba.ru/index.php/vipmaazin/book/26-4vipusk/1-vipusk1-Caps> . from the screen. - Jaz . rus. Date view 20.12.2011

Sidorchuk , R.R. (2012) Model marketing expert system structure to support small and medium-sized enterprises / RR Sidorchuk // Marketing in Russia and abroad. - 2012 . - № 6.- p.3- 18.

Sidorchuk , R.R. (2012) State and public support to small and medium-sized enterprises (SMEs) in Russia / RR Sidorchuk // Marketing management company. Marketing MBA (electronic edition) . - 2012 . - № 2 [electronic resource] - Electronic . dan. - Moscow, [200 -] . - Mode of access : <http://www.marketing-mba.ru/index.php/vipmaazin/book/28-61vipusk/1-vipusk1-Caps> . from the screen. - Jaz . rus. 20.12.2012 Date of viewing

Sidorchuk , R.R. (2012) Concept in the context of small business marketing / RR Sidorchuk // Russian Entrepreneurship. - 2012 . - № 10 (208). C.35 - 40.

Sidorchuk , R.R. (2012) Tasks, problems and barriers of small business in the process of modernization of the Russian economy / RR Sidorchuk // Creative economic. 2012 . - № 5.-S. 96-101 .

Sidorchuk , R.R. (2012) Modern concept of marketing for small business / RR Sidorchuk // Diskussiya. 2012 . - № 6 (24). -C . 65-71 .

Sidorchuk , R.R. (2012) Marketing impact on business activity of a small business / RR Sidorchuk // Theory and Practice of Community Development (scientific journal). -2012. - № 6.- p.176 -179 .

Sidorchuk , R.R. (2012) Marketing consulting small businesses / RR Sidorchuk // Perspectives nauki. 2012 . - № 6.- P.116 -120 .

Sidorchuk , R.R. (2012) Analysis of small business marketing at the stage of the life

cycle "growth" / RR Sidorchuk // Entrepreneurship. 2012 . - № 2.- P.64 -69 .
Slutskys T.Y., Isaev E.V. (2012) Developing relationships with consumers through event marketing / / Vestn. Ohms. Univ . 2012 . Number 3 . S.375 -382 .

Sonder M. (2006) Event management: organization of recreational activities . Technology, ideas, strategies , methods : lane. from English. DV Skvortsov / under the general editorship . N. Strizhak . M. Top , 2006

Golubkova , E.N., Sidorchuk , R.R. (2012) Features of use of the modern paradigm of marketing for small businesses in a no uniform market / EN Golubkova , RR Sidorchuk // Bottom marketing. 2012 . - № 11 (189). C.35 - 39.

Golubkova E.N. (2011) Marketing communications . M. : " Business and Services ", 2011 .

Sidorchuk , R.R. (2013) Marketing consulting role in the development of small businesses / RR Sidorchuk // Economy and Entrepreneurship . -2013. - № 1.- S.279 -282 .

Federal Law of 21.07.2005 № 94-FZ "On placing orders for goods , works and services for state and municipal needs"

Federal Law of 26.07.2006 № 135- FZ "On Protection of Competition"

Fedorov A. (2013) The methodology of the scientific conference [electronic resource] - Electronic . dan. - Moscow, [200 -] . - Mode of access : <http://ideafor.info/?p=1802> - Caps . from the screen. - Jaz . rus. Date view 24.11.2013g .

Shumovich A.V. (2007) Magnificent event: technology and practice event management. - 2nd ed . , Rev. and add. - M. Mann, Ivanov and Feber , 2007



Факультет маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова



Программы Факультета Маркетинга

Подготовка бакалавров

по направлению «Менеджмент»

Профили:

- «Маркетинг»
- «Логистика»

по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Профили:

- «Бренд- менеджмент»
- «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе»

Магистерские программы Факультета:

- «Корпоративный маркетинг»
- «Маркетинговое управление малым и средним бизнесом»
- «Интегрированная логистика»
- «Рекламный менеджмент»

Деканат : (495)958-29-33 Заместители декана : (499)237-83-51
e-mail: lab_marketing@mail.ru, сайт: marketing-reu.ru